JEMSI: Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi
E-ISSN: 2686-5238
P-ISSN: 2686-4916
https://dinastirev.org/JEMSI dinasti.info@gmail.com +62 811 7404 455
DOI: https://doi.org/10.38035/jemsi.v7i4
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/
Received: 16 Januari 2026 | **Revised:** 23 Januari 2026 | **Accepted:** 18 Maret 2026

Pengaruh Persepsi Harga dan Inovasi Layanan terhadap Niat Pembelian Ulang Perusahaan dengan Kepercayaan Merek sebagai Variabel Mediasi pada MCU Center RSU Rama Hadi

Zia Aulia[1], Fanshuri Munawar[2]
[1]Universitas Widyatama, Bandung, Indonesia, zia.aulia@widyatama.ac.id
[2]Universitas Widyatama, Bandung, Indonesia, fansuri.munawar@widyatama.ac.id

Corresponding Author: zia.aulia@widyatama.ac.id[1]

Abstract: *This study examines the effect of price perception and service innovation on corporate repurchase intention, with brand trust as a mediating variable, at the Medical Check-Up (MCU) Center of RSU Rama Hadi Purwakarta. The study is motivated by increasing competition in the preventive healthcare sector, where companies demand fast, accurate, and reliable services. A quantitative explanatory approach was employed, involving 100 corporate clients who have used MCU services, selected through purposive sampling. Data were analyzed using Structural Equation Modeling with Partial Least Squares (SEM-PLS) via SmartPLS 4.0. The results indicate that price perception (β = 0.333; p < 0.05) and service innovation (β = 0.246; p < 0.05) have a positive and significant effect on repurchase intention. Both variables also positively affect brand trust (β_X1→Z = 0.409; β_X2→Z = 0.427), which mediates the relationship between price perception and service innovation and repurchase intention (β_X1→Z→Y = 0.138; β_X2→Z→Y = 0.145). These findings highlight the crucial role of brand trust as a mechanism for enhancing customer loyalty in preventive healthcare services. Practically, the study emphasizes the importance of fair pricing, service innovation, and strengthening brand trust to increase corporate repurchase intentions and loyalty.*

Keywords: *Price Perception, Service Innovation, Brand Trust, Repurchase Intention, Healthcare Services.*

Abstrak: Penelitian ini menganalisis pengaruh persepsi harga dan inovasi layanan terhadap niat pembelian ulang perusahaan dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi pada MCU Center RSU Rama Hadi Purwakarta. Latar belakang penelitian ini adalah persaingan yang meningkat di sektor layanan kesehatan preventif, di mana perusahaan menuntut layanan cepat, akurat, dan terpercaya. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan sampel 100 perusahaan pengguna layanan MCU, diambil melalui purposive sampling. Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling dengan Partial Least Squares (SEM-PLS) melalui SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga (β = 0,333; p < 0,05) dan inovasi layanan (β = 0,246; p < 0,05) berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian ulang. Kedua variabel ini juga berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek ($\beta_{X1\rightarrow Z}$ = 0,409; $\beta_{X2\rightarrow Z}$ = 0,427), yang selanjutnya memediasi

hubungan antara persepsi harga dan inovasi layanan terhadap niat pembelian ulang ($\beta_{X1\rightarrow Z\rightarrow Y}$ = 0,138; $\beta_{X2\rightarrow Z\rightarrow Y}$ = 0,145). Temuan ini menegaskan bahwa kepercayaan merek berperan penting sebagai mekanisme penguatan loyalitas pelanggan di layanan kesehatan preventif. Implikasi praktis penelitian ini menekankan pentingnya penetapan harga yang wajar, pengembangan inovasi layanan, dan penguatan kepercayaan merek untuk meningkatkan loyalitas dan niat pembelian ulang perusahaan.

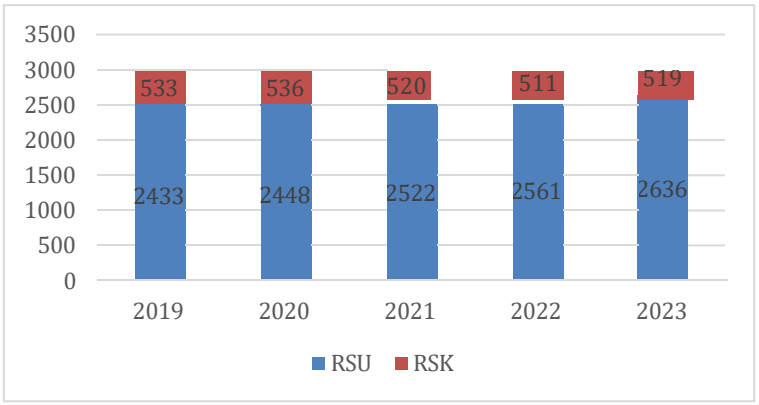
Kata Kunci: Persepsi Harga, Inovasi Layanan, Kepercayaan Merek, Niat Pembelian Ulang, Layanan Kesehatan.

PENDAHULUAN

Pencapaian kesehatan yang optimal merupakan bagian integral dari tujuan ketiga *Sustainable Development Goals* (SDGs), yang menekankan pentingnya akses terhadap layanan kesehatan yang berkualitas, aman, dan berkelanjutan (United Nations, 2015). Dalam konteks ini, sektor kesehatan tidak hanya berfungsi sebagai penyedia layanan publik, tetapi juga sebagai penopang produktivitas ekonomi dan stabilitas sosial. Oleh karena itu, penguatan kapasitas dan kualitas fasilitas pelayanan kesehatan menjadi isu strategis, khususnya di negara berkembang seperti Indonesia.

