MODEL NIAT BEROBAT ULANG DI RUMAH SAKIT: PERAN NILAI PELANGGAN PERSEPSIAN, KEPUASAN PASIEN DAN KOMUNIKASI GETOK TULAR

Cathrin Refalie[1], Waluyo Budi Atmoko[2], Ariefah Yulandari[3]

[1,2,3]*Study Program of Management, Faculty of business, Universitas Setia Budi*
E-mail : liecathrin@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan (Purpose): Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh komunikasi getok tular, kepuasan pasien, nilai pelanggan persepsian, fungsi, emosi, pengaruh sosial, dan kepercayaan terhadap niat berobat ulang. Metodologi penelitian (Research methodology): Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data diperoleh melalui kuesioner daring berskala Likert dari 200 pasien non-BPJS yang telah berobat di rumah sakit yang sama minimal tiga kali berturut-turut dan bukan pasien kontrol. Sampel dipilih menggunakan *purposive sampling*. Analisis data dilakukan dengan *Structural Equation Modelling* (SEM). Hasil (Results): Komunikasi getok tular, kepuasan pasien, dan nilai pelanggan persepsian berpengaruh positif terhadap niat berobat ulang. Kepuasan pasien berpengaruh positif terhadap komunikasi getok tular. Fungsi berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien dan nilai pelanggan persepsian, sedangkan kepercayaan berpengaruh positif terhadap nilai pelanggan persepsian. Nilai pelanggan persepsian tidak berpengaruh signifikan terhadap komunikasi getok tular dan kepuasan pasien. Kepercayaan, pengaruh sosial, dan emosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien. Pengaruh sosial dan emosi tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai pelanggan persepsian. Limitasi (Limitations): Penelitian terbatas pada pasien rawat jalan non-BPJS di rumah sakit swasta sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan pada pasien BPJS, rumah sakit pemerintah, maupun fasilitas kesehatan lainnya. Kontribusi (Contribution): Penelitian ini berkontribusi pada bidang manajemen rumah sakit dan pemasaran jasa kesehatan dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang berkaitan dengan niat berobat ulang pasien.

Kata Kunci : *Niat Berobat Ulang, Rumah Sakit, Nilai Pelanggan Persepsian, Kepuasan Pasien, Komunikasi Getok Tular*

ABSTRACT

Purpose: This study aims to analyze the influence of word-of-mouth communication, patient satisfaction, perceived customer value, functionality, emotions, social influence, and trust on the intention to return for treatment. Research Methodology: This study employed a quantitative approach using a survey method. Data were collected via an online Likert-scale questionnaire from 200 non-BPJS patients who had received treatment at the same hospital at least three consecutive times and were not control patients. The sample was selected using purposive sampling. Data analysis was performed using Structural Equation Modeling (SEM). Results: Word-of-mouth communication, patient satisfaction, and perceived customer value have a positive effect on the intention to return for treatment. Patient satisfaction has a positive effect on word-of-mouth communication. Function has a positive effect on patient satisfaction and perceived customer value, while trust has a positive effect on perceived customer value. Perceived customer value does not have a significant effect on word-of-mouth communication and patient satisfaction. Trust, social influence, and emotions do not have a significant effect on patient satisfaction. Social influence and emotions do not have a significant effect on perceived customer value. Limitations: This study was limited to non-BPJS outpatients at a private hospital; therefore, the results cannot yet be generalized to BPJS patients, government hospitals, or other healthcare facilities. Contribution: This study contributes to the fields of hospital management and healthcare services marketing by identifying factors associated with patients' intention to return for treatment.

Keywords : *Intention to Seek Retreatment, Hospital, Perceived Customer Value, Patient Satisfaction, Word-of-Mouth Communication*

PENDAHULUAN

Sektor pelayanan kesehatan mengalami persaingan layanan kesehatan yang bersifat episodik dimana keberhasilan rumah sakit tidak ditentukan kunjungan awal akan tetapi saat ini ditentukan kemampuan rumah sakit menaikan niat pasien dalam berobat ulang kembali di rumah sakit yang sama. Tiga tahun terakhir pada laporan kementrian kesehatan (2023) memberikan informasi jumlah kunjungan pasien mengalami ketidakstabilan yang mengindikasikan dibutuhkannya pengidentifikasian faktor-faktor yang mempengaruhi niat pasien untuk berobat ulang. Niat berobat ulang dapat dimaknai sebagai kecenderungan pasien untuk kembali menggunakan layanan kesehatan di rumah sakit yang sama sebagai hasil evaluasi atas pengalaman pelayanan yang telah diperoleh.

Niat mengacu pada kecenderungan individu untuk melakukan suatu perilaku tertentu yang didasarkan pada dorongan internal, keyakinan, serta evaluasi terhadap hasil yang diharapkan dari perilaku tersebut (Ajzen, 1991; Fishbein & Ajzen, 1975). Niat merepresentasikan kesiapan individu untuk bertindak dan dipandang sebagai prediktor langsung perilaku aktual. Niat berobat ulang mencerminkan komitmen pasien dalam menjaga hubungan yang berkelanjutan dengan rumah sakit berdasarkan pengalaman pelayanan yang telah diperoleh.

Menurut Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991), niat terbentuk melalui pengaruh sikap terhadap perilaku, norma sosial, dan persepsi kontrol perilaku. Kekuatan niat yang semakin tinggi akan meningkatkan kemungkinan individu untuk mewujudkan perilaku tersebut. Penilaian positif pasien terhadap kualitas layanan yang diterima dapat mendorong terbentuknya niat berobat ulang. Kualitas layanan yang unggul dari aspek fungsional, emosional, dan sosial berkontribusi terhadap peningkatan persepsi nilai pelanggan dan kepuasan pasien, yang pada akhirnya memperkuat niat untuk kembali menggunakan layanan rumah sakit (Nguyen et al., 2021; Woo dan Choi, 2021). Komunikasi getok tular yang terbentuk dari pengalaman positif pasien berperan sebagai pengaruh sosial dalam memperkuat niat berobat ulang (Kitapci et al., 2014).

