

## PENGARUH KEDEKATAN EMOSIONAL TERHADAP REKOMENDASI DARI MULUT KE MULUT MELALUI MEDIASI KEPUASAN PASIEN DI KLINIK SENTRAL MEDIKA KOTA DUMAI

Berry Arta Putra, Adi Rahmat, Anto Ariyanto  
Universitas Lancang Kuning, Pekanbaru

Submitted: 14 June 2024

Accepted: 24 June 2024

Published: 25 June 2024

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh kedekatan emosional terhadap rekomendasi dari mulut ke mulut, dengan mempertimbangkan peran mediasi kepuasan pasien. Penelitian dilakukan di Klinik Sentral Medika Kota Dumai dengan melibatkan 100 responden pasien. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan langsung kepada pasien Klinik Sentral Medika, dan dianalisis menggunakan teknik Structural Equation Modeling (SEM) dengan smartPLS sebagai alat pengolahan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedekatan emosional secara signifikan berpengaruh positif terhadap rekomendasi dari mulut ke mulut, dengan kepuasan pasien memediasi hubungan ini. Temuan ini menegaskan bahwa kepuasan pasien berperan penting dalam menghubungkan kedekatan emosional antara pasien dan penyedia layanan kesehatan dengan kemungkinan mereka untuk merekomendasikan klinik kepada orang lain.

Kata kunci: Kedekatan Emosional, Rekomendasi dari Mulut ke Mulut, Kepuasan Pasien.

### ABSTRACT

*This research aims to explore the influence of emotional closeness on word-of-mouth recommendations, considering the mediating role of patient satisfaction. Conducted at Klinik Sentral Medika, Kota Dumai, the study involved 100 patient respondents. Data were collected using questionnaires distributed directly to patients of Klinik Sentral Medika and analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with smartPLS as the data processing tool. The results of the study indicate that emotional closeness significantly and positively affects word-of-mouth recommendations, with patient satisfaction mediating this relationship. These findings emphasize the crucial role of patient satisfaction in connecting the emotional closeness between patients and healthcare providers to their likelihood of recommending the clinic to others.*

*Keywords: Emotional Closeness, Word-of-Mouth Recommendations, Patient Satisfaction.*

### PENDAHULUAN

Klinik Sentral Medika, sebagai penyedia layanan kesehatan yang berperan penting dalam melayani kebutuhan masyarakat, menghadapi tantangan yang semakin kompleks dalam mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pasien serta memperoleh rekomendasi dari mulut ke mulut. Dalam upaya memahami dan mengatasi tantangan ini, menjadi penting untuk menyelidiki faktor-faktor psikologis yang mungkin memengaruhi perilaku pasien, termasuk kedekatan emosional dan kepuasan pasien.

Kesehatan merupakan aspek penting dalam kehidupan setiap individu, dan pelayanan kesehatan yang berkualitas menjadi kebutuhan utama dalam masyarakat modern saat ini. Kota Dumai memiliki beberapa Klinik yang melayani kebutuhan akan layanan kesehatan bagi Masyarakat, salah satunya Klinik Sentral Medika yang beralamat di Jalan Sultan Hasanuddin no.23 Kelurahan Rimba Sekampung, Kecamatan Dumai Kota. Dalam upaya untuk memberikan pelayanan yang terbaik, klinik-klinik kesehatan terutama Klinik Sentral Medika senantiasa berusaha untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pasien. Keberhasilan sebuah klinik tidak hanya tercermin dari kepuasan pasien saat ini, tetapi juga dari kemampuannya untuk menambah jumlah pasien yang menggunakan layanan kesehatan nya. Salah satu cara untuk menarik pasien baru adalah melalui rekomendasi dari mulut ke mulut.

Han dan Jeong (2013) serta Mattila dan Enz (2002) melakukan penelitian pentingnya emosi sebagai elemen penting untuk memahami pengalaman dan perilaku konsumsi dari

konsumen. Emosi dapat berfungsi sebagai penanda, mediator, dan moderator dari respons konsumen yang memengaruhi berbagai aspek seperti kedekatan emosional, kepuasan pasien, dan rekomendasi dari mulut ke mulut (Bagozzi et al., 1999; Joireman et al., 2013).

Menurut Kotler dan Keller (2019), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul ketika seseorang membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan ekspektasinya. Jika kinerja melebihi ekspektasi, konsumen akan merasa puas atau bahkan sangat puas, sementara jika kinerja di bawah ekspektasi, konsumen akan merasa kecewa. Dengan memastikan bahwa konsumen (atau pasien) merasa puas dan mengembangkan kedekatan emosional, perusahaan atau fasilitas layanan kesehatan dapat memanfaatkan rekomendasi dari mulut ke mulut yang positif untuk memperkuat reputasi dan menarik lebih banyak konsumen atau pasien baru.

Rekomendasi dari mulut ke mulut telah menjadi salah satu faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen, termasuk dalam memilih layanan kesehatan. Fenomena ini memperkuat pentingnya memahami faktor-faktor yang mempengaruhi proses perpindahan informasi dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen di sektor kesehatan. Salah satu faktor yang mungkin memainkan peran signifikan dalam proses ini adalah kedekatan emosional antara pasien dan penyedia layanan baik staf medis maupun non medis.

Rekomendasi dari mulut ke mulut dapat menjadi positif atau negatif tergantung dari kepuasan yang diterima oleh pasien. Davidow (2003) menyatakan bahwa hubungan rekomendasi dari mulut ke mulut itu berbentuk "U". Jika seorang pelanggan puas akan suatu produk atau jasa, maka ia akan menyebarkan berita positif dari mulut ke mulut kepada orang lain, begitu juga sebaliknya jika pelanggan tidak puas, ia akan menyebarkan berita negatif dari mulut ke mulut kepada orang lain. Pengalaman yang kurang memuaskan pada pelanggan dapat menimbulkan berbagai respon pada perusahaan. Perusahaan dapat menanggapi respon tersebut dengan berbagai cara yang dinamis. Kesempatan meningkatnya aktivitas rekomendasi dari mulut ke mulut dapat memberikan pengaruh yang kuat apabila pelanggan merasakan kepuasan atas suatu pelayanan.

Menurut Andrei (2012), rekomendasi positif yang dilakukan oleh pelanggan antara lain: merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, memberi komentar yang baik tentang suatu perusahaan kemudian menyampaikannya kepada orang lain. Sedangkan rekomendasi dari mulut ke mulut yang negatif yang dilakukan oleh pelanggan adalah memberikan komentar yang negatif tentang suatu perusahaan.

Adapun penerapan dalam Layanan Kesehatan, rekomendasi dari mulut ke mulut yang Positif, antara lain: merekomendasikan Layanan, pasien yang puas dengan layanan kesehatan yang diterima cenderung merekomendasikan fasilitas kesehatan tersebut kepada teman, keluarga, atau kolega. Selain itu, dengan memberikan komentar baik, pasien yang puas akan memberikan komentar positif secara lisan atau melalui ulasan online, yang dapat menarik pasien baru.

Dalam penelitian ini, peneliti fokus pada rekomendasi dari mulut ke mulut yang positif untuk meningkatkan kepuasan pasien di Klinik Sentral Medika.

Membangun hubungan yang baik dengan pasien melibatkan berbagai aspek, seperti memberikan layanan yang berkualitas, merespons kebutuhan pasien dengan cepat dan efisien, serta menciptakan lingkungan yang ramah dan nyaman bagi pasien. Selain itu, komunikasi yang efektif antara penyedia layanan kesehatan dan pasien juga sangat penting.

Studi yang dilakukan oleh Mahapatra (2016) menyoroti bahwa pasien yang puas cenderung membagikan pengalaman mereka melalui rekomendasi positif dari mulut ke mulut. Penelitian sebelumnya juga telah menunjukkan hubungan linier positif antara kepuasan pasien dan promosi rekomendasi dari mulut ke mulut di berbagai sektor pelayanan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pasien, semakin besar kemungkinan

mereka akan merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain melalui percakapan pribadi. Kepuasan pelanggan dan niat rekomendasi dari mulut ke mulut sangat penting dalam pemasaran jasa (Chen et al., 2015; Jham, 2018; Jung & Seock, 2017).

