

Reuse Intention Layanan Terapi Anak Berkebutuhan Khusus: Model Mediasi Kepercayaan dalam Hubungan Customer Experience dan Brand Image (Studi pada Klinik Tumbuh Kembang Anak Srikinanty Samarinda)

Amalia Agustira Wardani^{1*}, Sri Hartono²

¹⁻²Program Studi Magister Manajemen, Universitas Islam Sultan Agung (UNISSULA) Semarang, Indonesia

Corresponding Author's e-mail : amalia.agustira@unissula.ac.id

ARMADA
JURNAL PENELITIAN MULTIDISIPLIN

e-ISSN: 2964-2981

ARMADA : Jurnal Penelitian Multidisiplin

<https://ejournal.45mataram.ac.id/index.php/armada>

Vol. 04, No. 09 September, 2026

Page: 4904-4911

DOI:

<https://doi.org/10.55681/armada.v4i9.3660>

Article History:

Received: Juli 04, 2026

Revised: Agustus 23, 2026

Accepted: September 19, 2026

Abstract : *This study aims to analyze the role of trust in mediating the influence of customer experience and brand image on reuse intention regarding therapy services for Children with Special Needs (ABK) at the Srikinanty Child Development Clinic in Samarinda. The phenomenon of declining patient numbers between 2023 and 2025, occurring amidst a rising population of children with special needs in Samarinda, serves as the primary background for this research. This explanatory study employed a survey method involving 224 parents of patients, selected through purposive sampling. Data analysis was conducted using the Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) approach with SmartPLS 4. The results indicate that customer experience and trust have a direct, positive, and significant influence on reuse intention. Customer experience was also found to exert a dominant influence on trust. However, brand image did not have a significant impact on either trust or reuse intention. Trust was found to act as a full mediator in the relationship between customer experience and reuse intention. The study recommends that clinic management focus on the quality of clinical interactions and the improvement of physical facilities to build long-term trust.*

Keywords : *Customer Experience, Brand Image, Trust, Reuse Intention, Children With Special Needs*

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran kepercayaan dalam memediasi pengaruh customer experience dan brand image terhadap reuse intention pada layanan terapi Anak Berkebutuhan Khusus (ABK) di Klinik Tumbuh Kembang Anak Srikinanty Samarinda. Fenomena penurunan jumlah pasien terapi pada periode 2023–2025 di tengah peningkatan populasi ABK di Samarinda menjadi latar belakang utama penelitian ini. Penelitian eksplanatori ini menggunakan metode survei terhadap 224 responden orang tua pasien yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan SmartPLS 4. Hasil pengujian menunjukkan bahwa customer experience dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap reuse intention. Customer experience juga terbukti berpengaruh sangat dominan terhadap kepercayaan. Namun, brand image tidak memiliki pengaruh signifikan baik terhadap kepercayaan maupun reuse intention. Kepercayaan terbukti bertindak sebagai variabel mediasi penuh (full mediator) pada hubungan customer

experience terhadap reuse intention. Penelitian ini merekomendasikan pengelola klinik untuk berfokus pada kualitas interaksi klinis dan perbaikan fasilitas fisik untuk membangun kepercayaan jangka panjang.

Kata Kunci : Customer Experience, Brand Image, Kepercayaan (Trust), Reuse Intention, Anak Berkebutuhan Khusus

PENDAHULUAN

Anak Berkebutuhan Khusus (ABK) menjadi salah satu kelompok populasi yang mendapatkan perhatian global karena membutuhkan dukungan layanan kesehatan, pendidikan, dan intervensi perkembangan yang berkelanjutan. Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) menegaskan bahwa anak dengan disabilitas memiliki risiko lebih tinggi mengalami hambatan dalam perkembangan, partisipasi sosial, serta akses terhadap layanan dasar dibandingkan anak tanpa disabilitas (World Health Organization, 2022). Dalam perspektif *child development*, intervensi dini (*early intervention*) menjadi faktor penting dalam meningkatkan kemampuan fungsional, komunikasi, perilaku adaptif, dan kualitas hidup anak berkebutuhan khusus (Guralnick, 2017). Oleh karena itu, keberadaan layanan terapi tumbuh kembang menjadi bagian penting dalam sistem dukungan anak dengan kebutuhan khusus, terutama melalui keterlibatan aktif keluarga sebagai pengambil keputusan utama dalam pemanfaatan layanan.