Hubungan jangka panjang antara pasien dan rumah sakit dapat dibangun melalui niat berobat ulang. Selain mencerminkan loyalitas pasien, peningkatan niat berobat ulang juga mendukung keberlanjutan operasional rumah sakit dalam menghadapi persaingan industri layanan kesehatan yang semakin ketat (Pervaiz et al., 2024). Berdasarkan uraian tersebut, faktor-faktor yang memengaruhi niat berobat ulang perlu dipahami agar rumah sakit dapat mengembangkan strategi pelayanan yang berorientasi pada kepuasan, kepercayaan, dan nilai pelanggan persepsian.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal untuk menguji hubungan sebab akibat antarvariabel. Desain penelitian menggunakan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Populasi penelitian adalah pasien rawat jalan yang telah menyelesaikan proses berobat di rumah sakit. Sampel penelitian berjumlah 200 responden yang ditentukan berdasarkan pedoman Hair et al. (2010) dengan factor loading sebesar 0,40. Teknik penyampelan menggunakan purposive sampling, yaitu pasien rawat jalan non-BPJS dengan tingkat keparahan penyakit ringan hingga sedang yang telah memperoleh pelayanan kesehatan di rumah sakit dan berpotensi melakukan kunjungan kembali (Nursalam, 2008). Objek penelitian adalah niat berobat ulang pasien rawat jalan. Data yang digunakan merupakan data

primer yang dikumpulkan melalui kuesioner menggunakan skala Likert lima poin. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis AMOS.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas dan uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam kuesioner mampu mengukur konstruk penelitian secara akurat dan konsisten. Hasil uji validitas dan uji reliabilitas disajikan pada tabel 1 berikut.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Variabel	Indikator	Factor Loading	Cronbach Alpha Minimal=0,70	Keterangan
Niat Berobat Ulang (Sonderlund dan Ohman, 2006)	1. Keinginan (NBU1)	0,859	0,841	Valid dan Reliabel
	2. Harapan (NBU2)	0,854		
	3. Rencana (NBU3)	0,835		
Komunikasi Getok Tular (Nguyen *et al.* 2021)	1. merekomendasikan kepada orang lain (KGT1)	0,804	0,884	Valid dan Reliabel
	2. kesediaan untuk menyampaikan informasi secara aktif (KGT4)	0,873		
	3. menyampaikan pengalaman positif (KGT5)	0,861		
	4. kebanggaan dalam merekomendasikan layanan (KGT6)	0,875		
Kepuasan Pasien (Nguyen *et al.* 2021)	1. kepuasan terhadap pelayanan kesehatan (KP1)	0,874	0,903	Valid dan Reliabel
	2. pemenuhan harapan pasien (KP2)	0,858		
	3. tingkat kepuasan relatif dibandingkan rumah sakit lain (KP3)	0,821		
	4. keyakinan atas keputusan memilih rumah sakit (KP4)	0,810		

	5. kepuasan keseluruhan terhadap rumah sakit (KP5)	0,847		
Nilai Pelanggan Persepsian (Nguyen *et al*. 2021)	1. nilai kualitas layanan (PV1)	0,782	0,852	Valid dan Reliabel
	2. nilai biaya secara keseluruhan (PV3)	0,840		
	3. kewajaran harga (PV4)	0,815		
	4. kesesuaian biaya dengan layanan (PV5)	0,704		
	5. nilai uang yang dikeluarkan (PV6)	0,796		
Fungsi (Nguyen *et al.* 2021)	1. dokter memenuhi harapan (F1)	0,810	0,899	Valid dan Reliabel
	2. petugas penerimaan memenuhi harapan (F2)	0,764		
	3. kebersihan rumah sakit memenuhi harapan (F3)	0,869		
	4. waktu kerja di rumah sakit memenuhi harapan (F4)	0,833		
	5. pemeriksaan diagnostik rumah sakit memenuhi harapan (F5)	0,858		
Emosi (Nguyen *et al.* 2021)	1. perasaan positif pasca layanan (EM1)	0,876	0,832	Valid dan Reliabel
	2. keyakinan bahwa rumah sakit memahami pengalaman pasien (EM3)	0,853		
Pengaruh Sosial (Nguyen *et al.* 2021)	1. pengaruh positif dari persepsi pasien lain (PS1)	0,751	0,760	Valid dan Reliabel
	2. pengaruh keberadaan pasien lain terhadap layanan (PS2)	0,861		
	3. pengaruh pasien lain terhadap evaluasi atau komentar pribadi (PS3)	0,790		
Kepercayaan (Nguyen *et al.* 2021)	1. rumah sakit memiliki reputasi yang baik (K1)	0,718		
	2. staf rumah sakit peduli dalam menyelesaikan masalah pasien (K3)	0,840		

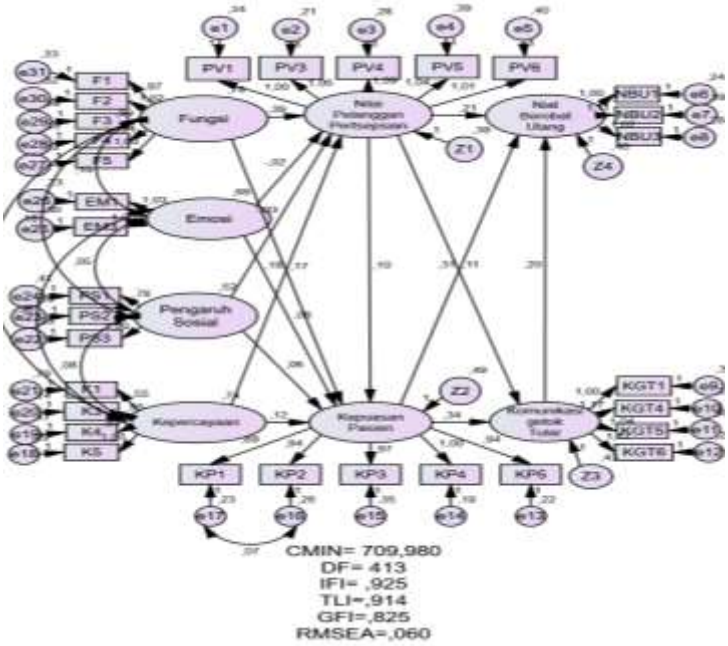
3.	penyedia layanan kesehatan memberikan perawatan medis berkualitas tinggi (K4)	0,882	0,848	Valid dan Reliabel
4.	komitmen rumah sakit dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan pasien (K5)	0,842		