Dengan meningkatkan kepuasan pasien, Klinik Sentral Medika dapat memperkuat hubungan mereka dengan pasien dan meningkatkan kemungkinan untuk mendapatkan rekomendasi dari mulut ke mulut. Rekomendasi positif dari pasien yang puas dapat menjadi salah satu faktor penting dalam menarik lebih banyak pasien ke klinik dan mempertahankan basis pasien yang ada.

Keberhasilan suatu klinik kesehatan tidak hanya tercermin dari kepuasan pasien saat ini, tetapi juga dari kemungkinan pasien untuk merekomendasikan klinik tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu, penting untuk memahami apakah kepuasan pasien memediasi hubungan antara kedekatan emosional dan rekomendasi dari mulut ke mulut.

Penelitian Edvardsson, (2005) dan Han dan Jeong, (2013) menyatakan bahwa evaluasi pengalaman layanan kesehatan melibatkan aspek kognitif dan emosional. Pengalaman emosional yang positif dari pasien dapat meningkatkan kepuasan mereka terhadap pelayanan kesehatan dan mempengaruhi niat mereka untuk kembali menggunakan layanan yang sama di masa mendatang.

Untuk menganalisis bagaimana kedekatan emosional mempengaruhi rekomendasi dari mulut ke mulut dan kepuasan pasien. Dengan persaingan antar pemberi layanan kesehatan khususnya Klinik yang semakin ketat, beberapa Klinik fokus pada pengalaman emosional dan layanan jasa yang disesuaikan dengan pasien sebagai cara diferensiasi dengan Klinik lainnya. Perubahan dilakukan dengan memberikan pengalaman unik kepada pasien yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pasien dan mendapatkan keunggulan kompetitif. Meskipun penelitian sebelumnya telah mengeksplorasi pengalaman emosional dalam berbagai konteks Kesehatan, perhatian yang relatif terbatas diberikan pada konteks layanan kesehatan (Gnoth, 1997; Goossens, 2000).

Kedekatan emosional pasien secara signifikan memengaruhi perilaku pasien, dengan emosi yang memegang peranan penting sebagai pendahulu dari kepuasan dan rekomendasi dari mulut ke mulut (Bigné et al., 2005; Grappi dan Montanari, 2011; Yuksel dan Yuksel, 2007).

Dalam rangkaian perkembangan ini, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki hubungan antara kedekatan emosional, kepuasan pasien, dan rekomendasi dari mulut ke mulut dalam konteks layanan kesehatan khususnya Klinik.

Dari penjelasan latar belakang dan penelitian terdahulu tersebut, dapat diketahui bahwasannya kedekatan emosional dapat mempengaruhi rekomendasi dari mulut ke mulut serta peran mediasi dari kepuasan pasien juga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi hubungan antara variabel kedekatan emosional terhadap rekomendasi dari mulut ke mulut. Dari seluruh aspek yang ada, faktor dan variabel tersebut perlu dipahami secara mendalam bagaimana kedekatan emosional pasien di Klinik Sentral Medika dapat mempengaruhi rekomendasi dari mulut ke mulut pasien serta kepuasan pasien juga dapat mendukung rekomendasi dari mulut ke mulut. Untuk memahami lebih lanjut mengenai permasalahan penelitian, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Kedekatan Emosional Terhadap Rekomendasi dari Mulut ke Mulut Melalui Mediasi Kepuasan Pasien di Klinik Sentral Medika Kota Dumai**. Dengan penelitian yang mendalam dan terarah ini, diharapkan dapat ditemukan strategi yang efektif untuk meningkatkan kedekatan emosional dan kepuasan pasien, sehingga mendorong lebih banyak rekomendasi dari mulut ke mulut di Klinik Sentral Medika.

## METODE PENELITIAN

### Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Dalam pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan dalam bentuk angka atau nilai numerik yang kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik. Pendekatan ini cenderung menghasilkan hasil yang dapat diukur secara jelas dan dapat diuji secara empiris. Dalam konteks penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner kepada pasien Klinik Sentral Medika untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian.

### Populasi dan Sampel

#### Populasi

Populasi bukan hanya orang atau manusia melainkan juga objek dan bendabenda lain. Populasi juga meliputi seluruh karakteristik dan sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut. Menentukan populasi penting sebelum melakukan penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pasien yang datang ke Klinik Sentral Medika.

#### Sampel

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang. Karakteristik responden yang dijadikan sampel penelitian ini meliputi: jenis kelamin, umur, tingkat Pendidikan, dan jenis pekerjaan.

### Teknik Pengumpulan Data

Penggunaan metode kuesioner dalam penelitian ini memberikan kemudahan dalam pengumpulan data tentang persepsi dan pandangan pasien terhadap pelayanan medis di Klinik Sentral Medika. Setelah data dari kuesioner terkumpul, peneliti melakukan proses scoring dengan memberikan nilai numerik pada jawaban menggunakan skala Likert yang telah dimodifikasi.

Berikut adalah skala Likert yang digunakan dalam kuesioner:

1. STS (Sangat Tidak Setuju): Diberikan skor 1 untuk jawaban yang menunjukkan sangat tidak setuju.
2. TS (Tidak Setuju): Diberikan skor 2 untuk jawaban yang menunjukkan tidak setuju.
3. KS (Kurang Setuju): Diberikan skor 3 untuk jawaban yang menunjukkan kurang setuju.
4. S (Setuju): Diberikan skor 4 untuk jawaban yang menunjukkan setuju.
5. SS (Sangat Setuju): Diberikan skor 5 untuk jawaban yang menunjukkan sangat setuju.

Dengan skala Likert ini, setiap item instrumen kuesioner dapat dinilai berdasarkan tingkat setujuan atau ketidaksetujuan responden. Hal ini memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data yang bervariasi tentang sikap, pendapat, dan persepsi pasien terhadap pelayanan medis di klinik tersebut.

### Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan PLS (*Partial Least Square*). Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kedekatan emosional terhadap rekomendasi dari mulut ke mulut yang dimediasi oleh kepuasan pasien,

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Pada penelitian ini, penulis melakukan pengumpulan data dari kuesioner dan melakukan pengolahan data. Pada masing-masing variabel terdapat beberapa item pernyataan

yaitu: pada variabel kedekatan emosional terdiri dari 8 pernyataan, variabel rekomendasi dari mulut ke mulut terdiri dari 4 pernyataan, dan variabel kepuasan pasien terdiri dari 4 pernyataan yang disebarikan kepada 100 orang responden yaitu pasien di Klinik Sentral medika. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *Structural Equation Modelling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) untuk mengetahui pengaruh dan mediasi dari masing-masing variabel.

### Deskripsi Variabel Penelitian

Statistik deskriptif variabel digunakan untuk menggambarkan tanggapan responden terhadap masing-masing variabel dalam penelitian ini. Tanggapan ini didapatkan dari jawaban responden yang telah mengisi kuesioner yang disebarikan. Analisis statistik deskriptif akan memberikan gambaran umum mengenai distribusi tanggapan yang membantu dalam memahami bagaimana responden menilai atau merespons setiap variabel yang diteliti.

### Variabel Kedekatan Emosional

Diketahui bahwa responden memberikan tanggapan yang positif terhadap keseluruhan pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel kedekatan emosional, dengan rata-rata sebesar 3,72. Hal ini menunjukkan bahwa responden menganggap Klinik Sentral Medika telah berhasil membangun hubungan baik antara pasien dan pihak Klinik.

Pernyataan pada variabel kedekatan emosional dengan rata-rata terendah yaitu 3,47 dengan pernyataan Saya merasa dihargai sebagai pasien di Klinik ini. Pernyataan dengan rata-rata tertinggi berada pada pernyataan Kunjungan saya ke Klinik ini memberikan dorongan emosional yang positif dengan rata-rata 3,86. Responden juga merasakan perasaan yang sama, yang diungkapkan melalui pernyataan Kunjungan saya ke Klinik ini memberikan kesan mendalam bagi saya, dan Saya merasakan pengalaman positif dan baru di Klinik ini dibandingkan dengan fasilitas Kesehatan lainnya, dengan rata-rata sebesar 3,82, yang dapat diartikan, pihak Klinik telah berhasil memberikan pengalaman hubungan yang baik dengan pasien yang menggunakan layanan Kesehatan di Klinik Sentral Medika.