Komitmen tersebut tercermin dalam Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2023 tentang Kesehatan yang menegaskan peran fasilitas pelayanan Kesehatan, baik pemerintah maupun swasta dalam penyelenggaraan layanan promotif, preventif, kuratif, rehabilitatif, dan paliatif secara terintegrasi. Sejalan dengan kebijakan tersebut, sektor rumah sakit di Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan yang konsisten. Jumlah rumah sakit meningkat secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir, mencerminkan ekspansi kapasitas layanan sekaligus meningkatnya intensitas persaingan antarpenyedia layanan kesehatan.

.



Gambar 1. Perkembangan Rumah Sakit Umum dan Rumah Sakit Khusus di Indonesia
Sumber: Ditjen Pelayanan Kesehatan, Kemenkes RI, 2024

Meskipun kapasitas layanan terus bertambah, persaingan rumah sakit tidak lagi semata-mata berbasis kuantitas, melainkan semakin bergeser pada kualitas layanan, efisiensi operasional, inovasi, serta kemampuan membangun kepercayaan pelanggan. Tantangan ini semakin kompleks mengingat dominasi rumah sakit swasta yang mencapai lebih dari separuh total rumah sakit umum di Indonesia.

Tabel 1. Perkembangan Jumlah Rumah Sakit Umum Berdasarkan Penyelenggaraan

No	Penyelenggara	2019	2020	2021	2022	2023
Pemerintah Pusat		**228**	**230**	**236**	**241**	**242**
1	Kementrian Kesehatan	18	19	19	20	20
2	TNI/Polri	159	160	164	165	163
3	Kementrian Lain & BUMN	51	51	53	56	59
Pemerintah Daerah		**732**	**773**	**790**	**817**	**849**

1	Pemerintah Provinsi	92	97	96	97	98
2	Pemerintah Kabupaten/Kota	640	676	694	720	751
Swasta		**1.384**	**1.445**	**1.496**	**1.503**	**1.545**
Total Keseluruhan		**2.344**	**2.448**	**2.522**	**2.561**	**2.636**

Sumber: Ditjen Pelayanan Kesehatan, Kemenkes RI, 2024

Perubahan lanskap industri kesehatan pascapandemi COVID-19 turut mempercepat pergeseran orientasi layanan dari kuratif ke preventif. Kesadaran masyarakat dan perusahaan terhadap pentingnya pemeriksaan kesehatan berkala meningkat signifikan, sejalan dengan tuntutan regulasi keselamatan dan kesehatan kerja. Di sisi lain, kebijakan *Universal Health Coverage* (UHC) dan tingginya ketergantungan rumah sakit swasta pada pembiayaan Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) mendorong kebutuhan diversifikasi pendapatan melalui layanan non-JKN yang bernilai tambah dan berorientasi loyalitas pelanggan.

Kondisi nasional tersebut juga tercermin di tingkat daerah, termasuk di Kabupaten Purwakarta. Distribusi fasilitas pelayanan kesehatan menunjukkan konsentrasi rumah sakit umum di wilayah tertentu, sementara fasilitas kesehatan lainnya relatif terbatas. Kondisi ini memperkuat persaingan antarpenyedia layanan, khususnya rumah sakit swasta yang menyasar segmen pasar korporasi dan layanan preventif.

Tabel 1. Jumlah Rumah Sakit Umum, Rumah Sakit Khusus, Puskesmas, Klinik Pratama, dan Posyandu Menurut Kecamatan di Kabupaten Purwakarta, 2022

No	Kecamatan	Rumah Sakit Umum	Rumah Sakit Khusus	Puskesmas	Klinik Pratama	Posyandu
1	Jatiluhur	-	-	1	8	66
2	Sukasari	-	-	1	-	35
3	Maniis	-	-	1	-	37
4	Tegalwaru	-	-	1	2	67
5	Plered	1	-	1	4	73
6	Sukatani	-	-	1	5	84
7	Darangdan	-	-	1	1	95
8	Bojong	-	-	1	1	62
9	Wanayasa	-	-	1	3	52
10	Kiarapedes	-	-	1	-	44
11	Pasawahan	-	-	1	3	52
12	Pondoksalam	1	-	1	-	34
13	Purwakarta	3	-	3	30	112
14	Babakancikao	2	-	2	4	65
15	Campaka	1	-	1	4	50
16	Cibatu	-	-	1	2	50
17	Bungursari	3	-	1	6	69
	Kabupaten Purwakarta	11	0	20	73	1047

Sumber: https://purwakartakab.bps.go.id/

Sebagai respons terhadap tantangan tersebut, RSU Rama Hadi Purwakarta mengembangkan Medical Check Up Center (MCU Center) sebagai unit layanan preventif yang difokuskan pada pelanggan individu dan perusahaan. MCU Center dirancang terpisah dari layanan pasien sakit untuk meningkatkan kenyamanan dan keamanan layanan. Secara geografis, posisi Purwakarta sebagai kawasan industri strategis memberikan potensi pasar yang besar bagi layanan MCU, mengingat perusahaan diwajibkan melakukan pemeriksaan kesehatan tenaga kerja secara berkala.

Data internal MCU Center menunjukkan peningkatan jumlah pelanggan yang signifikan sejak tahun 2023, yang mengindikasikan tingginya permintaan layanan MCU dari segmen korporasi.