Sumber: Data diolah Penulis (2026)

Berdasarkan tabel 1. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator penelitian memiliki nilai factor loading di atas 0,70, dengan nilai terendah sebesar 0,704 pada indikator PV5 dan tertinggi sebesar 0,882 pada indikator K4. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki kemampuan yang memadai dalam merefleksikan konstruk yang diukur. Selain itu, nilai Cronbach's Alpha pada seluruh konstruk berada pada rentang 0,760–0,903, sehingga seluruh konstruk memenuhi kriteria reliabilitas. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan valid dan reliabel serta dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

Uji Kesesuaian Model dengan Data

Uji kesesuaian model dilakukan untuk mengetahui sejauh mana model penelitian mampu merepresentasikan hubungan antarvariabel berdasarkan data empiris. Hasil pengujian model penelitian menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Hasil Model SEM Hubungan Antar Variabel

Sumber: Data diolah Penulis (2026)

Berdasarkan Gambar 1. hasil pengujian, diperoleh nilai CMIN/DF sebesar 1,719, IFI sebesar 0,925, TLI sebesar 0,914, GFI sebesar 0,825, dan RMSEA sebesar 0,060. Hasil tersebut menunjukkan bahwa CMIN/DF, IFI, TLI, dan RMSEA telah memenuhi kriteria *good fit*, sedangkan GFI berada pada kategori *marginal fit*. Secara keseluruhan, model penelitian memiliki kesesuaian

yang memadai dengan data empiris sehingga dapat digunakan untuk pengujian hubungan antarvariabel.

Tabel 2. Hasil Uji Goodness Of Fit

Fit Index	Nilai Kritis	Nilai Hasil	Keterangan
CMIN	Diharapkan kecil	709,980	-
CMIN/DF	≤2,00	1,719	Sangat baik
IFI	≥0,90	0,925	Sangat baik
TLI	≥0,90	0,914	Sangat baik
GFI	≥0,90	0,825	Beda tipis (marginal)
RMSEA	≤0,08	0,060	Sangat baik

Sumber: Data diolah Penulis (2026)

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menguji hubungan antarvariabel dalam model penelitian berdasarkan hasil analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). Pengujian dilakukan dengan melihat nilai *critical ratio* (CR) dan *probability* (p-value) pada masing-masing hubungan antarvariabel. Hubungan antarvariabel dinyatakan signifikan apabila nilai CR ≥ 1,96 dan p-value ≤ 0,05. Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 2.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Antarvariabel	Estimate	C.R	P-Value	Keterangan
H4a	Fungsi→Nilai Pelanggan Persepsian	0,391	5,805	***	Signifikan
H5a	Emosi→Nilai Pelanggan Persepsian	-0,018	-0,234	0,815	Tidak Signifikan
H6a	Pengaruh Sosial→Nilai Pelanggan Persepsian	-0,028	-0,362	0,717	Tidak Signifikan
H7a	Kepercayaan→Nilai Pelanggan Persepsian	0,176	2,397	0,017	Signifikan
H4b	Fungsi→Kepuasan Pasien	0,167	2,151	0,031	Signifikan
H5b	Emosi→ Kepuasan Pasien	0,084	0,996	0,319	Tidak Signifikan
H6b	Pengaruh Sosial→ Kepuasan Pasien	0,056	0,670	0,503	Tidak Signifikan
H7b	Kepercayaan→Kepuasan Pasien	0,121	1,486	0,317	Tidak Signifikan
H3c	Nilai Pelanggan Persepsian → Kepuasan Pasien	0,104	1,138	0,255	Tidak Signifikan
H3b	Nilai Pelanggan Persepsian → Komunikasi Getok Tular	0,106	1,415	0,157	Tidak Signifikan
H2b	Kepuasan Pasien → Komunikasi Getok Tular	0,335	4,375	***	Signifikan
H3a	Nilai Pelanggan Persepsian → Niat Berobat Ulang	0,209	2,616	0,009	Signifikan

H2a	Kepuasan Pasien → Niat Berobat Ulang	0,309	3,661	***	Signifikan
H1	Komunikasi Getok Tular → Niat Berobat Ulang	0,196	2,215	0,027	Signifikan

Sumber: Data diolah Penulis (2026)

Berdasarkan tabel 3. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa komunikasi getok tular berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berobat ulang. Kepuasan pasien juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap komunikasi getok tular serta niat berobat ulang. Nilai pelanggan persepsian berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berobat ulang, tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap komunikasi getok tular dan kepuasan pasien. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan persepsian, sedangkan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien. Pengaruh sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien maupun nilai pelanggan persepsian. Emosi juga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien maupun nilai pelanggan persepsian. Sementara itu, fungsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien dan nilai pelanggan persepsian.

Pembahasan

Pengaruh Komunikasi Getok Tular terhadap Niat Berobat Ulang

Pengujian hipotesis menunjukkan adanya pengaruh positif komunikasi getok tular terhadap niat berobat ulang. Temuan ini memperlihatkan bahwa pengalaman pelayanan yang positif dapat mendorong pasien untuk menyampaikan informasi dan rekomendasi kepada orang lain sekaligus meningkatkan kecenderungan untuk kembali menggunakan layanan rumah sakit. Siripipatthanakul (2021) menjelaskan bahwa komunikasi getok tular terbentuk melalui penyampaian pengalaman pasien mengenai pelayanan kepada orang terdekat. Pengalaman tersebut dapat menjadi informasi yang memperkuat pilihan pasien untuk kembali memperoleh pelayanan kesehatan pada rumah sakit yang sama. Hasil penelitian ini sejalan dengan Nguyen *et al*. (2021) yang menemukan bahwa komunikasi getok tular berpengaruh positif terhadap niat berobat ulang. Konsistensi temuan juga ditunjukkan oleh Irdan *et al*. (2024), yang membuktikan bahwa komunikasi getok tular berpengaruh positif terhadap niat kunjungan ulang pasien. Dengan demikian, pengalaman pelayanan yang positif dapat mendorong terbentuknya komunikasi getok tular sekaligus memperkuat kecenderungan pasien untuk melakukan kunjungan kembali.