Dalam konteks layanan terapi anak, keputusan orang tua untuk memilih dan mempertahankan penggunaan layanan tidak hanya dipengaruhi oleh aspek klinis, tetapi juga oleh pengalaman dan persepsi terhadap penyedia layanan. Konsep *customer experience* menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan terbentuk melalui interaksi kognitif, emosional, dan perilaku selama proses konsumsi layanan (Lemon & Verhoef, 2016). Pada layanan kesehatan, pengalaman positif yang dirasakan pasien maupun keluarga dapat meningkatkan kepuasan, kepercayaan, dan kecenderungan untuk melanjutkan penggunaan layanan pada masa mendatang (Klaus et al., 2013). Selain itu, *brand image* juga memiliki peran penting dalam membangun persepsi kualitas dan kredibilitas suatu layanan, terutama pada layanan kesehatan yang memiliki tingkat ketidakpastian tinggi karena hasil layanan tidak selalu dapat dievaluasi secara langsung sebelum digunakan (Aaker, 1997; Keller, 2013).

Salah satu faktor penting yang menentukan keberlanjutan penggunaan layanan terapi adalah *reuse intention*, yaitu kecenderungan pengguna untuk kembali menggunakan layanan yang sama pada masa mendatang. Dalam layanan kesehatan, niat penggunaan ulang sering kali dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan (*trust*) pengguna terhadap penyedia layanan. Kepercayaan menggambarkan keyakinan bahwa penyedia layanan memiliki kompetensi, integritas, dan kepedulian dalam memberikan pelayanan sesuai kebutuhan pengguna (Morgan & Hunt, 1994). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *trust* memiliki peran strategis dalam membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan penyedia layanan karena mampu mengurangi ketidakpastian serta meningkatkan komitmen pelanggan terhadap layanan (Sirdeshmukh et al., 2002). Dengan demikian, pada konteks terapi anak berkebutuhan khusus, kepercayaan orang tua terhadap klinik menjadi faktor penting yang dapat menjelaskan keputusan untuk melanjutkan atau menghentikan terapi.

Permasalahan keberlanjutan layanan terapi ABK juga ditemukan pada konteks lokal, khususnya di Provinsi Kalimantan Timur. Berdasarkan data Pusdatin Kemendikbudristek (2025), Kota Samarinda memiliki jumlah peserta didik berkebutuhan khusus tertinggi di Kalimantan Timur dengan jumlah mencapai 1.018 siswa dari total 3.951 siswa berkebutuhan khusus di tingkat provinsi. Namun, jumlah tersebut belum sepenuhnya menggambarkan kebutuhan layanan terapi karena masih terdapat anak usia dini yang belum teridentifikasi atau belum terdaftar dalam layanan pendidikan formal dan masih membutuhkan intervensi perkembangan secara intensif (Hidayah et al., 2019). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kebutuhan terhadap layanan terapi tumbuh kembang masih memiliki potensi yang besar.

Namun, tingginya kebutuhan layanan tidak selalu berbanding lurus dengan keberlanjutan penggunaan layanan oleh keluarga. Fenomena tersebut terlihat pada Klinik Tumbuh Kembang

Anak Srikinanty Samarinda yang mengalami penurunan jumlah pasien terapi dalam tiga tahun terakhir. Jumlah pasien terapi yang tercatat sebanyak 435 anak pada tahun 2023 mengalami penurunan menjadi 296 anak pada tahun 2024 dan kembali menurun menjadi 227 anak pada tahun 2025. Fenomena penurunan jumlah pasien (*patient dropout*) tersebut menjadi permasalahan penting karena terjadi di tengah meningkatnya kebutuhan layanan terapi bagi anak berkebutuhan khusus. Kondisi ini menunjukkan adanya kemungkinan faktor non-klinis, seperti pengalaman layanan, persepsi terhadap merek klinik, dan tingkat kepercayaan orang tua, yang memengaruhi keputusan penggunaan ulang layanan.