Tabel 2. Jumlah Customer MCU Center RSU Rama Hadi

Bulan	Jumlah Customer MCU Center		
	2023	2024	2025
Januari	70	321	480
Februari	71	156	451
Maret	103	208	439
April	70	133	315
Mei	200	230	460
Juni	177	352	535
Juli	147	697	579
Agustus	155	615	
September	310	603	
Oktober	166	241	
November	106	443	
Desember	168	275	

Sumber: Data Internal MCU Center RSU Rama Hadi

Namun, peningkatan jumlah pelanggan belum tentu menjamin keberlanjutan pendapatan jangka panjang. Dalam konteks pemasaran jasa, niat pembelian ulang merupakan indikator utama loyalitas dan stabilitas kinerja bisnis (Zeithaml et al., 1996). Niat pembelian ulang dipengaruhi oleh evaluasi pelanggan terhadap nilai layanan, khususnya persepsi harga, inovasi layanan, serta kepercayaan terhadap merek penyedia jasa (Grewal et al., 2017; Kim et al., 2020).

Pra-survei terhadap pelanggan perusahaan MCU Center RSU Rama Hadi menunjukkan bahwa persepsi harga dan inovasi layanan masih cenderung netral, sementara kepercayaan merek belum sepenuhnya kuat. Temuan ini mengindikasikan adanya tantangan strategis dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Tabel 4. Ringkasan Hasil Pra-Survei Persepsi Harga, Inovasi Layanan, dan Kepercayaan Merek

Variabel	Indikator Utama	Netral (%)	Setuju + Sangat Setuju (%)	Temuan Utama
Persepsi Harga	Kesesuaian harga paket dengan kebutuhan perusahaan	60,0	33,3	Harga dinilai belum kompetitif
	Harga relatif dibanding pesaing	66,7	26,7	Sensitivitas harga tinggi
Inovasi Layanan	Pendaftaran online	66,7	33,3	Inovasi dianggap standar
	Telemedicine MCU	66,7	33,4	Nilai tambah belum dirasakan
Kepercayaan Merek	Kredibilitas MCU Center	33,3	66,7	Kepercayaan belum sepenuhnya kuat
	Keandalan hasil pemeriksaan	33,3	66,7	Masih terdapat keraguan

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap niat pembelian ulang, inovasi layanan menciptakan nilai dan diferensiasi, serta kepercayaan merek berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2002; Rondan-Cataluña et al., 2019; Santamaría et al., 2012). Namun, kajian empiris yang menguji secara simultan pengaruh persepsi harga dan inovasi layanan terhadap niat pembelian ulang dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi masih terbatas, khususnya dalam konteks layanan kesehatan preventif dan segmen pelanggan perusahaan (*business-to-business*). Sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada konsumen individu dan menempatkan kepercayaan merek sebagai variabel langsung, bukan sebagai

mekanisme mediasi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga dan inovasi layanan terhadap niat pembelian ulang perusahaan dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi pada MCU Center RSU Rama Hadi Purwakarta.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori untuk menguji hubungan kausal antara persepsi harga dan inovasi layanan terhadap niat pembelian ulang, dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi. Pendekatan kuantitatif dipilih agar peneliti dapat mengolah data numerik secara objektif dan menjelaskan arah serta kekuatan hubungan antar variabel secara empiris.

Objek penelitian adalah pelanggan perusahaan yang menggunakan layanan Medical Check Up (MCU) di MCU Center RSU Rama Hadi. Pemilihan objek dilakukan karena pelanggan perusahaan menjadi pihak utama yang mengalami langsung layanan MCU, sehingga persepsi mereka relevan untuk mengukur efek harga dan inovasi layanan terhadap niat pembelian ulang melalui kepercayaan merek.

Populasi penelitian terdiri dari seluruh HRD/HSE perusahaan yang telah menggunakan layanan MCU Center minimal satu kali selama periode dua tahun terakhir. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, dengan kriteria responden yang aktif menggunakan layanan MCU Center selama minimal dua tahun. Jumlah sampel yang diambil memenuhi rentang yang memadai untuk model prediktif, yaitu antara 30 hingga 100 responden.

Sumber data penelitian terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui kuesioner yang disebarkan kepada pelanggan perusahaan, menggunakan skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju, 5 = sangat setuju) untuk menilai persepsi harga, inovasi layanan, kepercayaan merek, dan niat pembelian ulang. Data sekunder diperoleh dari dokumen internal MCU Center, profil perusahaan, serta literatur dan jurnal ilmiah terkait.

Variabel penelitian meliputi:

1. Variabel independen (X): Persepsi Harga (X1) dan Inovasi Layanan (X2).
2. Variabel mediasi (Z): Kepercayaan Merek.
3. Variabel dependen (Y): Niat Pembelian Ulang.

Analisis data dilakukan menggunakan SEM-PLS dengan bantuan software SmartPLS versi 4. Tahapan analisis mencakup:

1. Evaluasi outer model untuk menilai validitas konvergen dan diskriminan serta reliabilitas indikator.
2. Evaluasi inner model untuk menguji kekuatan hubungan antar variabel, koefisien determinasi (R^2), serta nilai signifikansi jalur (path coefficient) melalui metode bootstrapping.
3. Pengujian hipotesis untuk mengidentifikasi pengaruh langsung dan tidak langsung, termasuk peran kepercayaan merek sebagai mediator, pada tingkat signifikansi 5%.