Pengaruh Kepuasan Pasien terhadap Komunikasi Getok Tular

Kepuasan pasien terbukti berpengaruh positif terhadap komunikasi getok tular. Kondisi ini menunjukkan bahwa penilaian yang positif terhadap pelayanan rumah sakit dapat mendorong pasien untuk menyampaikan pengalaman dan memberikan rekomendasi kepada orang lain. Siripipatthanakul (2021) menjelaskan bahwa kepuasan yang diperoleh dari pengalaman pelayanan dapat mendorong pasien untuk merekomendasikan layanan kepada pihak lain. Temuan tersebut didukung oleh Akbolat *et al*. (2021) yang menunjukkan bahwa kepuasan pasien berpengaruh positif terhadap niat melakukan komunikasi getok tular. Nguyen *et al*. (2021) juga menemukan adanya pengaruh signifikan kepuasan terhadap komunikasi getok tular. Keselarasan hasil tersebut memperkuat temuan bahwa kepuasan pasien berkaitan dengan kecenderungan untuk menyampaikan pengalaman pelayanan secara positif kepada orang lain.

Pengaruh Kepuasan Pasien terhadap Niat Berobat Ulang

Kepuasan pasien terbukti berpengaruh positif terhadap niat berobat ulang. Kepuasan yang diperoleh dari pelayanan yang mampu memenuhi harapan pasien dapat meningkatkan keinginan

untuk kembali memanfaatkan layanan rumah sakit pada waktu mendatang. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa kepuasan terbentuk melalui perbandingan antara kinerja layanan yang diterima dan harapan pasien. Dalam konteks pelayanan kesehatan, terpenuhinya harapan tersebut dapat memperkuat keputusan pasien untuk kembali menggunakan layanan yang sama. Temuan ini sejalan dengan Park *et al*. (2021) yang menunjukkan bahwa kepuasan pasien berkaitan dengan kecenderungan melakukan kunjungan kembali karena pelayanan yang diterima telah memenuhi harapan. Liu dan Zhao (2026) juga menempatkan kepuasan sebagai salah satu faktor penting yang mendorong pasien untuk kembali menggunakan layanan kesehatan. Hasil penelitian ini selanjutnya konsisten dengan Nguyen *et al*. (2021) yang menemukan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berobat ulang. Keselarasan temuan tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pasien memiliki keterkaitan yang kuat dengan keputusan untuk kembali menggunakan layanan kesehatan.

Pengaruh Nilai Pelanggan Persepsian terhadap Niat Berobat Ulang

Nilai pelanggan persepsian terbukti berpengaruh positif terhadap niat berobat ulang. Penilaian pasien terhadap kesesuaian antara manfaat pelayanan dan pengorbanan yang dikeluarkan menjadi bagian penting dalam membentuk keinginan untuk kembali memperoleh pelayanan kesehatan. Karki *et al*. (2025) menjelaskan bahwa nilai pelanggan persepsian terbentuk ketika manfaat yang diperoleh pasien dipandang sepadan dengan pengorbanan yang diberikan. Temuan penelitian ini konsisten dengan Nguyen *et al*. (2021), yang menemukan pengaruh positif dan signifikan nilai pelanggan persepsian terhadap niat berobat ulang. Hasil serupa ditunjukkan oleh Noviyani dan Viwattanakulvanid (2025), yang membuktikan adanya pengaruh positif nilai pelanggan persepsian terhadap niat berobat ulang pada pasien rawat jalan. Dengan demikian, semakin positif penilaian pasien terhadap nilai pelayanan yang diterima, semakin kuat pula kecenderungan untuk kembali menggunakan layanan kesehatan.

Pengaruh Nilai Pelanggan Persepsian terhadap Komunikasi Getok Tular

Nilai pelanggan persepsian tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap komunikasi getok tular. Temuan ini berbeda dengan Nguyen *et al*. (2021), yang menemukan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan pasien, semakin besar kecenderungan untuk melakukan komunikasi getok tular. Perbedaan tersebut dapat dipahami karena penilaian terhadap manfaat dan pengorbanan pelayanan belum tentu secara langsung mendorong pasien untuk membagikan pengalaman atau memberikan rekomendasi kepada orang lain. Pauli *et al*. (2023) menjelaskan bahwa komunikasi getok tular merupakan perilaku sukarela yang dapat dipengaruhi oleh pengalaman pasien selama memperoleh pelayanan serta hubungan yang terbentuk dengan penyedia layanan. Sejalan dengan penjelasan tersebut, Dyah dan Qamaar (2024) menemukan bahwa nilai pelanggan persepsian tidak berpengaruh signifikan terhadap komunikasi getok tular positif karena persepsi nilai belum memadai untuk mendorong perilaku tersebut tanpa adanya pengalaman pelayanan yang menyenangkan. Dengan demikian, persepsi positif terhadap nilai pelayanan belum menjadi dasar yang cukup bagi pasien untuk melakukan komunikasi getok tular.

Pengaruh Nilai Pelanggan Persepsian terhadap Kepuasan Pasien

Nilai pelanggan persepsian tidak terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pasien. Hasil tersebut berbeda dengan Karki *et al*. (2025) yang menemukan adanya hubungan positif antara nilai pelanggan persepsian dan kepuasan pasien. Perbedaan temuan dapat dipahami melalui hasil penelitian Nguyen *et al*. (2021), yang juga tidak menemukan pengaruh signifikan nilai pelanggan persepsian terhadap kepuasan pasien. Menurut Nguyen *et al*. (2021), kondisi kesehatan pasien dan proses pengobatan yang masih berlangsung dapat menyebabkan

penilaian terhadap nilai pelayanan belum secara langsung tercermin dalam kepuasan. Temuan yang sejalan diperoleh Noviyani dan Viwattanakulvanid (2025), yang menunjukkan bahwa nilai pelanggan persepsian tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien. Mereka menjelaskan bahwa kepuasan lebih berkaitan dengan pengalaman aktual selama proses pelayanan, termasuk waktu tunggu, daripada penilaian pasien terhadap nilai pelayanan. Dengan demikian, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa kepuasan pasien tidak semata-mata ditentukan oleh persepsi atas manfaat dan pengorbanan pelayanan, tetapi juga berkaitan dengan kondisi pasien dan pengalaman yang diperoleh selama proses pelayanan.