### Variabel Kepuasan Pasien

Kepuasan pasien mengacu pada sejauh mana layanan yang diterima oleh pasien memenuhi atau melebihi harapan mereka. Ini mencakup berbagai aspek dari pengalaman pasien selama menerima layanan medis, mulai dari interaksi dengan staf medis, kualitas perawatan, fasilitas yang tersedia, hingga proses administrasi dan komunikasi. Diketahui bahwa responden memberikan tanggapan yang positif terhadap keseluruhan pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel Kepuasan Pasien, dengan rata-rata sebesar 3,70. Hal ini menunjukkan bahwa responden menganggap Klinik Sentral Medika telah berhasil memberikan tingkat kepuasan yang tinggi kepada pasien.

Berdasarkan analisis terhadap variabel kepuasan pasien, ditemukan bahwa pernyataan "Klinik ini memenuhi kebutuhan saya" memiliki rata-rata terendah yaitu 3,57. Di sisi lain, pernyataan dengan rata-rata tertinggi adalah "Saya menikmati kunjungan saya di Klinik ini" dengan nilai rata-rata 3,79. Pernyataan "Saya puas dengan layanan di Klinik ini" memiliki rata-rata sebesar 3,77. Hal ini mengindikasikan bahwa, secara keseluruhan, pihak Klinik telah berhasil dalam memenuhi harapan dan kepuasan pasien mereka.

### Variabel Rekomendasi dari Mulut ke Mulut

Rekomendasi dari mulut ke mulut adalah bentuk komunikasi informal di mana konsumen berbagi pendapat, pengalaman, atau informasi tentang produk atau layanan kepada orang lain. Bentuk komunikasi ini dapat terjadi secara langsung, seperti melalui percakapan

tatap muka atau telepon, maupun secara digital melalui media sosial, ulasan online, atau platform pesan instan. Dalam konteks penelitian, respons atau tanggapan responden terhadap variabel rekomendasi dari mulut ke mulut dapat memberikan gambaran tentang seberapa baik suatu produk atau layanan diterima atau dipercayai oleh konsumen.

Data tanggapan responden ini sangat berharga dalam penelitian karena mencerminkan bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas, kepuasan, dan kepercayaan mereka terhadap suatu produk atau layanan. Hal ini juga dapat mempengaruhi reputasi merek atau organisasi dalam jangka panjang, karena rekomendasi dari mulut ke mulut sering kali memiliki dampak yang signifikan dalam membentuk persepsi publik dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen lainnya. Oleh karena itu, menganalisis tanggapan ini secara teliti dapat memberikan wawasan berharga bagi perusahaan atau organisasi dalam meningkatkan strategi pemasaran, layanan pelanggan, dan pengembangan produk.

Diketahui bahwa responden memberikan tanggapan yang positif terhadap keseluruhan pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel rekomendasi dari mulut ke mulut, dengan rata-rata sebesar 3,73. Hal ini menunjukkan bahwa responden menganggap Klinik Sentral Medika telah berhasil memenuhi kebutuhan pasien dan mampu mendorong pasien untuk merekomendasikan Klinik Sentral Medika.

Berdasarkan analisis terhadap variabel kepuasan pasien, ditemukan bahwa pernyataan "Saya juga mengajak orang untuk mengunjungi Klinik ini" memiliki rata-rata terendah yaitu 3,56. Di sisi lain, pernyataan dengan rata-rata terendah adalah " Saya memberikan ulasan positif tentang Klinik ini kepada kerabat dan teman-teman saya " dengan nilai rata-rata 3,86. Pernyataan "Saya senang berbagi pengalaman saya di Klinik ini kepada orang lain" memiliki rata-rata sebesar 3,84. Hal ini mengindikasikan bahwa, pasien cenderung puas dan bersedia merekomendasikan Klinik ini kepada orang lain, meskipun ada sedikit keraguan dalam mengajak orang secara langsung untuk mengunjungi Klinik..

### **Analisis *Part Least Square***

Penelitian ini melibatkan tiga variabel utama: kedekatan emosional, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan kepuasan pasien sebagai variabel mediasi. Analisis data dilakukan menggunakan *path analysis* dengan bantuan *software* Smart PLS. Proses analisis ini melibatkan dua tahapan utama, yaitu model pengukuran (*measurement model*) dan model struktural (*structural model*).

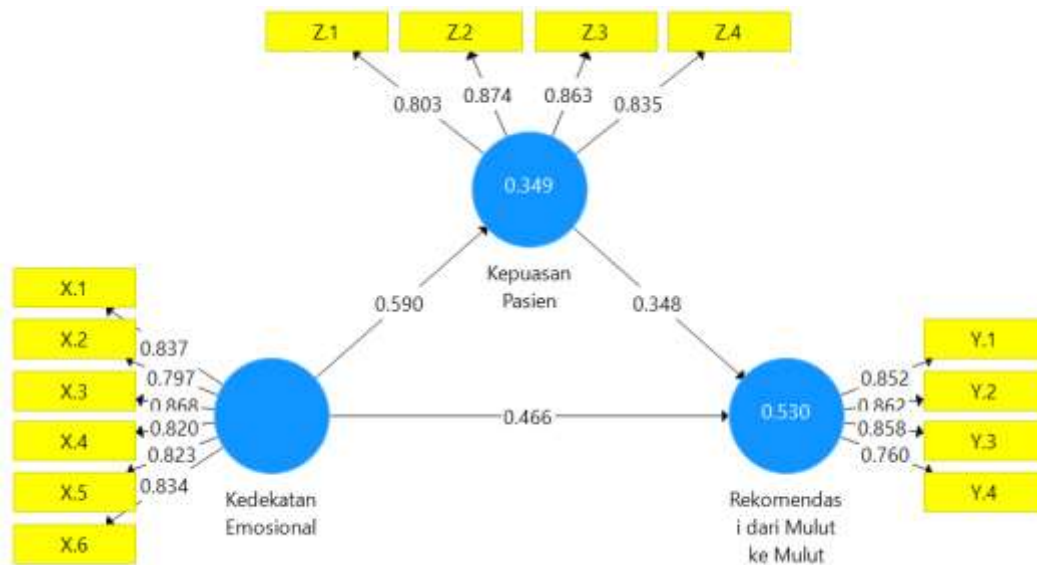
### **Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)**

Menurut Ghazali (2015:39) tujuan dari evaluasi outer model adalah untuk menilai validitas melalui *convergent validity* dan *discriminant validity*, serta reliabilitas model yang di evaluasi *composite reliability* serta *cronbach's alpha* untuk blok indikatornya.

### ***Convergent Validity***

Pada pengujian validitas konvergen, setiap indikator dari konstruk tertentu dievaluasi untuk menentukan seberapa baik indikator tersebut merepresentasikan konstruk tersebut. Menurut Chin (2010) dan Ghazali (2015), sebuah indikator dianggap *valid* jika nilainya lebih besar dari 0,70, sementara *loading factor* antara 0,50 sampai 0,60 dianggap cukup memadai.

Dengan kriteria ini, jika ada indikator yang memiliki *loading factor* kurang dari 0,50, maka indikator tersebut akan dihapus dari model. Hal ini dilakukan karena *loading factor* yang rendah menunjukkan bahwa indikator tersebut kurang baik dalam merepresentasikan konstruk yang dimaksud, sehingga penghapusan indikator tersebut dapat meningkatkan validitas keseluruhan dari konstruk yang sedang diteliti.



Sumber: Output Pengolahan dengan smartPLS 3.0, 2024

**Gambar 1 Hasil Algoritma smartPLS 3.0**

Semua variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai loading faktor yang memadai, sebagaimana terlihat dalam Tabel 4.4. Nilai-nilai ini mengindikasikan bahwa setiap indikator secara konsisten mengukur konstruk yang dimaksud dengan baik, yang mengonfirmasi kecocokan model reflektif dalam mengukur variabel-variabel tersebut.

Penelitian ini menunjukkan bahwa setiap indikator variabel telah terbukti mampu secara efektif merepresentasikan konsep yang dimaksud dalam teori atau hipotesis yang sedang diuji. Dengan kata lain, nilai loading faktor yang memadai menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan untuk mengukur variabel-variabel secara akurat dan konsisten.

Terlihat bahwa semua indikator variabel dalam penelitian ini memiliki *Outer Loadings* yang lebih besar dari 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator dinyatakan valid, sesuai dengan kriteria yang ditetapkan. Oleh karena itu, item kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dapat dipertimbangkan untuk digunakan dalam analisis-analisis selanjutnya.