Hasil penelitian diharapkan memberikan bukti empiris mengenai pengaruh persepsi harga dan inovasi layanan terhadap niat pembelian ulang, sekaligus memperkuat pemahaman peran kepercayaan merek sebagai mediator dalam konteks layanan MCU.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Responden dalam penelitian ini adalah perwakilan perusahaan yang telah menggunakan layanan Medical Check Up (MCU) di MCU Center RSU Rama Hadi, Purwakarta. Sebanyak 100 responden dipilih menggunakan metode purposive sampling, dengan kriteria telah menggunakan layanan MCU Center minimal satu kali. Variasi karakteristik responden meliputi jenis kelamin, usia, durasi berlangganan, divisi, level pekerjaan, dan industri perusahaan. Keberagaman ini memungkinkan penelitian menangkap persepsi pelanggan yang relevan terhadap persepsi harga, inovasi layanan, kepercayaan merek, dan niat pembelian ulang. Tabel

5 menampilkan profil lengkap responden. Untuk efisiensi, seluruh karakteristik digabung menjadi satu tabel ringkas.

Tabel 5. Profil Responden Penelitian

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	54	54
	Perempuan	46	46
Usia	21–30 tahun	18	18
	31–40 tahun	49	49
	>40 tahun	33	33
Durasi Berlangganan	1 kali	24	24
	2 kali	25	25
	3 kali	51	51
Divisi/Bagian	HRD/GA	51	51
	HSE	33	33
	Purchasing	16	16
Level Pekerjaan	Manager	58	58
	Asisten Manager	33	33
	Supervisor	9	9
Industri Perusahaan	Manufaktur	56	56
	Jasa	18	18
	Konstruksi	16	16
	Lainnya	10	10
Total Responden		100	100

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Mayoritas responden berasal dari divisi HRD/GA dan HSE, dengan jabatan manajerial (Manager dan Asisten Manager), berusia produktif (31–40 tahun), serta memiliki pengalaman berulang menggunakan layanan MCU Center. Sebagian besar responden berasal dari sektor manufaktur, yang menunjukkan kebutuhan tinggi akan layanan MCU karena regulasi kesehatan dan keselamatan kerja. Komposisi ini memastikan bahwa responden memiliki pengalaman, kapasitas, dan otoritas yang relevan untuk memberikan penilaian yang objektif terhadap layanan MCU.

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran umum mengenai persepsi responden terhadap layanan MCU Center RSU Rama Hadi. Data yang dianalisis berasal dari 100 responden pelanggan perusahaan yang pernah menggunakan layanan MCU Center, dengan pengalaman dan latar belakang berbeda. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui tingkat persepsi harga, inovasi layanan, kepercayaan merek, serta niat pembelian ulang pelanggan, yang menjadi fokus penelitian ini.

Berdasarkan hasil analisis, variabel persepsi harga menunjukkan bahwa secara keseluruhan pelanggan menilai harga paket layanan MCU Center berada pada kategori tinggi. Dimensi Price-Quality Association memperoleh rata-rata 3,70, yang menunjukkan bahwa pelanggan menilai harga yang ditetapkan mencerminkan kualitas layanan yang diterima. Dimensi Prestige Sensitivity memiliki rata-rata 3,76, menggambarkan bahwa sebagian pelanggan melihat harga yang lebih tinggi sebagai indikator prestise dan kualitas. Selain itu, dimensi Price Consciousness dan Value Consciousness masing-masing memiliki nilai rata-rata 3,66 dan 3,71, menandakan bahwa pelanggan tetap memperhatikan perbandingan harga dan kesesuaian harga dengan nilai layanan yang diterima.

Variabel inovasi layanan juga menunjukkan hasil yang tinggi, dengan seluruh dimensi berada pada kategori tinggi. Dimensi Service Creation Orientation dan Service Delivery Orientation memiliki rata-rata 3,78, menunjukkan bahwa pelanggan menilai penyesuaian layanan, paket bundling, dan proses layanan secara keseluruhan efektif, efisien, dan fleksibel. Dimensi Customer Interaction Orientation memiliki nilai rata-rata 3,75, yang menegaskan bahwa interaksi dengan pelanggan, termasuk saluran komunikasi dan umpan balik, berjalan baik. Sementara itu, dimensi Technology Orientation memperoleh rata-rata 3,81, yang menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi dalam proses layanan meningkatkan efisiensi, kualitas, dan pengalaman pelanggan secara signifikan.

Untuk variabel kepercayaan merek, hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh dimensi berada pada kategori tinggi. Dimensi Fiability memperoleh rata-rata 3,71, menunjukkan bahwa pelanggan menilai MCU Center andal dan dapat diandalkan. Sedangkan dimensi Intentionality memiliki rata-rata 3,67, menegaskan bahwa pelanggan menilai MCU Center konsisten dalam memenuhi komitmen, menangani keluhan, dan fokus pada kepuasan pelanggan.

Variabel niat pembelian ulang juga menunjukkan nilai tinggi di semua dimensinya. Dimensi Perceived Value & Usefulness dan Perceived Ease of Use memiliki rata-rata 3,76, yang menandakan bahwa pelanggan menilai layanan mudah digunakan dan memiliki manfaat signifikan. Dimensi Firm Reputation memperoleh rata-rata 3,81, menunjukkan bahwa pelanggan menilai MCU Center memiliki reputasi positif. Dimensi Data Protection & Compliance dan Service Quality & Performance masing-masing memiliki rata-rata 3,74 dan 3,78, yang menegaskan bahwa pelanggan mempercayai keamanan data dan kualitas layanan yang diterima.

Secara keseluruhan, analisis deskriptif menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian, yaitu persepsi harga, inovasi layanan, kepercayaan merek, dan niat pembelian ulang dalam kategori tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa responden menilai layanan MCU Center secara positif, baik dari segi kualitas harga, inovasi layanan, keandalan merek, maupun keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Temuan ini menjadi dasar penting untuk analisis lanjut mengenai hubungan antarvariabel menggunakan metode SEM-PLS.