Pengaruh Fungsi terhadap Nilai Pelanggan Persepsian

Fungsi pelayanan terbukti berpengaruh positif terhadap nilai pelanggan persepsian. Temuan ini menunjukkan bahwa kemampuan pelayanan dalam memenuhi kebutuhan pasien berkaitan dengan semakin baiknya penilaian pasien terhadap nilai yang diperoleh dari layanan rumah sakit. Xu *et al*. (2022) menjelaskan bahwa nilai fungsional mencerminkan manfaat layanan kesehatan yang dirasakan pasien dalam memenuhi kebutuhannya. Pelayanan yang tepat, efektif, dan sesuai dengan kebutuhan pasien akan meningkatkan manfaat yang diterima, sehingga nilai pelanggan persepsian menjadi lebih positif. Hasil tersebut sejalan dengan Nguyen *et al*. (2021) yang menemukan pengaruh positif fungsi terhadap nilai pelanggan persepsian. Noviyani dan Viwattanakulvanid (2025) juga menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan persepsian. Relevansi temuan tersebut dengan penelitian ini terlihat pada dimensi *reliability*, *responsiveness*, dan *tangibles* yang merepresentasikan kemampuan pelayanan dalam memenuhi kebutuhan pasien. Dengan demikian, pemenuhan kebutuhan pasien melalui fungsi pelayanan yang baik dapat memperkuat persepsi terhadap nilai yang diperoleh dari layanan kesehatan.

Pengaruh Fungsi terhadap Kepuasan Pasien

Fungsi pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pasien. Kemampuan rumah sakit dalam menyediakan pelayanan yang tepat, efektif, dan sesuai dengan kebutuhan pasien dapat meningkatkan manfaat yang dirasakan selama proses pelayanan, yang selanjutnya berkaitan dengan kepuasan pasien. Xu *et al*. (2022) menjelaskan bahwa nilai fungsional menggambarkan manfaat layanan kesehatan yang dirasakan berdasarkan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan pasien. Hasil penelitian ini sejalan dengan Zainurrafiqi *et al*. (2022), yang menemukan bahwa nilai fungsional berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien. Dukungan empiris juga diberikan oleh Rahmatia *et al*. (2024), yang menunjukkan bahwa *reliability*, *responsiveness*, dan *tangibility* berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien. Ketiga dimensi tersebut relevan dengan fungsi pelayanan karena mencerminkan keandalan, daya tanggap, serta ketersediaan fasilitas dalam mendukung pemenuhan kebutuhan pasien. Dengan demikian, fungsi pelayanan yang mampu memberikan manfaat sesuai kebutuhan pasien berkaitan dengan peningkatan kepuasan terhadap layanan rumah sakit.

Pengaruh Emosi terhadap Nilai Pelanggan Persepsian

Emosi tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap nilai pelanggan persepsian. Temuan ini konsisten dengan Nguyen *et al*. (2021), yang juga tidak menemukan hubungan signifikan antara emosi dan nilai pelanggan persepsian. Hasil tersebut dapat dipahami dari karakteristik nilai pelanggan persepsian yang mencakup penilaian terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan selama memperoleh pelayanan. Liu *et al*. (2023) menjelaskan bahwa nilai pelanggan persepsian merupakan konstruk multidimensi yang lebih banyak berkaitan dengan aspek fungsional layanan, termasuk kualitas pelayanan dan

manfaat yang diterima pasien. Dengan demikian, perasaan positif yang muncul selama proses pelayanan belum menunjukkan keterkaitan yang signifikan dengan penilaian pasien terhadap nilai pelayanan. Penilaian tersebut lebih berkaitan dengan pertimbangan atas manfaat pelayanan dibandingkan dengan biaya, waktu, dan usaha yang dikeluarkan.

Pengaruh Emosi terhadap Kepuasan Pasien

Emosi tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien. Hasil ini berbeda dengan Luo *et al*. (2022) dan Nguyen *et al*. (2021) yang menemukan pengaruh positif emosi terhadap kepuasan pasien, tetapi sejalan dengan Alolayyan dan Alfaraj (2021) yang tidak menemukan hubungan signifikan antara kedua variabel tersebut. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan bahwa keterkaitan emosi dengan kepuasan pasien dapat bergantung pada konteks pelayanan dan karakteristik pengalaman pasien. Respons emosional selama menerima pelayanan bersifat subjektif dan dapat dipengaruhi oleh kondisi kesehatan, kekhawatiran terhadap penyakit, pengalaman sebelumnya, persepsi, serta keadaan psikologis pasien. Qian *et al*. (2024) menjelaskan bahwa kepuasan pasien merupakan evaluasi menyeluruh yang terbentuk melalui berbagai faktor psikologis dan pengalaman pelayanan. Dengan demikian, kondisi emosional yang dirasakan pada saat pelayanan belum tentu mencerminkan penilaian pasien terhadap keseluruhan pelayanan yang diterima. Dalam konteks penelitian ini, kepuasan pasien lebih tepat dipahami sebagai hasil evaluasi menyeluruh atas pengalaman pelayanan, sehingga emosi belum menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pasien.