*Outer Loadings* yang tinggi menunjukkan bahwa setiap indikator variabel secara kuat terhubung dengan konstruk yang dimaksud, menegaskan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan efektif dalam mengukur variabel-variabel penelitian dengan akurat dan dapat diandalkan. Dengan demikian, hasil penelitian dapat dipercaya karena alat pengukur yang digunakan telah memenuhi standar validitas yang diperlukan..

### **Discriminant Validity**

Langkah selanjutnya dalam analisis adalah membandingkan korelasi antara variabel dengan nilai akar AVE ( $\sqrt{AVE}$ ). *Discriminant validity* dari model pengukuran dianggap baik jika nilai  $\sqrt{AVE}$  dari setiap variabel lebih besar daripada korelasi antar variabel tersebut. Nilai  $\sqrt{AVE}$  ini dapat ditemukan dalam *Output Fornell-Larcker Criterion* dari *Smart-PLS 3.0*, yang terdapat pada Tabel 4.5.

Dengan demikian, jika  $\sqrt{AVE}$  dari sebuah variabel lebih besar dari korelasi antara variabel tersebut dengan variabel lain dalam model, ini menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki *discriminant validity* yang memadai. Hal ini penting dalam memastikan bahwa setiap variabel dalam model tidak terlalu berkorelasi satu sama lain, sehingga memperkuat validitas konstruk yang diukur dalam penelitian ini.

**Tabel 1 Hasil Uji Discriminant Validity (Fornell Larcker Criterion)**

	Kedekatan Emosional	Kepuasan Pasien	Rekomendasi dari Mulut ke Mulut
Kedekatan Emosional	0,830		
Kepuasan Pasien	0,590	0,844	
Rekomendasi dari Mulut ke Mulut	0,671	0,623	0,834

Sumber: Output Pengolahan dengan smartPLS 3.0, 2024

Dari tabel 4.5, dapat disimpulkan bahwa nilai akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk satu dengan konstruk lain dalam model. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk-konstruk dalam model memiliki *discriminant validity* yang memadai.

*Discriminant validity* mengacu pada kemampuan untuk membedakan antara konstruk yang berbeda dalam suatu model. Dalam konteks ini, nilai  $\sqrt{AVE}$  yang lebih besar dari korelasi antar konstruk menunjukkan bahwa konstruk-konstruk tersebut memiliki instrumen *overlap* yang lebih rendah antara satu sama lain, sehingga memvalidasi bahwa mereka secara unik mewakili konsep-konsep yang berbeda.

Adapun hasil dari *Cross Loading* mengacu pada pola hubungan antara setiap instrumen dengan konstruk-konstruk yang berbeda dalam model. Analisis *Cross Loading* digunakan untuk memeriksa seberapa baik setiap instrumen mengukur konstruk yang seharusnya mereka ukur. Dengan memeriksa *Cross Loading*, peneliti dapat menilai kecocokan antara instrumen-indikator dan konstruk-konstruk yang diteliti, memastikan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini sesuai dengan tujuan penelitian dan teori yang mendasarinya.

### HTMT (*Heterotrait-Monotrait Ratio*)

HTMT (*Heterotrait-Monotrait Ratio*) adalah metode untuk mengukur validitas diskriminan antar-konstruk dalam analisis faktor atau model pengukuran lainnya. Metode ini membandingkan rata-rata korelasi antar-indikator dari konstruk yang berbeda (heterotrait) dengan rata-rata korelasi antar-indikator dari konstruk yang sama (monotrait).

**Tabel 2 Hasil Uji HTMT**

	Kedekatan Emosional	Kepuasan Pasien	Rekomendasi dari Mulut ke Mulut
Kedekatan Emosional			
Kepuasan Pasien	0,661		
Rekomendasi dari Mulut ke Mulut	0,747	0,718	

Sumber: Output Pengolahan dengan smartPLS 3.0, 2024

Tingkat ambang validitas diskriminan yang dapat diterima dapat dinilai dengan menggunakan nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT), dimana nilai yang lebih kecil dari 0,90 dianggap sesuai, seperti yang disarankan oleh Hair et al. (2017). Dalam analisis ini, semua nilai HTMT yang diperoleh lebih rendah dari 0,9.

HTMT digunakan untuk mengevaluasi seberapa baik sebuah konstruk dapat dibedakan dari konstruk lain dalam model. Ketika nilai HTMT kurang dari 0,9, hal ini mengindikasikan bahwa hubungan antara konstruk-konstruk yang berbeda lebih rendah dibandingkan dengan hubungan dalam konstruk yang sama. Dengan demikian, hasil ini menunjukkan bahwa

konstruk-konstruk dalam model penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang memadai, karena mereka dapat dibedakan dengan baik satu sama lain.

Penelitian ini memperlihatkan bahwa analisis HTMT menegaskan bahwa konstruk-konstruk yang diteliti dapat dianggap sebagai entitas yang terpisah dan unik, sesuai dengan tujuan penelitian untuk memastikan bahwa pengukuran konstruk-konstruk tersebut tidak saling tumpang tindih secara signifikan.

### *Average Variance Extracted (AVE)*

Nilai *Average Variance Extracted (AVE)* digunakan untuk menilai seberapa baik suatu konstruk diukur oleh indikator-indikatornya dengan mempertimbangkan tingkat variabilitas yang dijelaskan relatif terhadap kesalahan pengukuran. Pengujian dengan nilai AVE ini dianggap lebih kritis daripada *composite reliability*.

AVE minimal yang direkomendasikan untuk validitas konstruk adalah 0,50. Output AVE yang diperoleh dari *Smart PLS 3.0* dapat ditemukan dalam Tabel 4.8.

Secara praktis, nilai AVE yang tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam sebuah konstruk secara kolektif mampu menjelaskan mayoritas variasi atau variasi yang signifikan dari konstruk tersebut, dibandingkan dengan kesalahan pengukuran yang terjadi. Dengan demikian, nilai AVE yang memenuhi atau melebihi ambang batas 0,50 menegaskan bahwa konstruk tersebut diukur dengan baik dan dapat diandalkan dalam konteks analisis data dan interpretasi hasil penelitian.

**Tabel 3. Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)**

	Average Variance Extracted (AVE)
Kedekatan Emosional	0,689
Kepuasan Pasien	0,713
Rekomendasi dari Mulut ke Mulut	0,695

Sumber: Output Pengolahan dengan smartPLS 3.0, 2024

Dari tabel 4.8, terlihat bahwa nilai *Average Variance Extracted (AVE)* untuk setiap konstruk telah melebihi 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator dalam konstruk tersebut telah memenuhi kriteria yang ditetapkan untuk validitas konstruk, serta memiliki potensi reliabilitas yang cukup untuk dilanjutkan ke tahapan pengujian lebih lanjut.

Nilai AVE yang lebih besar dari 0,50 menunjukkan bahwa mayoritas variasi dalam konstruk dapat dijelaskan oleh indikator-indikatornya, dengan jumlah variasi yang signifikan daripada kesalahan pengukuran yang mungkin terjadi. Dengan demikian, hasil ini memberikan keyakinan bahwa konstruk-konstruk yang diteliti dalam penelitian ini diukur dengan tepat dan dapat dipercaya untuk dianalisis lebih lanjut guna mendapatkan pemahaman yang lebih dalam mengenai hubungan dan pola dalam data penelitian.

### *Composite Reliability dan Cronbach's Alpha*

Langkah terakhir dalam evaluasi *outer model* adalah melakukan uji reliabilitas menggunakan indikator *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menilai seberapa konsisten dan dapat diandalkannya instrumen pengukuran yang digunakan dalam model penelitian.

Kedua metode pengukuran reliabilitas ini, yaitu *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*, memiliki nilai yang direkomendasikan untuk menentukan reliabilitas yang baik. Umumnya, nilai  $\geq 0,70$  dianggap sebagai indikasi bahwa konstruk yang diukur atau kuesioner yang digunakan memiliki reliabilitas yang memadai.

Pengujian ini penting untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian dapat menghasilkan hasil yang konsisten dan dapat diandalkan. Dengan demikian, hasil dari pengujian reliabilitas ini memberikan keyakinan bahwa data yang dikumpulkan dapat digunakan dengan percaya diri untuk analisis lebih lanjut dalam rangka memahami hubungan dan fenomena yang diteliti dalam penelitian.