Berbagai penelitian sebelumnya telah mengkaji hubungan antara *customer experience*, *brand image*, *trust*, dan *reuse intention* pada berbagai sektor jasa, termasuk layanan kesehatan. Namun, sebagian besar penelitian masih berfokus pada rumah sakit umum atau layanan kesehatan dewasa, sementara kajian mengenai mekanisme pembentukan niat penggunaan ulang pada layanan terapi anak berkebutuhan khusus masih relatif terbatas. Selain itu, penelitian sebelumnya cenderung menguji pengaruh langsung antarvariabel, sedangkan peran *trust* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara pengalaman pelanggan dan citra merek terhadap keputusan penggunaan ulang layanan terapi ABK belum banyak dieksplorasi secara empiris. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan kebaruan (*novelty*) dengan mengembangkan model integratif yang menempatkan *trust* sebagai mekanisme mediasi dalam menjelaskan pengaruh *customer experience* dan *brand image* terhadap *reuse intention* pada layanan terapi anak berkebutuhan khusus. Berdasarkan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *customer experience* dan *brand image* terhadap *reuse intention* dengan *trust* sebagai variabel mediasi pada layanan terapi ABK di Klinik Tumbuh Kembang Anak Srikinanty Samarinda. Penelitian ini memiliki urgensi teoritis dan praktis karena dapat memperluas kajian perilaku konsumen pada sektor layanan kesehatan anak serta memberikan masukan strategis bagi penyedia layanan terapi dalam meningkatkan retensi pasien, membangun hubungan jangka panjang dengan keluarga, dan mempertahankan keberlanjutan layanan bagi anak berkebutuhan khusus.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori (*explanatory research*) melalui metode survei. Pendekatan ini digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal antarvariabel penelitian melalui pengujian hipotesis berdasarkan data empiris yang diperoleh dari responden (Sugiyono, 2022). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Customer Experience* dan *Brand Image* terhadap *Reuse Intention* dengan *Trust* sebagai variabel mediasi pada layanan terapi anak berkebutuhan khusus. Penelitian ini dilaksanakan di Klinik Tumbuh Kembang Anak Srikinanty Samarinda, Provinsi Kalimantan Timur. Lokasi penelitian dipilih karena klinik tersebut merupakan salah satu penyedia layanan terapi bagi anak berkebutuhan khusus dan mengalami fenomena penurunan jumlah pasien terapi dalam periode 2023–2025. Pengumpulan data penelitian dilakukan pada tahun 2025 dengan melibatkan orang tua atau wali pasien yang memenuhi kriteria penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh orang tua/wali pasien yang terdaftar sebagai pengguna layanan terapi di Klinik Srikinanty Samarinda sebanyak 272 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive non-random sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan karakteristik tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria responden yang digunakan adalah orang tua atau wali pasien yang telah mendampingi anak menjalani terapi lebih dari enam bulan, karena dianggap telah memiliki pengalaman yang cukup dalam mengevaluasi layanan yang diberikan oleh klinik. Berdasarkan kriteria tersebut, diperoleh jumlah sampel sebanyak 224 responden. Prosedur penelitian dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu identifikasi permasalahan penelitian, penyusunan model konseptual berdasarkan kajian literatur, penyusunan instrumen penelitian, pengumpulan data, pengolahan data, dan pengujian model penelitian. Model penelitian dikembangkan untuk menguji hubungan antara *Customer Experience* (X1), *Brand Image* (X2), *Trust* (Z), dan *Reuse Intention* (Y). Selanjutnya, data yang diperoleh dari responden dianalisis untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung antarvariabel penelitian.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form dengan menggunakan skala Likert 1 sampai 5, yaitu skor 1 menunjukkan "Sangat Tidak Setuju" dan skor 5 menunjukkan "Sangat Setuju". Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator dari variabel yang diteliti, yaitu *Customer Experience* (Schmitt), *Brand Image* (Keller), *Trust* (Kotler & Keller), dan *Reuse Intention* (Junanto & Samiono). Sebelum digunakan dalam analisis model struktural, instrumen penelitian terlebih dahulu dievaluasi untuk memastikan tingkat validitas dan reliabilitas setiap konstruk penelitian. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Analisis dilakukan melalui dua tahap utama, yaitu evaluasi *Outer Model* dan *Inner Model*. Evaluasi *Outer Model* dilakukan untuk menguji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk, sedangkan evaluasi *Inner Model* dilakukan melalui pengujian nilai koefisien determinasi (R^2), relevansi prediktif (Q^2), ukuran efek (f^2), *Goodness of Fit* (GoF), serta pengujian hipotesis menggunakan teknik *bootstrapping*. Pendekatan PLS-SEM dipilih karena mampu menganalisis hubungan antarvariabel laten secara simultan dan sesuai digunakan untuk menguji model penelitian yang melibatkan variabel mediasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Measurement Model (Outer Model) menunjukkan bahwa seluruh indikator penelitian memiliki nilai loading factor $> 0,70$, Average Variance Extracted (AVE) $> 0,50$, Composite Reliability $> 0,70$, dan Cronbach's Alpha $> 0,60$, sehingga seluruh instrumen dinyatakan valid dan reliabel. Nilai R-Square (R^2) untuk variabel Kepercayaan adalah sebesar 0,896 (89,6%) dan variabel Reuse Intention sebesar 0,856 (85,6%), yang mengindikasikan model prediksi yang sangat kuat. Uji Predictive Relevance menunjukkan nilai Q^2 Kepercayaan (0,679) dan Q^2 Reuse Intention (0,570) jauh di atas nol.