Pengaruh Sosial terhadap Nilai Pelanggan Persepsian

Pengaruh sosial tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap nilai pelanggan persepsian. Temuan ini berbeda dengan Nguyen *et al*. (2021) yang menunjukkan bahwa informasi, rekomendasi, dan pengalaman dari lingkungan sosial dapat meningkatkan nilai pelanggan persepsian. Sebaliknya, hasil penelitian ini sejalan dengan Septiana *et al*. (2026) yang tidak menemukan pengaruh signifikan pengaruh sosial terhadap nilai pelanggan persepsian. Menurut Septiana *et al*. (2026), informasi dan dorongan dari lingkungan sosial belum tentu memengaruhi proses individu dalam mengevaluasi manfaat yang diperoleh dari suatu layanan. Dalam konteks penelitian ini, kondisi tersebut dapat dikaitkan dengan pengalaman pasien yang telah memperoleh pelayanan di rumah sakit yang sama, sehingga penilaian terhadap manfaat dan pengorbanan layanan lebih banyak didasarkan pada pengalaman yang dirasakan secara langsung. Liu *et al*. (2023) menempatkan pengalaman pasien sebagai salah satu aspek penting dalam pembentukan nilai yang dirasakan terhadap layanan kesehatan. Oleh karena itu, pengalaman pelayanan yang telah dimiliki pasien dapat menjadi pertimbangan dalam mengevaluasi nilai layanan, sementara pengaruh dari lingkungan sosial belum menunjukkan kontribusi yang signifikan terhadap penilaian tersebut.

Pengaruh Sosial terhadap Kepuasan Pasien

Pengaruh sosial tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pasien. Temuan ini berbeda dengan Nguyen *et al*. (2021), yang menemukan bahwa informasi, rekomendasi, dan pengalaman dari lingkungan sosial dapat berkontribusi terhadap kepuasan pasien. Namun, hubungan tersebut tidak terkonfirmasi dalam penelitian ini. Kepuasan pasien pada dasarnya merupakan evaluasi terhadap pelayanan yang telah diterima, sehingga pengalaman selama proses pelayanan menjadi bagian penting dalam penilaiannya. Hal ini sejalan dengan Octaviani *et al*. (2026) yang menunjukkan bahwa kepuasan pasien lebih berkaitan dengan interaksi bersama tenaga kesehatan, bukti fisik layanan, dan kualitas prosedur klinis, sementara pengaruh sosial tidak menunjukkan kontribusi yang signifikan. Temuan serupa juga dilaporkan oleh Al-

Somali (2025), yang tidak menemukan pengaruh signifikan pengaruh sosial terhadap kepuasan. Menurut Al-Somali (2025), individu cenderung mempertimbangkan manfaat, fungsi, dan efektivitas layanan yang diterima dibandingkan pendapat atau rekomendasi dari pihak lain. Dalam konteks penelitian ini, pengalaman pelayanan yang diperoleh selama menjalani pengobatan dapat menjadi pertimbangan yang lebih relevan dalam mengevaluasi kepuasan, sehingga pengaruh sosial belum menunjukkan hubungan yang signifikan dengan kepuasan pasien.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Nilai Pelanggan Persepsian

Kepercayaan pasien terbukti berpengaruh positif terhadap nilai pelanggan persepsian. Keyakinan terhadap kemampuan tenaga medis dan keandalan rumah sakit dapat membentuk penilaian yang lebih positif mengenai manfaat layanan kesehatan yang diterima. Nguyen *et al*. (2021) menjelaskan bahwa kepercayaan mencerminkan keyakinan pasien terhadap kompetensi profesional tenaga medis serta keandalan pelayanan yang diberikan. Ketika rumah sakit dinilai mampu memberikan pelayanan sesuai harapan, manfaat yang diterima pasien cenderung dipersepsikan sepadan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Temuan ini konsisten dengan Nguyen *et al*. (2021), yang menemukan pengaruh signifikan kepercayaan terhadap nilai pelanggan persepsian. Hasil serupa ditunjukkan oleh Rinenggo *et al*. (2024), yang membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan persepsian dalam konteks pelayanan kesehatan. Dengan demikian, kepercayaan terhadap rumah sakit dapat memperkuat penilaian pasien atas nilai yang diperoleh dari pelayanan kesehatan.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Pasien

Kepercayaan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pasien. Temuan ini berbeda dengan Nguyen *et al*. (2021), yang menunjukkan bahwa keyakinan terhadap kompetensi tenaga medis dan keandalan layanan dapat berkontribusi terhadap kepuasan pasien. Namun, hasil tersebut tidak terkonfirmasi dalam penelitian ini. Perbedaan temuan dapat berkaitan dengan karakteristik konteks dan pasien yang diteliti, mengingat kepuasan merupakan evaluasi menyeluruh atas pengalaman pelayanan. Ai *et al*. (2022) menjelaskan bahwa kepuasan pasien dipengaruhi oleh berbagai aspek selama proses pelayanan dan tidak semata-mata ditentukan oleh kepercayaan terhadap penyedia layanan. Hasil yang sejalan ditemukan oleh Rahardjo *et al*. (2025), yang menunjukkan bahwa kepercayaan pasien tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Perbedaan karakteristik kedua konstruk tersebut dapat menjadi penjelasan yang relevan, karena kepercayaan berkaitan dengan keyakinan terhadap kemampuan dan kredibilitas penyedia layanan, sedangkan kepuasan terbentuk melalui evaluasi atas pengalaman pelayanan dibandingkan dengan harapan pasien. Dengan demikian, kepercayaan terhadap rumah sakit belum tentu diikuti oleh kepuasan yang lebih tinggi apabila pengalaman pelayanan yang diterima belum sesuai dengan kebutuhan dan harapan pasien.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa niat berobat ulang berkaitan dengan nilai pelanggan persepsian, kepuasan pasien, dan komunikasi getok tular. Nilai pelanggan persepsian dan kepuasan pasien menunjukkan pengaruh positif terhadap niat berobat ulang, demikian pula komunikasi getok tular terhadap niat berobat ulang. Kepuasan pasien juga menunjukkan pengaruh positif terhadap komunikasi getok tular. Pada hubungan dengan nilai pelanggan persepsian, fungsi dan kepercayaan menunjukkan pengaruh positif, sementara fungsi juga menunjukkan pengaruh positif terhadap kepuasan pasien. Sebaliknya, emosi dan pengaruh sosial tidak menunjukkan pengaruh yang

signifikan terhadap nilai pelanggan persepsian maupun kepuasan pasien. Kepercayaan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pasien, sedangkan nilai pelanggan persepsian tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pasien maupun komunikasi getok tular.