**Tabel 4. Hasil Uji Composite Reliability dan Cronbach's Alpha**

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Kedekatan Emosional	0,910	0,930
Kepuasan Pasien	0,866	0,908
Rekomendasi dari Mulut ke Mulut	0,854	0,901

Sumber: Output Pengolahan dengan smartPLS 3.0, 2024

Dari tabel 4.9, terlihat bahwa hasil pengujian *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* menunjukkan nilai yang memuaskan. Semua variabel laten dalam model ini telah menunjukkan reliabilitas yang baik karena nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* untuk setiap variabel laten  $\geq 0,70$ .

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini dapat diandalkan atau konsisten. Hasil ini memberikan keyakinan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan mampu menghasilkan data yang konsisten dan dapat dipercaya, sehingga memungkinkan peneliti untuk melakukan analisis lebih lanjut secara valid terhadap hubungan dan fenomena yang sedang diteliti dalam penelitian ini.

### Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah melalui pengujian dan memastikan bahwa model *Outer Model* memenuhi kriteria yang telah ditetapkan, langkah berikutnya adalah melakukan pengujian terhadap model struktural atau *Inner Model*. Pengujian *Inner Model* ini merupakan tahap pengembangan dari konsep-konsep teoritis yang telah dijabarkan dalam kerangka konseptual, dengan tujuan menganalisis pengaruh variabel eksogen (penyebab) terhadap variabel endogen (hasil). Untuk tahapan pengujiannya, sebagai berikut:

#### Nilai NFI

Nilai *Normed Fit Index* (NFI) adalah salah satu metrik evaluasi dalam *Structural Equation Modeling* (SEM) yang mengukur seberapa baik model yang dihipotesiskan cocok dengan data yang diamati. Skala NFI berkisar dari 0 hingga 1, di mana nilai yang lebih tinggi menunjukkan kecocokan model yang lebih baik.

Berdasarkan tabel yang disediakan, nilai NFI yang diperoleh adalah 0,830. Menurut Ghazali (2014), nilai NFI ini menunjukkan bahwa model memiliki kecocokan yang baik dengan data. Artinya, model yang dibuat sesuai dengan teori atau hipotesis yang diajukan, dan mampu menjelaskan pola hubungan antar variabel dengan memadai.

Hasil ini memberikan keyakinan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini secara substansial sesuai dengan data yang dikumpulkan, memungkinkan peneliti untuk menginterpretasikan hasil analisis dengan lebih meyakinkan. Evaluasi menggunakan NFI membantu memastikan bahwa model yang dikembangkan dapat digunakan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang fenomena yang diteliti.

Tabel 5. Uji Model

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,068	0,068
d_ ULS	0,481	0,481
d_ G	0,286	0,286
Chi-Square	160,099	160,099
NFI	0,830	0,830

Sumber: Output Pengolahan dengan smartPLS 3.0, 2024

### Nilai *R-Square* (R<sup>2</sup>)

Melihat nilai *R-Square* yang merupakan uji *Goodness of Fit* model.

Tabel 6. Hasil Uji Nilai *R-Square* (R<sup>2</sup>)

	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Pasien	0,349	0,342
Rekomendasi dari Mulut ke Mulut	0,530	0,520

Sumber: Output Pengolahan dengan smartPLS 3.0, 2024

Nilai *R-Square* (koefisien determinasi) digunakan untuk mengevaluasi seberapa besar variabilitas dari sebuah variabel respons (*dependent variable*) dapat dijelaskan oleh variabel-variabel prediktor (*independent variables*) yang ada dalam model.

Nilai *R-Square* sebesar 0,349 menunjukkan bahwa variabel-variabel prediktor yang dimasukkan dalam model mampu menjelaskan sekitar 34,9% variabilitas dalam Kepuasan Pasien. Hal ini mengindikasikan bahwa sekitar 65,1% variabilitas dalam Kepuasan Pasien dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model ini.

Sementara itu, nilai *R-Square* sebesar 0,530 pada variabel Rekomendasi dari Mulut ke Mulut menunjukkan bahwa variabel-variabel prediktor dapat menjelaskan sekitar 53% variabilitas dalam Rekomendasi dari Mulut ke Mulut. Ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang baik terhadap variabel ini, dengan sekitar 47% variabilitasnya mungkin dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model.

Kedua nilai *R-Square* ini memberikan gambaran tentang seberapa baik model mampu menjelaskan fenomena yang diamati. Meskipun variabel-variabel prediktor memberikan kontribusi yang signifikan, masih ada bagian dari variabilitas respons yang tidak dijelaskan oleh model ini, yang bisa saja disebabkan oleh faktor-faktor lain yang belum dimasukkan ke dalam analisis.

### *f*<sup>2</sup> Effect Size

Nilai *f-square* (*f*<sup>2</sup>) menunjukkan besar pengaruh parsial masing-masing variabel prediktor terhadap variabel endogen. Berikut interpretasi mengenai nilai *f-square* (Ghozali, 2014):

Nilai *f-square* (*f*<sup>2</sup>) digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh parsial dari masing-masing variabel prediktor terhadap variabel endogen dalam model. Berdasarkan Ghozali (2014), interpretasi nilai *f-square* adalah sebagai berikut:

1. Nilai *f-square*  $\geq 0,35$ : Mengindikasikan bahwa variabel prediktor memiliki pengaruh yang kuat terhadap variabel endogen.
2. Nilai *f-square* antara 0,15 dan 0,35: Menunjukkan bahwa variabel prediktor memiliki pengaruh sedang terhadap variabel endogen.

3. Nilai *f-square* antara 0,02 dan 0,15: Menunjukkan bahwa variabel prediktor memiliki pengaruh yang lemah terhadap variabel endogen.

Berikut adalah hasil nilai  $f^2$  untuk masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam model:

**Tabel 7 Hasil Uji  $f^2$  Effect Size**

	Kepuasan Pasien	Rekomendasi dari Mulut ke Mulut
Kedekatan Emosional	0,535	0,301
Kepuasan Pasien		0,168

Sumber: Output Pengolahan dengan smartPLS 3.0, 2024

Berikut adalah interpretasi hasil nilai *f-square* ( $f^2$ ) untuk masing-masing model:

1. Pengaruh Kedekatan Emosional terhadap Kepuasan Pasien: Nilai  $f^2$  sebesar 0,535 menunjukkan bahwa Kedekatan Emosional memiliki pengaruh yang kuat terhadap Kepuasan Pasien.
2. Pengaruh Kedekatan Emosional terhadap Rekomendasi dari Mulut ke Mulut: Nilai  $f^2$  sebesar 0,301 menunjukkan bahwa Kedekatan Emosional memiliki pengaruh sedang terhadap Rekomendasi dari Mulut ke Mulut.
3. Pengaruh Kepuasan Pasien terhadap Rekomendasi dari Mulut ke Mulut: Nilai  $f^2$  sebesar 0,168 menunjukkan bahwa Kepuasan Pasien memiliki pengaruh sedang terhadap Rekomendasi dari Mulut ke Mulut.

Penjelasan ini memberikan gambaran yang jelas tentang kekuatan pengaruh masing-masing variabel prediktor terhadap variabel endogen dalam model. Nilai  $f^2$  yang lebih tinggi menunjukkan bahwa variabel tersebut memberikan kontribusi yang lebih signifikan dalam menjelaskan variabilitas variabel endogen, sementara nilai yang lebih rendah menunjukkan pengaruh yang lebih lemah. Hasil ini penting untuk memahami dinamika hubungan antar variabel dalam penelitian dan menentukan area fokus yang paling berpengaruh.

### Q-Square (Goodness of Fit Model)

Pengujian *Goodness of Fit Model* pada *inner model* dilakukan dengan menggunakan nilai *predictive relevance* ( $Q^2$ ). Nilai *Q-Square* yang lebih besar dari 0 menunjukkan bahwa model memiliki nilai *predictive relevance*, yaitu kemampuan model untuk memprediksi variabel endogen secara akurat.