Tabel 1. Hasil Pengujian Hipotesis (Path Coefficients)

Jalur Hubungan (Path)	Original (O)	T-Stats	P-Value	Keterangan
Kepercayaan → Reuse Intention	0.632	8.580	0.000	Diterima
Customer Experience → Reuse Intention	0.300	3.975	0.000	Diterima
Customer Experience → Kepercayaan	0.946	140.211	0.000	Diterima
Brand Image → Reuse Intention	0.047	1.251	0.212	Ditolak
Brand Image → Kepercayaan	0.006	0.247	0.805	Ditolak
Customer Exp. → Kepercayaan → Reuse Intention	0.598	8.483	0.000	Diterima
Brand Image → Kepercayaan → Reuse Intention	0.004	0.256	0.798	Ditolak

Sumber: Data Primer Diolah SmartPLS 4 (2026)

Berdasarkan hasil analisis, Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Reuse Intention ($t=8,580$; $p=0,000$). Dalam jasa pelayanan kesehatan khusus anak, keputusan untuk melanjutkan terapi merupakan bentuk komitmen psikologis yang membutuhkan rasa aman tinggi. Ketika orang tua meyakini kompetensi medis terapis (Ability), transparansi laporan evaluasi (Integrity), dan ketulusan pelayanan (Benevolence), vulnerability gap dapat diminimalkan sehingga mendorong penggunaan ulang secara berlanjut (Morgan & Hunt, 1994; Sitorus, 2026). Customer Experience berpengaruh sangat dominan terhadap Kepercayaan ($t=140,211$; $p=0,000$) dan berpengaruh langsung terhadap Reuse Intention ($t=3,975$; $p=0,000$). Pembuktian empiris langsung selama proses intervensi di lapangan menjadi bahan evaluasi utama orang tua. Pengalaman positif pada dimensi panca indera, emosional, kognitif, dan hubungan sosial secara langsung memvalidasi harapan konsumen dan mengkristal menjadi rasa percaya yang mendalam (Batool et al., 2026; Wibisono, 2024).