Tabel 6. Hasil Analisis Deskriptif

Variabel	Dimensi	Jumlah Indikator	Nilai Rata-Rata	Kategori
Persepsi Harga (X1)	Price-Quality Association	4	3.7	Tinggi
	Prestige Sensitivity	4	3.76	Tinggi
	Price Consciousness	3	3.66	Tinggi
	Value Consciousness	4	3.71	Tinggi
Inovasi Layanan (X2)	Service Creation Orientation	7	3.78	Tinggi
	Service Delivery Orientation	5	3.78	Tinggi
	Customer Interaction Orientation	3	3.75	Tinggi
	Technology Orientation	4	3.81	Tinggi
Kepercayaan Merek (Z)	Fiability	4	3.71	Tinggi
	Intentionality	4	3.67	Tinggi
Niat Pembelian Ulang (Y)	Perceived Value & Usefulness	5	3.76	Tinggi
	Perceived Ease of Use	2	3.76	Tinggi
	Firm Reputation	3	3.81	Tinggi
	Data Protection & Compliance	3	3.74	Tinggi
	Service Quality & Performance	2	3.78	Tinggi

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Evaluasi *Outer* Model

Evaluasi outer model atau model pengukuran dilakukan untuk memastikan indikator-indikator yang digunakan dapat merepresentasikan konstruk laten secara valid dan reliabel. Penilaian outer model dilakukan melalui uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk.

Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen menilai sejauh mana indikator mampu merepresentasikan konstruk laten. Pada penelitian ini, validitas konvergen diuji melalui outer loading dan Average Variance Extracted (AVE). Indikator dinyatakan valid jika nilai loading ≥ 0,70, sedangkan konstruk dinyatakan valid jika AVE ≥ 0,50.

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS 4.0, seluruh indikator pada variabel Persepsi Harga (X1), Inovasi Layanan (X2), Kepercayaan Merek (Z), dan Niat Pembelian Ulang (Y) memiliki nilai loading > 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator mampu menjelaskan konstruk laten secara memadai. Nilai AVE untuk seluruh variabel laten juga berada di atas 0,5, sehingga seluruh konstruk memenuhi kriteria validitas konvergen.

Tabel 7. Validitas Konvergen (*Outer Loading* dan AVE)

Variabel	Rentang Outer Loading	Jumlah Indikator	AVE	Status
Persepsi Harga (X1)	0,715 – 0,828	15	0,618	Valid
Inovasi Layanan (X2)	0,76 – 0,876	19	0,672	Valid
Kepercayaan Merek (Z)	0,805 – 0,875	8	0,666	Valid
Niat Pembelian Ulang (Y)	0,754 – 0,872	15	0,715	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan menilai sejauh mana suatu konstruk berbeda secara empiris dari konstruk lain. Pengujian dilakukan melalui cross loading, dengan ketentuan bahwa loading setiap indikator terhadap konstruknya sendiri lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk lainnya.

Hasil analisis cross loading menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki korelasi tertinggi dengan konstruknya masing-masing, lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi terhadap konstruk lain. Hal ini menegaskan bahwa setiap konstruk dalam model penelitian telah memenuhi validitas diskriminan.

Tabel 8. Cross Loading

	X1	X2	Y	Z
X1.1	0.793	0.609	0.632	0.542
X1.10	0.790	0.643	0.598	0.631
X1.11	0.828	0.641	0.630	0.597
X1.12	0.815	0.634	0.580	0.610
X1.13	0.756	0.553	0.620	0.656
X1.14	0.761	0.528	0.577	0.662
X1.15	0.811	0.631	0.657	0.639
X1.2	0.781	0.643	0.689	0.616
X1.3	0.806	0.677	0.655	0.566
X1.4	0.715	0.529	0.531	0.536
X1.5	0.792	0.680	0.609	0.529
X1.6	0.764	0.621	0.619	0.477
X1.7	0.745	0.624	0.596	0.508
X1.8	0.810	0.621	0.572	0.560
X1.9	0.811	0.618	0.587	0.609
X2.1	0.613	0.855	0.675	0.668
X2.10	0.766	0.804	0.610	0.594
X2.11	0.671	0.825	0.666	0.604
X2.12	0.599	0.760	0.599	0.532

	X1	X2	Y	Z
X2.13	0.666	0.835	0.701	0.633
X2.14	0.683	0.862	0.687	0.628
X2.15	0.670	0.834	0.672	0.610
X2.16	0.726	0.770	0.656	0.609
X2.17	0.664	0.787	0.640	0.579
X2.18	0.656	0.816	0.618	0.584
X2.19	0.644	0.857	0.624	0.556
X2.2	0.568	0.765	0.517	0.634
X2.3	0.689	0.862	0.701	0.717
X2.4	0.571	0.814	0.596	0.561
X2.5	0.578	0.818	0.517	0.593
X2.6	0.652	0.876	0.605	0.651
X2.7	0.554	0.773	0.471	0.503
X2.8	0.628	0.839	0.614	0.651
X2.9	0.597	0.808	0.608	0.696
Y.1	0.695	0.656	0.825	0.718
Y.10	0.579	0.589	0.817	0.627
Y.11	0.663	0.586	0.850	0.627
Y.12	0.527	0.536	0.776	0.575
Y.13	0.572	0.534	0.800	0.588
Y.14	0.626	0.645	0.836	0.681
Y.15	0.684	0.602	0.837	0.663
Y.2	0.613	0.574	0.802	0.661
Y.3	0.655	0.678	0.811	0.690
Y.4	0.641	0.623	0.774	0.575
Y.5	0.690	0.701	0.841	0.706
Y.6	0.654	0.663	0.754	0.528
Y.7	0.662	0.687	0.821	0.575
Y.8	0.602	0.595	0.820	0.557
Y.9	0.627	0.607	0.872	0.619
Z.1	0.697	0.683	0.702	0.867
Z.2	0.608	0.607	0.669	0.857
Z.3	0.513	0.560	0.549	0.805
Z.4	0.650	0.653	0.698	0.875
Z.5	0.727	0.725	0.691	0.870
Z.6	0.697	0.641	0.679	0.829
Z.7	0.541	0.560	0.620	0.813
Z.8	0.559	0.606	0.574	0.845