Nilai *R-Square* untuk setiap variabel endogen dalam penelitian ini dapat dilihat pada perhitungan berikut:

**Tabel 8 Hasil Uji Q-Square**

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Kedekatan Emosional	600,000	600,000	
Kepuasan Pasien	400,000	303,313	0,242
Rekomendasi dari Mulut ke Mulut	400,000	261,437	0,346

Sumber: Output Pengolahan dengan smartPLS 3.0, 2024

Berikut adalah penjelasan hasil pengujian *Goodness of Fit Model* menggunakan nilai *predictive relevance* ( $Q^2$ ):

1. Kepuasan Pasien: Variabel ini memiliki nilai  $Q^2$  sebesar 0,242, yang menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan 24,2% variabilitas dalam Kepuasan Pasien. Ini

mengindikasikan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang moderat terhadap Kepuasan Pasien.

2. Rekomendasi dari Mulut ke Mulut: Variabel ini memiliki nilai  $Q^2$  sebesar 0,346, yang menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan 34,6% variabilitas dalam Rekomendasi dari Mulut ke Mulut. Ini mengindikasikan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang baik terhadap Rekomendasi dari Mulut ke Mulut.

Hasil ini menunjukkan bahwa model yang digunakan memiliki kekuatan prediktif yang moderat untuk Kepuasan Pasien dan kekuatan prediktif yang baik untuk Rekomendasi dari Mulut ke Mulut. Nilai  $Q^2$  yang lebih besar dari 0 untuk kedua variabel endogen ini menunjukkan bahwa model memiliki predictive relevance, sehingga dapat diandalkan untuk memprediksi dan menganalisis variabel-variabel tersebut dalam konteks penelitian ini.

### Pengujian Hipotesis

Untuk menentukan signifikansi pengaruh jalur dalam model struktural, nilai estimasi harus signifikan secara statistik. Signifikansi ini biasanya dievaluasi menggunakan prosedur *bootstrapping*, di mana nilai koefisien parameter dan nilai t-statistik diperiksa dalam laporan hasil *bootstrapping*.

Dalam penelitian ini, untuk menilai signifikansi, nilai t-hitung (t-statistik) dari hasil *bootstrapping* dibandingkan dengan nilai kritis dari tabel t pada tingkat signifikansi 0,05 (5%), yang setara dengan 1,96. Jika nilai t-hitung lebih besar dari 1,96, maka koefisien parameter dianggap signifikan secara statistik.

Prosedur *bootstrapping* penting karena memberikan estimasi yang lebih andal terhadap distribusi sampel dari data yang tersedia. Hal ini memungkinkan peneliti untuk membuat kesimpulan yang lebih akurat mengenai signifikansi hubungan dalam model struktural yang diuji. Dengan menggunakan *bootstrapping*, peneliti dapat mengatasi keterbatasan yang mungkin timbul dari sampel yang kecil atau distribusi data yang tidak normal, sehingga menghasilkan analisis yang lebih *robust* dan *valid*.

**Tabel 9 Hasil Pengujian Hipotesis *Direct Effect***

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV)	P Values
Kedekatan Emosional -> Kepuasan Pasien	0,590	0,594	0,079	7,474	<b>0,000</b>
Kedekatan Emosional -> Rekomendasi dari Mulut ke Mulut	0,671	0,677	0,060	11,136	<b>0,000</b>
Kepuasan Pasien -> Rekomendasi dari Mulut ke Mulut	0,348	0,354	0,125	2,786	<b>0,005</b>

Sumber: Output Pengolahan dengan smartPLS 3.0, 2024

Berikut adalah hasil pengujian hipotesis pada model struktural:

1. H1: Kedekatan Emosional berpengaruh positif terhadap Rekomendasi dari Mulut ke Mulut

- 1) Nilai *Original Sample* (O) sebesar 0,671 menunjukkan bahwa Kedekatan Emosional memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Rekomendasi dari Mulut ke Mulut.
  - 2) Dengan *Sample Mean* (M) sebesar 0,677 dan *Standard Deviation* (STDEV) sebesar 0,060, nilai *T Statistics* sebesar 11,136 menunjukkan bahwa pengaruh ini sangat signifikan.
  - 3) Nilai *P Values* sebesar 0,000 mengkonfirmasi bahwa pengaruh Kedekatan Emosional terhadap Rekomendasi dari Mulut ke Mulut adalah signifikan secara statistik.
2. H2: Kedekatan Emosional berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pasien
- 1) Nilai *Original Sample* (O) sebesar 0,590 menunjukkan bahwa Kedekatan Emosional memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Kepuasan Pasien.
  - 2) Dengan *Sample Mean* (M) sebesar 0,594 dan *Standard Deviation* (STDEV) sebesar 0,079, nilai *T Statistics* sebesar 7,474 menunjukkan bahwa pengaruh ini sangat signifikan.
  - 3) Nilai *P Values* sebesar 0,000 mengkonfirmasi bahwa Kedekatan Emosional memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pasien.
3. H3: Kepuasan Pasien berpengaruh positif terhadap Rekomendasi dari Mulut ke Mulut
- 1) Nilai *Original Sample* (O) sebesar 0,348 menunjukkan bahwa Kepuasan Pasien memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Rekomendasi dari Mulut ke Mulut.
  - 2) Dengan *Sample Mean* (M) sebesar 0,354 dan *Standard Deviation* (STDEV) sebesar 0,125, nilai *T Statistics* sebesar 2,786 menunjukkan bahwa pengaruh ini signifikan.
  - 3) Nilai *P Values* sebesar 0,005 mengkonfirmasi bahwa pengaruh Kepuasan Pasien terhadap Rekomendasi dari Mulut ke Mulut adalah signifikan secara statistik.

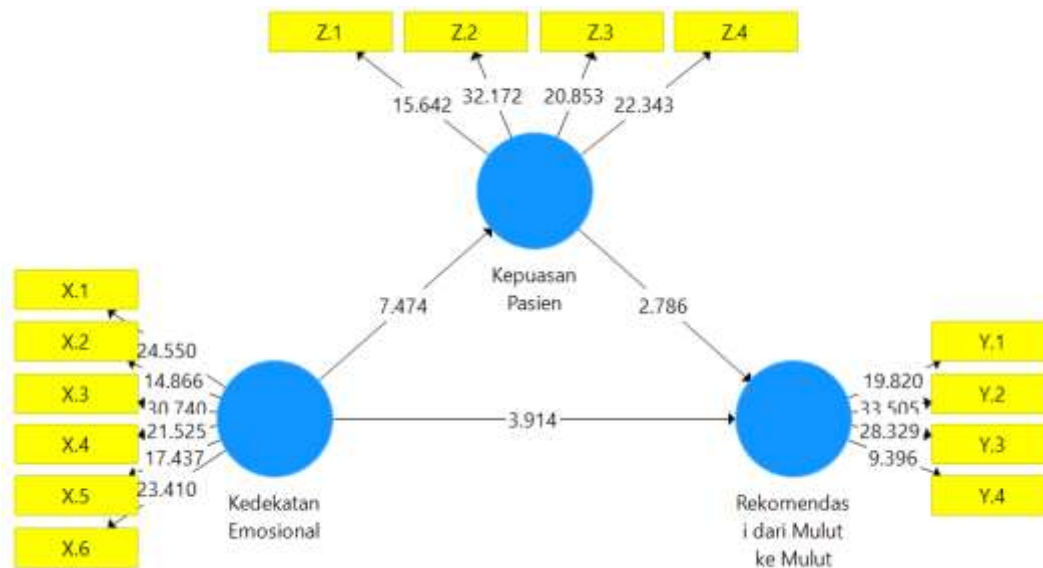
Penjelasan ini mengindikasikan bahwa semua hipotesis yang diajukan dalam model struktural memiliki pengaruh positif yang signifikan. Nilai t-statistik yang lebih besar dari 1,96 dan nilai p-value yang kurang dari 0,05 mengkonfirmasi bahwa hasil tersebut signifikan secara statistik, mendukung hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

Berikut merupakan hasil analisis pengaruh tidak langsung yang diperoleh melalui pengolahan data.