Saran

Berdasarkan keterbatasan penelitian, penelitian selanjutnya disarankan untuk:

1. Memperluas cakupan objek penelitian dengan melibatkan pasien BPJS, rumah sakit pemerintah, atau fasilitas kesehatan lainnya. Perluasan tersebut dapat memberikan perspektif yang lebih beragam dan memungkinkan dilakukannya perbandingan hasil berdasarkan karakteristik objek penelitian.
2. Mempertimbangkan penambahan variabel penelitian yang relevan dengan niat berobat ulang, kepuasan pasien, dan komunikasi getok tular, seperti kualitas layanan, citra rumah sakit, loyalitas pasien, dan kualitas hubungan. Penambahan variabel tersebut dapat memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang berkaitan dengan perilaku pasien dalam konteks pelayanan kesehatan.

DAFTAR PUSTAKA

Ai, Y., Rahman, M. K., Newaz, S., Mamun, A. Al, & Chen, X. (2022). *Determinants of patients ' satisfaction and trust toward healthcare service environment in general practice clinics*.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *50*(2), 179–211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Akbar, M. M., & Parvez, N. (2009). Impact Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction on Customers Loyalty. *ABAC Journal*, *29*(1), 24–38.

Al-somali, S. A. (2025). *Integrating arti fi cial intelligence (AI) in healthcare : advancing older adults ' health management in Saudi Arabia through AI-powered chatbots*. https://doi.org/10.7717/peerj-cs.2773

Ali, B. J., Saleh, P. F., Akoi, S., Abdulrahman, A. A., Muhamed, A. S., Noori, H. N., & Anwar, G. (2021). Impact of Service Quality on the Customer Satisfaction: Case study at Online Meeting Platforms. *International Journal of Engineering, Business and Management*, *5*(2), 65–77. https://doi.org/10.22161/ijebm.5.2.6

Alolayyan, M. N., & Alfaraj, H. M. (2021). *THE RELATIONSHIP BETWEEN EMOTION AND PHYSICAL ENVIRONMENT ON THE PATIENT ' OVERALL SATISFACTION IN THE JORDANIAN*. *20*(6), 1–14.

Anastasiadou, S. D., Papalexandris, S., & Konteos, G. (2022). The Effect of Emotional Intelligence on Perceived e-Service Quality, Consumers' Perceived Value, Purchase, Loyalty Intentions and Satisfaction. *CEUR Workshop Proceedings*, *3293*, 151–161.

Dyah, A., & Qamaar, F. (2024). *The influence of service quality , passenger satisfaction , perceived value , and airline brand love on word-of-mouth behavior among domestic airline users in Indonesia*. *4*(6). https://doi.org/10.55942/pssj.v4i6.237

Ghali, Z., Garrouch, K., & Aljasser, A. (2023). Drivers of Patients' Behavioral Intention toward Public and Private Clinics' Services. *Healthcare (Switzerland)*, *11*(16), 1–19. https://doi.org/10.3390/healthcare11162336

Guo, H., Chen, C. T., Khan, A., Lin, Y. C., Tsao, C. C., & Chen, S. C. (2024). Extending dramaturgical theory to evaluate revisit intention of international tourism: A scenario of

COVID-19 tourism recovery. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, *8*(5). https://doi.org/10.24294/jipd.v8i5.3071

Irdan, Kusumapradja, R., & Ramadhan, Y. (2024). *The Effect of Brand Image and Medical Quality on Intention of Re-visit with Word of Mouth as a Mediating Variable among Patients*. *7*(7), 139–147. https://doi.org/10.35654/ijnhs.v7i4.799

Karki, A., Sahoo, P. R., & Rout, K. (2025). the Impact of Perceived Value on Patient Satisfaction and Behavioral Intention in Private Teaching Hospitals of Nepal. *Innovative Marketing*, *21*(2), 276–290. https://doi.org/10.21511/im.21(2).2025.22

Kim, S., & Kim, H. S. (2023). A Study on the Effect of Medical Service Quality on Customer Satisfaction during COVID-19 for Foreigners in Korea. *Sustainability (Switzerland)*, *15*(7), 1–12. https://doi.org/10.3390/su15075953

Kitapci, O., Akdogan, C., & Dortyol, İ. T. (2014). The Impact of Service Quality Dimensions on Patient Satisfaction, Repurchase Intentions and Word-of-Mouth Communication in the Public Healthcare Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *148*, 161–169. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.030

Lin, T. T., Yeh, Y. Q., & Hsu, S. Y. (2022). Analysis of the Effects of Perceived Value, Price Sensitivity, Word-of-Mouth, and Customer Satisfaction on Repurchase Intentions of Safety Shoes under the Consideration of Sustainability. *Sustainability (Switzerland)*, *14*(24). https://doi.org/10.3390/su142416546

Lin, W., & Yin, W. (2022). Impacts of service quality, brand image, and perceived value on outpatient's loyalty to China's private dental clinics with service satisfaction as a mediator. *PLoS ONE*, *17*(6 June), 1–9. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0269233

Liu, S., Hu, Y., Lu, C., Li, D., & Zhang, Z. (2023). Identifying patient perceived values during outpatient encounters: an empirical study from Chinese public hospitals. *BMC Health Services Research*, *23*(1), 1–11. https://doi.org/10.1186/s12913-023-09817-6

Liu, W., & Zhao, W. (2026). *Is wait a hard word for the patient ? The impact of waiting time on revisit decisions in patients with respiratory infectious diseases in the post-epidemic era — findings from fever clinics in China*. *8*.