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas mengukur konsistensi internal indikator dalam merepresentasikan konstruk laten. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (CR), dengan nilai kritis > 0,70.

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability di atas 0,70, bahkan mendekati atau melebihi 0,95, yang menunjukkan tingkat konsistensi internal sangat baik.

Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Status
Persepsi Harga (X1)	0,956	0,956	Reliable
Inovasi Layanan (X2)	0,973	0,973	Reliable
Kepercayaan Merek (Z)	0,943	0,943	Reliable
Niat Pembelian Ulang (Y)	0,964	0,964	Reliable

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil evaluasi outer model, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dan konstruk penelitian valid dan reliabel, sehingga model pengukuran telah memenuhi persyaratan untuk analisis model struktural menggunakan SEM-PLS.

Evaluasi *Inner* Model

Evaluasi *inner* model dilakukan untuk menilai hubungan struktural antar konstruk dalam penelitian ini menggunakan SEM-PLS. Kelayakan model diukur melalui R-Square (R^2) sebagai indikator kemampuan penjelasan model terhadap variabel endogen dan Q-Square (Q^2) sebagai ukuran predictive relevance.

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai R^2 Kepercayaan Merek (Z) sebesar 0,624 (kategori substansial), sedangkan nilai R^2 Niat Pembelian Ulang (Y) sebesar 0,707 (kategori kuat). Hal ini menandakan bahwa Persepsi Harga (X1) dan Inovasi Layanan (X2) mampu menjelaskan sebagian besar variansi Kepercayaan Merek dan Niat Pembelian Ulang.

Koefisien jalur (path coefficients) menunjukkan seluruh hubungan positif, dengan pengaruh paling kuat adalah Inovasi Layanan terhadap Kepercayaan Merek (0,427) dan Persepsi Harga terhadap Kepercayaan Merek (0,409). Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Niat Pembelian Ulang sebesar 0,338 menegaskan peran mediasi yang signifikan, sedangkan pengaruh langsung Inovasi Layanan terhadap Niat Pembelian Ulang relatif lebih rendah (0,246), menunjukkan bahwa inovasi layanan lebih efektif melalui peningkatan kepercayaan merek.

Nilai Q^2 variabel Kepercayaan Merek (Z) sebesar 0,599 dan Niat Pembelian Ulang (Y) sebesar 0,647, yang berada di atas nol, menunjukkan model memiliki predictive relevance substansial dan mampu memprediksi variabel endogen secara baik.

Tabel 10. Nilai Evaluasi *Inner Model*

Variabel Endogen	R^2	Kategori	Q^2	Path Coefficients (X→Z/Y)
Kepercayaan Merek (Z)	0,624	Moderate	0,599	X1→Z = 0,409; X2→Z = 0,427
Niat Pembelian Ulang (Y)	0,707	Kuat	0,647	X1→Y = 0,333; X2→Y = 0,246; Z→Y = 0,338

Sumber*:* Data Diolah Peneliti dengan *Smart*PLS 4.0, 2026

Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa Persepsi Harga dan Inovasi Layanan berperan penting dalam membangun Kepercayaan Merek, yang selanjutnya mendorong Niat Pembelian Ulang pelanggan. Model penelitian memiliki kemampuan penjelasan dan prediksi yang kuat, sehingga layak digunakan untuk pengujian hipotesis selanjutnya.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menilai hubungan kausal antara Persepsi Harga (X1), Inovasi Layanan (X2), Kepercayaan Merek (Z), dan Niat Pembelian Ulang (Y). Analisis menggunakan SEM-PLS dengan prosedur bootstrapping pada SmartPLS 4.0. Signifikansi hubungan diuji berdasarkan kriteria T-statistic > 1,96 dan p-value < 0,05.