**Tabel 10 Uji Hipotesis pengaruh tidak langsung (indirect effect)**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
<b>Kedekatan Emosional -&gt; Kepuasan Pasien -&gt; Rekomendasi dari Mulut ke Mulut</b>	0,206	0,212	0,086	2,386	<b>0,017</b>

Sumber: Output Pengolahan dengan smartPLS 3.0, 2024



Sumber: Output Pengolahan dengan smartPLS 3.0

**Gambar 4. 2 Hasil Uji Bootstrapping**

4. H4: Kedekatan Emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap Rekomendasi dari Mulut ke Mulut yang dimediasi oleh Kepuasan Pasien
  - 1) Pengaruh tidak langsung Kedekatan Emosional terhadap Rekomendasi dari Mulut ke Mulut melalui Kepuasan Pasien memiliki nilai t-statistik sebesar 2,386, yang lebih besar dari nilai kritis t-tabel 1,96.
  - 2) Nilai *p-value* sebesar 0,017, yang lebih kecil dari 0,05, menunjukkan bahwa pengaruh ini signifikan secara statistik.
  - 3) Nilai koefisien pengaruh sebesar 0,206 menunjukkan bahwa pengaruh ini bersifat positif.

Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan hipotesis keempat (H4) diterima. Artinya, variabel Kepuasan Pasien memediasi hubungan antara Kedekatan Emosional dengan Rekomendasi dari Mulut ke Mulut. Dengan kata lain, Kedekatan Emosional tidak hanya memiliki pengaruh langsung, tetapi juga pengaruh tidak langsung melalui Kepuasan Pasien terhadap Rekomendasi dari Mulut ke Mulut.

## Pembahasan

### Pengaruh kedekatan emosional terhadap rekomendasi dari mulut ke mulut

Penelitian ini secara jelas menunjukkan bahwa kedekatan emosional memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap rekomendasi dari mulut ke mulut dalam konteks layanan kesehatan. Data menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kedekatan emosional antara pasien dan penyedia layanan kesehatan, semakin besar kemungkinan pasien tersebut untuk merekomendasikan layanan klinik kepada orang lain.

Penelitian ini mendapatkan dukungan kuat dari studi-studi sebelumnya. Jang dan Namkung (2009), Lee et al. (2008), serta Ladhari (2007) semuanya mengonfirmasi bahwa kedekatan emosional meningkatkan keinginan pasien untuk merekomendasikan layanan. Sementara itu, Walls et al. (2011) menekankan pentingnya menciptakan pengalaman yang unik, berkesan, dan positif dalam layanan kesehatan. Pengalaman semacam ini mampu memicu kedekatan emosional yang kemudian menghasilkan rekomendasi dari mulut ke mulut yang positif.

Dalam praktiknya, hasil penelitian menunjukkan hasil yang sangat penting bagi penyedia layanan kesehatan. Klinik harus berfokus pada penciptaan pengalaman pasien yang

tidak hanya memenuhi kebutuhan medis tetapi juga memperhatikan aspek emosional dan personal pasien. Ini dapat dicapai melalui pendekatan yang lebih humanistik, seperti mendengarkan dengan empati, memberikan perhatian personal, dan menciptakan lingkungan yang nyaman dan mendukung. Klinik juga perlu melakukan pelatihan bagi staf untuk meningkatkan keterampilan interpersonal dan empati mereka, sehingga dapat membangun hubungan yang lebih erat dan emosional dengan pasien.

Kedekatan emosional ini akan mendorong pasien untuk memberikan rekomendasi positif. Pasien yang merasa memiliki hubungan emosional yang kuat dengan klinik akan lebih cenderung membagikan pengalaman positif mereka kepada orang lain. Ini tidak hanya meningkatkan reputasi klinik, tetapi juga membantu menarik pasien baru dan membangun loyalitas pasien yang berkelanjutan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa aspek emosional dalam pelayanan kesehatan tidak boleh diabaikan. Kedekatan emosional yang terbangun melalui pengalaman yang berkesan dan memuaskan dapat menjadi faktor kunci dalam membangun loyalitas pasien dan memperluas basis pasien melalui rekomendasi positif dari mulut ke mulut. Oleh karena itu, klinik kesehatan harus berfokus pada penyediaan pengalaman yang mendalam dan memuaskan, yang dapat memperkuat kedekatan emosional dan meningkatkan rekomendasi dari mulut ke mulut, sehingga mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan klinik.

### **Pengaruh kedekatan emosional terhadap kepuasan pasien**

Penelitian ini menjelaskan pentingnya kedekatan emosional antara pasien dan penyedia layanan kesehatan dalam meningkatkan kepuasan pasien secara keseluruhan. Kedekatan emosional ini mencakup aspek perasaan dukungan, kepercayaan, dan pemahaman yang terjalin antara pasien dan penyedia layanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kedekatan emosional yang dirasakan oleh pasien, semakin besar kemungkinan mereka merasa puas dengan layanan yang diterima.

Penelitian ini konsisten dengan temuan dari studi sebelumnya. Misalnya, penelitian oleh Bigné et al. (2005), Grappi dan Montanari (2011), dan Hosany et al. (2017) menunjukkan bahwa kedekatan emosional berkontribusi positif terhadap kepuasan pelanggan dalam konteks layanan. Hubungan ini didukung oleh interaksi yang lebih pribadi dan saling percaya antara pasien dan penyedia layanan kesehatan.

Kedekatan emosional tidak hanya memengaruhi persepsi pasien terhadap kualitas pelayanan yang diterima, tetapi juga berdampak pada tingkat kepuasan mereka. Pasien yang merasa memiliki hubungan emosional yang kuat dengan penyedia layanan kesehatan cenderung lebih puas dengan perawatan yang mereka terima. Ini juga dapat mengurangi kecemasan pasien dan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap kompetensi serta integritas penyedia layanan.

Penelitian ini menunjukkan bahwa klinik kesehatan harus mengembangkan strategi untuk memperkuat kedekatan emosional dengan pasien. Hal ini dapat dilakukan melalui pelatihan staf untuk meningkatkan keterampilan interpersonal dan empati, serta mendorong komunikasi yang terbuka dan personal dengan pasien. Peningkatan kedekatan emosional akan membantu membangun hubungan yang lebih positif, yang pada gilirannya akan meningkatkan kepuasan pasien dan mendukung pertumbuhan jangka panjang klinik. Dengan meningkatkan pengalaman pasien dan kepuasan mereka terhadap layanan kesehatan. Dengan fokus pada memperkuat hubungan emosional antara pasien dan penyedia layanan, klinik dapat menciptakan lingkungan yang mendukung, memenuhi harapan pasien, dan menghasilkan hasil yang lebih baik dalam jangka panjang.

**Pengaruh kepuasan pasien terhadap rekomendasi dari mulut ke mulut**

Kepuasan pasien terhadap layanan kesehatan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap rekomendasi dari mulut ke mulut. Rekomendasi ini mengacu pada interaksi informal antara pasien yang telah mengalami layanan, pasien saat ini, dan calon pasien dalam menyampaikan pengalaman, persepsi, dan opini mereka terhadap suatu layanan kesehatan.

Penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman positif atau negatif yang dirasakan oleh pasien dapat mempengaruhi apakah mereka akan merekomendasikan penyedia layanan tersebut kepada orang lain. Pasien yang merasa puas cenderung memberikan rekomendasi positif, sementara pasien yang tidak puas dapat menyebarkan rekomendasi negatif. Hal ini mencerminkan pentingnya kepuasan pasien sebagai faktor utama dalam mempengaruhi persepsi dan keputusan orang lain terhadap layanan kesehatan.

Penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pasien tidak hanya berdampak pada rekomendasi dari mulut ke mulut, tetapi juga berpotensi untuk membangun loyalitas pelanggan jangka panjang. Pasien yang merasa puas cenderung kembali menggunakan layanan dari penyedia yang sama di masa depan, serta dapat mengembangkan hubungan jangka panjang dengan penyedia layanan kesehatan tersebut.

Dengan demikian, penting bagi penyedia layanan kesehatan untuk terus meningkatkan kualitas layanan mereka guna meningkatkan tingkat kepuasan pasien. Hal ini tidak hanya berkontribusi pada peningkatan rekomendasi dari mulut ke mulut yang positif, tetapi juga pada pertumbuhan bisnis jangka panjang melalui loyalitas pelanggan yang terjaga.

**Pengaruh Kedekatan Emosional Terhadap Rekomendasi dari Mulut ke mulut yang di Mediasi Kepuasan Pasien**

Kedekatan emosional antara pasien dan penyedia layanan kesehatan memiliki implikasi yang signifikan dalam konteks kepuasan pasien dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Ketika pasien merasakan adanya ikatan emosional yang kuat dengan penyedia layanan, seperti kepercayaan dan saling pengertian, hal ini cenderung meningkatkan kepuasan pasien secara keseluruhan. Perasaan didengar, dipahami, dan dihargai oleh penyedia layanan kesehatan dapat membuat pengalaman pasien menjadi lebih positif.