Sebaliknya, Brand Image tidak berpengaruh signifikan baik terhadap Reuse Intention ($t=1,251$; $p=0,212$) maupun terhadap Kepercayaan ($t=0,247$; $p=0,805$). Pada industri kesehatan

berisiko tinggi, reputasi eksternal atau keunikan nama besar klinik hanya berfungsi sebagai daya tarik awal. Dalam evaluasi jangka panjang, orang tua bertindak sangat rasional dengan mengabaikan pencitraan luar dan sepenuhnya berfokus pada progres perkembangan klinis riil anak mereka (Setyaningsih, 2024; Rahmawati & Wijaya, 2025). Pengujian efek mediasi mengonfirmasi bahwa Kepercayaan bertindak sebagai mediasi penuh (full mediator) pada jalur Customer Experience, namun tidak mampu memediasi hubungan Brand Image.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediksi yang sangat kuat, ditunjukkan oleh nilai R-Square (R^2) sebesar 89,6% pada variabel Kepercayaan dan 85,6% pada variabel *Reuse Intention*. Selain itu, nilai Q^2 yang positif pada kedua variabel endogen menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang baik. Temuan ini mengindikasikan bahwa faktor pengalaman pelanggan, citra merek, dan kepercayaan mampu menjelaskan sebagian besar variasi keputusan orang tua dalam mempertahankan penggunaan layanan terapi anak berkebutuhan khusus. Hasil tersebut memperkuat pandangan bahwa perilaku penggunaan ulang dalam layanan kesehatan tidak hanya dipengaruhi oleh aspek fungsional layanan, tetapi juga oleh proses psikologis yang terbentuk melalui pengalaman interaksi antara pengguna dan penyedia layanan.

Temuan utama penelitian ini menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Reuse Intention* ($\beta=0,632$; $t=8,580$; $p<0,001$). Hasil ini sejalan dengan teori *commitment-trust theory of relationship marketing* yang menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan fondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan penyedia jasa (Morgan & Hunt, 1994). Dalam konteks layanan terapi anak berkebutuhan khusus, orang tua berada pada posisi yang memiliki tingkat kerentanan tinggi karena mempercayakan proses perkembangan anak kepada pihak profesional. Oleh karena itu, keyakinan terhadap kompetensi terapis, konsistensi kualitas pelayanan, keterbukaan komunikasi, serta kepedulian klinik menjadi faktor penting yang menentukan keputusan untuk melanjutkan terapi.

Hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian Sirdeshmukh et al. (2002) yang menyatakan bahwa kepercayaan mampu mengurangi ketidakpastian dalam hubungan jasa dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Pada layanan kesehatan, kepercayaan memiliki peran yang lebih kompleks dibandingkan sektor jasa lainnya karena konsumen tidak hanya mengevaluasi pengalaman layanan, tetapi juga mempertimbangkan risiko terhadap kesehatan dan perkembangan individu yang menerima layanan (Berry & Bendapudi, 2007). Temuan ini memperlihatkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan orang tua terhadap Klinik Srikinanty Samarinda, semakin besar kemungkinan mereka untuk mempertahankan penggunaan layanan terapi secara berkelanjutan.

Selain kepercayaan, penelitian ini menemukan bahwa *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan ($\beta=0,946$; $t=140,211$; $p<0,001$). Nilai koefisien yang sangat besar menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan merupakan faktor dominan dalam pembentukan kepercayaan orang tua terhadap layanan terapi. Temuan ini mendukung konsep *customer experience* yang dikemukakan oleh Schmitt bahwa pengalaman pelanggan terbentuk melalui aspek sensorik, emosional, kognitif, perilaku, dan hubungan sosial selama proses interaksi dengan penyedia layanan. Lemon dan Verhoef (2016) menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan sepanjang perjalanan layanan (*customer journey*) menjadi determinan utama dalam membangun persepsi nilai dan hubungan jangka panjang.