Luo, B., Li, L., & Sun, Y. (2022). Understanding the Influence of Consumers' Perceived Value on Energy-Saving Products Purchase Intention. *Frontiers in Psychology*, *12*(January), 1–13. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.640376

Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. I., Khan, S., Hanif, N. ul A., & Javed, M. K. (2022). The influence of e-customer satisfaction, e-trust and perceived value on consumer's repurchase intention in B2C e-commerce segment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *34*(10), 2184–2206. https://doi.org/10.1108/APJML-03-2021-0221

Monfort, A., López-Vázquez, B., & Sebastián-Morillas, A. (2025). Building trust in sustainable brands: Revisiting perceived value, satisfaction, customer service, and brand image. *Sustainable Technology and Entrepreneurship*, *4*(3). https://doi.org/10.1016/j.stae.2025.100105

Nguyen, N. X., Tran, K., & Nguyen, T. A. (2021). Impact of service quality on in-patients' satisfaction, perceived value, and customer loyalty: A mixed-methods study from a developing country. *Patient Preference and Adherence*, *15*, 2523–2538. https://doi.org/10.2147/PPA.S333586

Nouwens, S. P. H., Veldwijk, J., Pilli, L., Swait, J. D., Coast, J., & de Bekker-Grob, E. W. (2024). A socially interdependent choice framework for social influences in healthcare decision-

making: a study protocol. *BMJ Open*, *14*(3), 1–7. https://doi.org/10.1136/bmjopen-2023-079768

Noviyani, A., & Viwattanakulvanid, P. (2025). *Service quality as a driver of perceived value satisfaction and revisit intention in Indonesia*. 1–13.

Nursalam. (2008). *Konsep dan penerapan metodologi penelitian ilmu keperawatan: Pedoman skripsi,tesis, dan instrumen penelitian keperawatan*. Salemba Medika

Octaviani, K., Renata, A., & Jayanagara, O. (2026). *Tec Empresarial*. 407–424.

Park, S., Kim, H. K., Choi, M., & Lee, M. (2021). Factors affecting revisit intention for medical services at dental clinics. *PLoS ONE*, *16*(5 May), 1–15. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0250546

Pauli, G., Martin, S., & Greiling, D. (2023). in the health care sector. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 125–148. https://doi.org/10.1007/s12208-022-00334-6

Pervaiz, S., Javed, U., Rajput, A., Shafique, S., & Tasneem, R. (2024). Examining how and why service quality fosters patients' revisit intentions: evidence from Pakistan. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, *18*(3), 455–477. https://doi.org/10.1108/IJPHM-11-2021-0110

Qian, Y., Wang, X., Jin, C., Chen, J., & Sha, M. (2024). *Bounded rationality in healthcare : unraveling the psychological factors behind patient satisfaction in China*. *March*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1296032

Rahardjo, R. K., Made, D., Purnama, F., Darma, G. S., Dyah, P., & Korry, P. (2025). *Understanding Patient Satisfaction Using SERVQUAL-Kano : The Moderating Role of Patient Trust and the Mediating Role of Waiting Time Tolerance*. *8*(2), 144–156.

Rahmatia, S., Basri, M., Ismail, I., Adi, S., Nasrullah, N., Ahmad, A., Polytechnic, M. H., & Sulawesi, S. (2024). *Service quality in hospital inpatient care : SERVQUAL model approach*. 1–10.

Rashotte. (2012). Social Influence. In *The Encyclopedia of Peace Psychology* (pp. 1–4). https://doi.org/10.1002/9780470672532.wbepp255

Rinenggo, A., Sudiro, A., & Hussein, A. S. (2024). Trustworthiness in Indonesia healthcare : fostering loyalty in B2B relationships Trustworthiness in Indonesia healthcare : fostering loyalty in B2B relationships. *Cogent Business & Management*, *11*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2371991

Seow, A. N., Foroughi, B., & Choong, Y. O. (2024). Tourists' Satisfaction, Experience, and Revisit Intention for Wellness Tourism: E Word-of-Mouth as the Mediator. *SAGE Open*, *14*(3), 1–16. https://doi.org/10.1177/21582440241274049

Septiana, N., Salomo, D., Kumenaung, A., & Faruqi, F. (2026). *Social Influence , Self Awareness , and Social Media in Sustainable Fashion Purchase Intention as Far as the Eye Sees Generation Z : The Role of Perceived Value*. *9492*(2), 71–82.

Siripipatthanakul, S. (2021). Calidad Del Servicio, Satisfacción Del Paciente, Boca a Boca E Intención De Revisita En Una Clínica Dental En Tailandia. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, *5*(5), 832–841. http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

Soderlund, M., & Ohman, N. (2006). Intentions are plural: Towards a multidimensional view of intentions in consumer research. *European Advances in Consumer Research*, *7*, 410–416.

Wang, E. S., & Chou, N. P. (2014). *CONSUMER CHARACTERISTICS , SOCIAL INFLUENCE , AND SYSTEM FACTORS ON ONLINE GROUP-BUYING REPURCHASING INTENTION*

Graduate institute of bio-industry management. *15*(2), 119–132.

Woo, S., & Choi, M. (2021). Medical service quality, patient satisfaction and intent to revisit: Case study of public hub hospitals in the Republic of Korea. *PLoS ONE*, *16*(6 June 2021), 1–14. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0252241

Wu, D. C., Zhao, X., & Wu, J. (2023). Online Physician-Patient Interaction and Patient Satisfaction: Empirical Study of the Internet Hospital Service. *Journal of Medical Internet Research*, *25*, 1–15. https://doi.org/10.2196/39089

Xu, A., Wei, C., Zheng, M., Sun, L., & Tang, D. (2022). Influence of Perceived Value on Repurchase Intention of Green Agricultural Products: From the Perspective of Multi-Group Analysis. *Sustainability (Switzerland)*, *14*(22), 1–17. https://doi.org/10.3390/su142215451

Zainurrafiqi, Lestari, D., Putri, P., Aristin, R., & Sulistiawaty, T. (2022). *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding The Effect of Functional Value , Social Value and Experiential Value on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as an Intervening Variable : Empirical Evidence from Indonesia*. *9*(6), 209–220.

Zarei, E., Arab, M., Mahmoud Ghazi Tabatabaei, S., Rashidian, A., Rahimi forushani, A., & Khabiri, R. (2014). Understanding patients' behavioral intentions. *Journal of Health Organization and Management*, *28*(6), 795–810. https://doi.org/10.1108/jhom-11-2012-0218

Zeithaml, A. V. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Jurnal Asosiasi Pemasaran Amerika*, *52*(3), 2–22.