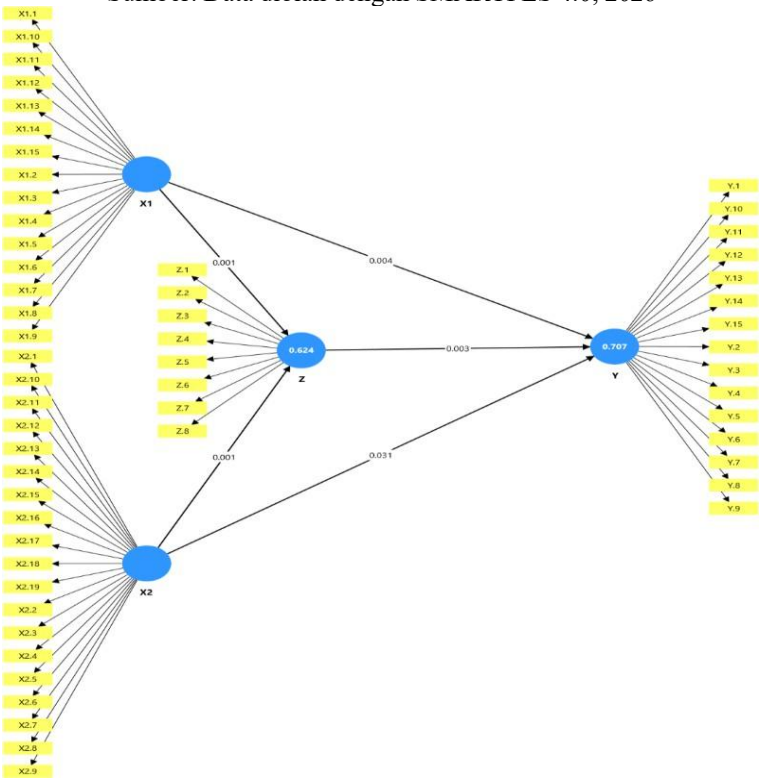
Berdasarkan hasil pengujian, seluruh jalur hubungan antar variabel terbukti signifikan. Persepsi Harga (X1) dan Inovasi Layanan (X2) berpengaruh positif terhadap Niat Pembelian Ulang (Y), dengan koefisien masing-masing 0,333 dan 0,246. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga dan inovasi layanan, semakin tinggi keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, kedua variabel eksogen juga berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Merek (Z), dengan koefisien jalur masing-masing 0,409 untuk X1 dan 0,427 untuk X2, menandakan bahwa peningkatan harga yang wajar dan inovasi layanan yang relevan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek. Selanjutnya, Kepercayaan Merek (Z) berpengaruh positif terhadap Niat Pembelian Ulang (Y) dengan koefisien 0,338, yang memperkuat peran Z sebagai mekanisme penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hasil pengujian juga menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung (mediasi) dari Kepercayaan Merek, dimana jalur X1 → Z → Y dan X2 → Z → Y terbukti signifikan dengan koefisien 0,138 dan 0,145. Temuan ini mengindikasikan bahwa sebagian pengaruh persepsi harga dan inovasi layanan terhadap niat pembelian ulang dimediasi oleh kepercayaan merek. Secara keseluruhan, model penelitian menegaskan bahwa kombinasi persepsi harga, inovasi layanan, dan kepercayaan merek secara simultan berperan penting dalam membentuk niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Tabel 11. Hasil Pengujian Hipotesis (Direct dan Indirect Effect)

Hubungan Variabel	Koefisien Jalur	T-Statistik	P-Value	Signifikansi
X1 → Y	0,333	2,921	0,004	Sig.
X2 → Y	0,246	2,161	0,031	Sig.
X1 → Z	0,409	3,422	0,001	Sig.
X2 → Z	0,427	3,372	0,001	Sig.
Z → Y	0,338	2,925	0,003	Sig.
X1 → Z → Y	0,138	2,188	0,029	Sig.
X2 → Z → Y	0,145	2,250	0,024	Sig.

Sumber: Data diolah dengan SMARTPLS 4.0, 2026



Gambar 1. Koefisien Jalur Hubungan Variabel
Sumber: Hasil olah data peneliti dengan SMARTPLS 4.0 (2026)

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Persepsi Harga (X1) dan Inovasi Layanan (X2) terhadap Niat Pembelian Ulang (Y) dengan Kepercayaan Merek (Z) sebagai variabel mediasi pada layanan Medical Check Up (MCU) Center. Hasil penelitian menunjukkan konsistensi antara temuan deskriptif dan pengujian model struktural, serta mendukung teori dan penelitian terdahulu mengenai perilaku konsumen dalam konteks layanan kesehatan.

Secara deskriptif, pelanggan MCU Center menilai harga layanan sepadan dengan manfaat yang diterima dan menganggap inovasi layanan relevan serta memberikan nilai tambah. Tingginya persepsi harga dan kualitas inovasi layanan ini tercermin pada niat pembelian ulang yang kuat, didukung oleh tingkat kepercayaan terhadap merek. Temuan ini menegaskan pentingnya membangun kepercayaan merek sebagai fondasi utama dalam meningkatkan

loyalitas pelanggan di sektor layanan kesehatan, di mana keamanan, kredibilitas, dan profesionalisme menjadi pertimbangan utama pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang ($\beta = 0{,}333$; $t = 2{,}921$; $p < 0{,}05$). Hal ini menandakan bahwa semakin tinggi persepsi pelanggan terhadap kewajaran harga dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima, semakin besar keinginan mereka untuk kembali menggunakan layanan. Temuan ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang menekankan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi nilai dan ekspektasi harga yang terbentuk dari pengalaman konsumen (Petrick, 2004; Wei et al., 2023).

Selanjutnya, inovasi layanan juga berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang ($\beta = 0{,}246$; $t = 2{,}161$; $p < 0{,}05$). Pelanggan cenderung melakukan pembelian ulang ketika layanan yang diberikan terus diperbarui, relevan dengan kebutuhan mereka, serta menambah nilai pengalaman secara keseluruhan. Hal ini sejalan dengan literatur mengenai pentingnya inovasi layanan dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan, khususnya melalui interaksi yang berorientasi pada partisipasi pelanggan dan peningkatan kualitas layanan (Do et al., 2025; Kandampully, 2002).