Dalam konteks terapi anak berkebutuhan khusus, pengalaman pelanggan tidak hanya berkaitan dengan hasil terapi, tetapi juga mencakup bagaimana orang tua diperlakukan selama proses pelayanan. Komunikasi antara terapis dan orang tua, perhatian terhadap kebutuhan anak, keteraturan jadwal terapi, penyampaian perkembangan anak, serta lingkungan klinik yang mendukung menjadi pengalaman yang membentuk persepsi positif. Temuan ini sejalan dengan Batool et al. (2026) dan Wibisono (2024) yang menunjukkan bahwa pengalaman positif dalam layanan kesehatan dapat memperkuat kepercayaan pengguna karena pelanggan memperoleh bukti nyata mengenai kualitas dan kredibilitas penyedia layanan.

Selanjutnya, *Customer Experience* juga terbukti memiliki pengaruh langsung terhadap *Reuse Intention* ($\beta=0,300$; $t=3,975$; $p<0,001$). Hasil ini menunjukkan bahwa pengalaman positif yang dirasakan orang tua selama mengikuti terapi dapat secara langsung mendorong keputusan untuk kembali menggunakan layanan. Temuan tersebut mendukung penelitian Klaus et al. (2013) yang menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan merupakan prediktor penting terhadap kepuasan dan perilaku loyalitas dalam layanan kesehatan. Ketika orang tua merasakan bahwa layanan terapi mampu memberikan pengalaman yang positif dan sesuai harapan, maka kecenderungan untuk melanjutkan terapi akan semakin meningkat.

Pengujian efek mediasi menunjukkan bahwa Kepercayaan mampu memediasi hubungan antara *Customer Experience* dan *Reuse Intention* secara signifikan ($\beta=0,598$; $t=8,483$; $p<0,001$). Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman positif tidak hanya secara langsung meningkatkan keinginan penggunaan ulang, tetapi juga bekerja melalui proses pembentukan kepercayaan. Dengan kata lain, pengalaman pelayanan yang baik akan terlebih dahulu membangun keyakinan orang tua terhadap klinik, kemudian keyakinan tersebut mendorong keputusan untuk tetap menggunakan layanan. Hasil ini memperluas penelitian sebelumnya yang umumnya hanya menguji hubungan langsung antara pengalaman pelanggan dan loyalitas, dengan menunjukkan mekanisme psikologis yang menjelaskan bagaimana pengalaman diterjemahkan menjadi perilaku penggunaan ulang.

Berbeda dengan variabel *Customer Experience*, penelitian ini menemukan bahwa *Brand Image* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Reuse Intention* ($\beta=0,047$; $t=1,251$; $p=0,212$) maupun terhadap Kepercayaan ($\beta=0,006$; $t=0,247$; $p=0,805$). Temuan ini menunjukkan bahwa citra merek bukan merupakan faktor utama yang menentukan keputusan orang tua dalam mempertahankan layanan terapi anak berkebutuhan khusus. Hasil ini berbeda dengan beberapa penelitian pemasaran jasa yang menemukan bahwa citra merek berperan penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan (Keller, 2013). Namun, perbedaan tersebut dapat dijelaskan berdasarkan karakteristik layanan terapi ABK yang memiliki tingkat keterlibatan emosional dan risiko tinggi.

Dalam layanan terapi anak berkebutuhan khusus, keputusan orang tua lebih banyak didasarkan pada evaluasi pengalaman nyata dan perkembangan anak dibandingkan persepsi terhadap nama atau reputasi klinik. Orang tua cenderung mengevaluasi efektivitas terapi melalui perubahan kemampuan anak, kualitas interaksi dengan terapis, serta transparansi proses intervensi. Dengan demikian, citra eksternal sebuah klinik mungkin berperan pada tahap awal pemilihan layanan, tetapi tidak cukup kuat untuk mempertahankan hubungan jangka panjang apabila tidak didukung oleh pengalaman pelayanan yang memuaskan. Temuan ini mendukung pandangan Setiyaningsih (2024) dan Rahmawati dan Wijaya (2025) bahwa dalam layanan kesehatan, keputusan pelanggan sering kali lebih dipengaruhi oleh bukti pengalaman aktual dibandingkan elemen simbolik merek. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Kepercayaan tidak mampu memediasi hubungan antara *Brand Image* dan *Reuse Intention* ($\beta=0,004$; $t=0,256$; $p=0,798$). Hal ini menunjukkan bahwa citra merek tidak secara otomatis membangun kepercayaan maupun keputusan penggunaan ulang pada konteks layanan terapi ABK. Temuan tersebut memberikan perspektif baru bahwa strategi penguatan merek pada layanan terapi anak tidak cukup hanya melalui komunikasi eksternal, tetapi harus diterjemahkan menjadi pengalaman pelayanan yang nyata dan konsisten.

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi dengan memperluas pemahaman mengenai mekanisme pembentukan *reuse intention* pada layanan terapi anak berkebutuhan khusus melalui pendekatan hubungan pelanggan (*relationship marketing*). Model penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki posisi sentral sebagai mekanisme psikologis yang menghubungkan pengalaman pelanggan dengan keberlanjutan penggunaan layanan. Secara praktis, hasil penelitian memberikan implikasi bagi pengelola Klinik Srikinanty Samarinda bahwa strategi peningkatan retensi pasien sebaiknya difokuskan pada penguatan kualitas pengalaman pelanggan, seperti peningkatan komunikasi dengan orang tua, transparansi evaluasi perkembangan anak, konsistensi pelayanan terapis, dan penciptaan lingkungan terapi yang

mendukung. Upaya tersebut lebih strategis dibandingkan hanya meningkatkan aktivitas pencitraan merek tanpa diikuti peningkatan kualitas interaksi layanan.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu menjadi perhatian untuk pengembangan penelitian selanjutnya. Pertama, penelitian dilakukan pada satu klinik terapi anak berkebutuhan khusus di Samarinda sehingga generalisasi hasil penelitian perlu dilakukan secara hati-hati pada konteks layanan terapi yang berbeda. Kedua, penelitian menggunakan pendekatan survei dengan data persepsi responden sehingga kemungkinan terdapat pengaruh subjektivitas dalam memberikan penilaian terhadap pengalaman layanan. Ketiga, penelitian ini berfokus pada tiga faktor utama, yaitu *Customer Experience*, *Brand Image*, dan *Trust*, sementara faktor lain seperti efektivitas terapi, keterlibatan keluarga, biaya layanan, dan dukungan sosial belum dimasukkan dalam model. Oleh karena itu, penelitian mendatang dapat memperluas cakupan objek penelitian, menggunakan desain longitudinal, serta memasukkan variabel tambahan untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai keberlanjutan penggunaan layanan terapi anak berkebutuhan khusus.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa keberlanjutan penggunaan kembali (*reuse intention*) layanan terapi anak berkebutuhan khusus di Klinik Tumbuh Kembang Anak Srikinanty Samarinda terutama dipengaruhi oleh *Customer Experience* dan Kepercayaan (*Trust*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Experience* memiliki pengaruh positif terhadap Kepercayaan dan *Reuse Intention*, sementara Kepercayaan menjadi faktor paling dominan yang memengaruhi keputusan orang tua untuk melanjutkan penggunaan layanan terapi. Selain itu, Kepercayaan terbukti berperan sebagai mediator penuh dalam hubungan antara *Customer Experience* dan *Reuse Intention*, yang menunjukkan bahwa pengalaman layanan yang positif akan terlebih dahulu membangun keyakinan orang tua terhadap kompetensi dan kredibilitas klinik sebelum mendorong keputusan penggunaan ulang. Sebaliknya, *Brand Image* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Kepercayaan maupun *Reuse Intention*, sehingga pada konteks layanan terapi ABK, keputusan orang tua lebih banyak didasarkan pada pengalaman nyata dan kualitas interaksi pelayanan dibandingkan persepsi terhadap citra merek klinik.