Hasil pengujian juga menunjukkan bahwa persepsi harga ($\beta = 0{,}409$; $t = 3{,}422$; $p < 0{,}05$) dan inovasi layanan ($\beta = 0{,}427$; $t = 3{,}372$; $p < 0{,}05$) berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek. Temuan ini menegaskan bahwa harga yang sepadan dengan manfaat dan inovasi layanan yang konsisten meningkatkan keyakinan pelanggan terhadap kemampuan, kredibilitas, dan profesionalisme MCU Center. Kepercayaan merek berperan sebagai indikator penting yang menengahi hubungan antara penilaian pelanggan terhadap harga dan kualitas layanan dengan niat pembelian ulang, sebagaimana dibuktikan dalam penelitian terdahulu (Benhardy et al., 2020; Garbarino & Johnson, 1999).

Selain pengaruh langsung, penelitian ini juga menemukan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang ($\beta = 0{,}338$; $t = 2{,}925$; $p < 0{,}05$), serta mediasi kepercayaan merek signifikan pada hubungan antara persepsi harga dan niat pembelian ulang ($\beta = 0{,}138$; $t = 2{,}188$; $p < 0{,}05$) dan antara inovasi layanan dan niat pembelian ulang ($\beta = 0{,}145$; $t = 2{,}250$; $p < 0{,}05$). Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian pengaruh persepsi harga dan inovasi layanan terhadap niat pembelian ulang terjadi melalui peningkatan kepercayaan merek, menegaskan peran strategis Z sebagai variabel mediasi yang memperkuat loyalitas pelanggan (Saleem et al., 2017; Fournier, 1998).

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa kombinasi persepsi harga yang wajar, inovasi layanan yang berorientasi pelanggan, dan pembangunan kepercayaan merek memiliki efek sinergis dalam mendorong niat pembelian ulang pelanggan pada MCU Center. Implikasi manajerial dari temuan ini menekankan pentingnya integrasi strategi harga dan inovasi layanan, penguatan kepercayaan merek melalui konsistensi kualitas layanan, serta pemanfaatan kepercayaan pelanggan sebagai dasar strategi retensi yang berkelanjutan.

KESIMPULAN

Penelitian penelitian ini menyimpulkan bahwa persepsi harga dan inovasi layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang pelanggan pada MCU Center RSU Rama Hadi Purwakarta, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepercayaan merek sebagai variabel mediasi. Persepsi harga yang dianggap wajar dan sepadan dengan manfaat layanan mampu meningkatkan keyakinan pelanggan terhadap kredibilitas dan profesionalisme MCU Center, sehingga mendorong niat mereka untuk kembali menggunakan layanan. Sementara itu, inovasi layanan yang konsisten, relevan, dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan turut memperkuat pengalaman layanan, meningkatkan kepercayaan terhadap merek, dan pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian ulang.

Temuan penelitian juga menegaskan peran strategis kepercayaan merek sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara persepsi harga maupun inovasi layanan terhadap niat

pembelian ulang. Pelanggan yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap MCU Center cenderung merasa aman, nyaman, dan yakin bahwa layanan yang diterima sesuai dengan janji dan standar kualitas yang dijanjikan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi manajerial yang terintegrasi, meliputi pengelolaan harga yang transparan, inovasi layanan yang berkelanjutan, serta pembangunan kepercayaan merek, menjadi kunci utama dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan niat pembelian ulang pada sektor layanan kesehatan.

REFERENSI

Berry, L. L., & Parasuraman, A. (2004). *Marketing services: Competing through quality*. Free Press.

Chiu, C. M., Hsu, M. H., & Wang, E. T. G. (2009). Understanding knowledge sharing in virtual communities: An integration of social capital and social cognitive theories. *Decision Support Systems, 47*(3), 187–195. https://doi.org/10.1016/j.dss.2009.02.001

Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2002). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research, 44*(1), 35–54. https://doi.org/10.1177/147078530204400103

Do, H., Nguyen, H., & Le, T. (2025). Service innovation and customer loyalty: Evidence from the healthcare sector. *Journal of Service Management, 36*(2), 245–262.

Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2017). The future of retailing. *Journal of Retailing, 93*(2), 168–179. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.12.008

Kandampully, J. (2002). *Service management: The new paradigm in hospitality*. Prentice Hall.

Kim, J., Lee, H., & Kim, H. (2020). Customer engagement, brand trust, and loyalty in service firms. *Journal of Retailing and Consumer Services, 54*, 102–112. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102112

Kurniawidjaja, D., & Ok, M. (2012). Occupational health and safety and employee productivity. *International Journal of Human Resource Studies, 2*(3), 45–59. https://doi.org/10.5296/ijhrs.v2i3.2124

Petrick, J. F. (2004). The roles of quality, value, and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions. *Journal of Travel Research, 42*(4), 397–407. https://doi.org/10.1177/0047287504263037

Rondan-Cataluña, F. J., Álvarez-García, J., & Calderón-Larrañaga, A. (2019). Price perception and repurchase intention: Evidence from service sectors. *Journal of Retailing and Consumer Services, 51*, 65–73. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.010

Santamaría, L., Nieto, M. J., & Miles, I. (2012). Service innovation in SMEs: A systematic review. *International Journal of Innovation Management, 16*(5), 1–38. https://doi.org/10.1142/S1363919612500409

United Nations. (2015). *Transforming our world: The 2030 agenda for sustainable development*. United Nations. https://sdgs.un.org/2030agenda

Wijayanti, R., Prasetyo, A., & Hadi, P. (2023). Corporate compliance with occupational health regulations in Indonesia. *Journal of Occupational Safety, 19*(1), 15–28.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing, 60*(2), 31–46. https://doi.org/10.1177/002224299606000203