Berdasarkan temuan tersebut, secara praktis manajemen Klinik Srikinanty Samarinda disarankan untuk memprioritaskan strategi peningkatan pengalaman pelanggan dan penguatan kepercayaan orang tua melalui peningkatan kualitas komunikasi terapis dalam menyampaikan perkembangan anak secara transparan, konsisten, dan empatik. Klinik juga dapat meningkatkan kenyamanan lingkungan pelayanan melalui optimalisasi fasilitas ruang tunggu serta penyediaan sarana edukatif yang ramah anak. Selain itu, pembentukan komunitas orang tua dapat menjadi strategi untuk memperkuat hubungan jangka panjang, meningkatkan keterlibatan keluarga, dan mendorong rekomendasi positif (*word-of-mouth*). Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan memasukkan variabel yang lebih spesifik terhadap layanan kesehatan, seperti *Clinical Service Quality*, *Perceived Value*, atau *Patient Satisfaction*, serta memperluas cakupan penelitian pada berbagai klinik terapi anak berkebutuhan khusus di wilayah lain. Penelitian mendatang juga dapat menggunakan pendekatan longitudinal untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keberlanjutan penggunaan layanan terapi dalam jangka panjang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Rektor Universitas Islam Sultan Agung (UNISSULA) Semarang, Ketua Program Studi Magister Manajemen, Dosen Pembimbing Dr. Sri Hartono, SE., M.Si, serta seluruh pimpinan dan staf Klinik Tumbuh Kembang Anak Srikinanty Samarinda yang telah memberikan izin dan dukungan penuh selama pelaksanaan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. (1997). *Building strong brands*. Free Press.

- Aryanto, A., & Satya, A. (2023). Faktor-faktor yang memengaruhi niat penggunaan ulang pada jasa pelayanan kesehatan anak. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(2), 88–97.
- Batool, S., Ahmed, R., & Hassan, M. (2026). Customer experience quality as a dominant predictor of customer trust in healthcare services. *Journal of Service Management*, 37(1), 45–62.
- Berry, L. L., & Bendapudi, N. (2007). Health care: A fertile field for service research. *Journal of Service Research*, 10(2), 111–122. <https://doi.org/10.1177/1094670507306682>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (Edisi 10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Guralnick, M. J. (2017). Early intervention for children with developmental delays: A developmental systems approach. *Infants & Young Children*, 30(2), 111–126. <https://doi.org/10.1097/IYC.0000000000000091>
- Hidayah, N., Rahmawati, E., & Utami, S. (2019). Kesiapan anak berkebutuhan khusus dalam memasuki jenjang sekolah dasar. *Jurnal Pendidikan Khusus*, 15(1), 23–31.
- Junanto, R., & Samiono, E. (2024). Pengaruh kualitas layanan dan persepsi nilai terhadap reuse intention pengguna jasa kesehatan. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 12(1), 112–125.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education.
- Keller, K. L. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson Education.
- Klaus, P., Gabbott, M., & Nicholson, J. (2013). Customer experience and satisfaction in healthcare. *Journal of Service Management*, 24(5), 498–519. <https://doi.org/10.1108/JOSM-03-2013-0068>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Pusdatin Kemendikbudristek. (2025). *Data peserta didik berkebutuhan khusus Provinsi Kalimantan Timur tahun 2025*. Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi.
- Rahmawati, D., & Wijaya, A. (2025). Analisis peran citra merek dan bukti klinis terhadap kepercayaan pasien di lembaga tumbuh kembang anak. *Jurnal Pemasaran Jasa*, 11(2), 140–152.
- Sadewa, T., & Haryanti, R. (2024). Experiential marketing and customer retention in specialized clinic services. *International Journal of Consumer Studies*, 28(3), 201–215.
- Schmitt, B. H. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Setiyaningsih, E. (2024). Evaluasi fungsional vs reputasi merek: Mana yang menentukan niat pakai ulang konsumen? *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 19(1), 77–89.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15–37. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.15.18449>
- Sitorus, M. (2026). Fondasi psikologis kepercayaan konsumen dalam mendorong behavioral intention. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Eksekutif*, 8(1), 15–29.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Wibisono, S. (2024). Konstruksi kepercayaan pelanggan berbasis akumulasi customer experience. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 22(2), 310–322.
- World Health Organization. (2022). *Global report on health equity for persons with disabilities*. World Health Organization.