Kepuasan pasien yang tinggi, yang dipengaruhi oleh kedekatan emosional ini, kemudian menjadi faktor penting dalam memediasi hubungan antara kedekatan emosional dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Pasien yang merasa puas dengan perawatan yang mereka terima lebih mungkin memberikan rekomendasi positif tentang penyedia layanan kesehatan kepada orang lain. Mereka merasa termotivasi untuk berbagi pengalaman positif mereka, memicu efek perilaku sosial di mana rekomendasi dari mulut ke mulut dapat terjadi secara alami.

Menurut teori psikologi sosial, kedekatan emosional adalah fenomena yang muncul ketika individu merasa memiliki hubungan emosional yang kuat dengan orang lain, yang meliputi elemen-elemen seperti kepercayaan dan keterlibatan emosional yang mendalam. Dalam konteks layanan kesehatan, kedekatan emosional antara pasien dan penyedia layanan kesehatan dapat memperkuat persepsi positif pasien terhadap kualitas layanan yang diterima.

Penelitian oleh Souki et al. (2023) menunjukkan bahwa kedekatan emosional pasien memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pasien dan juga berkontribusi positif terhadap rekomendasi dari mulut ke mulut. Data statistik dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung kedekatan emosional terhadap rekomendasi dari mulut ke mulut melalui kepuasan pasien secara signifikan diukur dengan nilai t-statistik yang lebih besar dari nilai kritis, serta nilai p-value yang menunjukkan signifikansi statistik.

Kedekatan emosional antara pasien dan penyedia layanan kesehatan tidak hanya mempengaruhi kepuasan pasien, tetapi juga dapat menguatkan hubungan jangka panjang

antara pasien dan penyedia layanan kesehatan. Hal ini menegaskan pentingnya membangun komunikasi yang empatik dan hubungan yang berarti dalam meningkatkan pengalaman pasien dan mendorong rekomendasi positif dari mulut ke mulut.

### Implikasi Manajerial

Penelitian ini menunjukkan pentingnya kedekatan emosional dalam hubungan antara pasien dan pihak Klinik. Teori psikologi sosial menegaskan bahwa kedekatan emosional merupakan fenomena yang muncul ketika individu merasa memiliki hubungan yang mendalam dengan orang lain, yang mencakup elemen-elemen seperti kepercayaan, dukungan, dan perasaan saling memahami. Dalam konteks Klinik, kedekatan emosional ini tidak hanya mempengaruhi persepsi pasien terhadap kualitas layanan yang diterima, tetapi juga berdampak signifikan pada kepuasan pasien secara keseluruhan. Kedekatan emosional yang terbangun melalui interaksi yang positif antara pasien dan pihak Klinik dapat mendorong rekomendasi dari mulut ke mulut yang positif. Pasien yang merasa memiliki hubungan emosional yang kuat dengan klinik cenderung membagikan pengalaman positif mereka kepada orang lain, yang pada akhirnya dapat meningkatkan reputasi klinik, menarik pasien baru, dan membangun loyalitas pasien.

Penelitian ini memberikan penjelasan yang sangat berguna untuk pihak Klinik. Dimana penyedia layanan kesehatan perlu fokus pada menciptakan pengalaman pasien yang tidak hanya memenuhi kebutuhan medis tetapi juga memperhatikan aspek emosional dan personal. Pendekatan ini mencakup mendengarkan dengan empati, memberikan perhatian personal, dan menciptakan lingkungan yang nyaman serta mendukung kebutuhan pasien. Penting bagi pihak Klinik untuk melatih staf mereka secara intensif dalam bidang keterampilan interpersonal dan empati. Staf yang mampu berkomunikasi secara empatik akan lebih mudah membangun hubungan yang erat dan emosional dengan pasien, yang akan berdampak pada meningkatnya kepuasan pasien secara keseluruhan..

Klinik dan penyedia layanan kesehatan memiliki tanggung jawab untuk menciptakan lingkungan yang mendukung kedekatan emosional dengan pasien. Hal ini dapat dicapai melalui pendekatan humanistik dalam pelayanan, seperti mendengarkan dengan empati, memberikan perhatian personal, dan menciptakan pengalaman yang positif dan berkesan bagi pasien.

Pengaruh kedekatan emosional terhadap rekomendasi dari mulut ke mulut juga merupakan aspek penting yang perlu dipertimbangkan oleh penyedia layanan kesehatan. Rekomendasi dari mulut ke mulut sangat dipengaruhi oleh pengalaman pribadi dan persepsi positif pasien terhadap layanan yang mereka terima. Kedekatan emosional yang terbangun melalui interaksi yang positif antara pasien dan penyedia layanan kesehatan dapat mendorong rekomendasi dari mulut ke mulut yang positif. Pasien yang merasa memiliki hubungan emosional yang kuat dengan klinik cenderung membagikan pengalaman positif mereka kepada orang lain, yang pada akhirnya dapat meningkatkan reputasi klinik, menarik pasien baru, dan membangun loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

Pelatihan staf klinik untuk meningkatkan keterampilan interpersonal dan empati mereka merupakan langkah penting dalam memperkuat hubungan emosional dengan pasien. Komunikasi yang terbuka, personal, dan empatik dapat membantu membangun hubungan yang lebih positif dengan pasien, meningkatkan kepuasan pasien, dan mendukung pertumbuhan jangka panjang klinik. Klinik harus secara proaktif menciptakan lingkungan yang memungkinkan staf untuk berinteraksi secara empatik dan personal dengan pasien. Hal ini tidak hanya akan meningkatkan kepuasan dan kenyamanan pasien, tetapi juga dapat mengurangi kekhawatiran pasien dan meningkatkan kepercayaan terhadap perawatan yang diberikan.

Dengan memahami dan mengelola aspek emosional dalam interaksi antara pasien dan penyedia layanan kesehatan merupakan kunci untuk meningkatkan kepuasan pasien dan membangun rekomendasi dari mulut ke mulut. Ini bukan hanya tentang memberikan perawatan medis yang baik, tetapi juga tentang menciptakan pengalaman yang positif dan membangun hubungan yang kuat dengan pasien-pasien.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penyedia layanan kesehatan harus memberikan perhatian yang serius pada aspek emosional dalam interaksi mereka dengan pasien. Dengan membangun hubungan yang kuat dan mendalam dengan pasien, penyedia layanan kesehatan dapat meningkatkan kepuasan pasien, mendorong rekomendasi positif dari mulut ke mulut, dan pada akhirnya mencapai pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis yang lebih baik. Penelitian ini menekankan bahwa untuk mencapai hasil yang optimal, fokus pada aspek medis harus disertai dengan perhatian pada kualitas hubungan emosional antara pasien dan penyedia layanan kesehatan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kedekatan emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap rekomendasi dari mulut ke mulut. Kedekatan emosional memiliki pengaruh yang signifikan terhadap rekomendasi dari mulut ke mulut karena meningkatkan kepercayaan, menciptakan pengalaman positif, mendorong loyalitas, mengurangi ketidakpastian, dan memicu efek sosial yang kuat. Pasien yang merasa terhubung secara emosional dengan penyedia layanan kesehatan cenderung lebih termotivasi untuk berbagi pengalaman positif mereka, yang pada akhirnya mendukung pertumbuhan dan reputasi layanan kesehatan tersebut.
2. Kedekatan emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien. Kedekatan emosional memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pasien karena meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan, memperbaiki komunikasi, membuat pasien merasa didengarkan dan dihargai, memberikan pengalaman perawatan yang lebih personal, dan mengurangi stres serta kecemasan. Pasien yang merasa terhubung secara emosional dengan penyedia layanan kesehatan cenderung memiliki pengalaman perawatan yang lebih positif dan memuaskan, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan mereka secara keseluruhan.
3. Kepuasan pasien berpengaruh positif dan signifikan terhadap rekomendasi dari mulut ke mulut. Pasien yang puas tidak hanya kembali untuk mendapatkan layanan yang sama di masa depan, tetapi juga menjadi aktif dalam mempromosikan layanan tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu, penting bagi Klinik untuk fokus pada peningkatan kepuasan pasien guna memanfaatkan kekuatan rekomendasi dari mulut ke mulut sebagai strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan.
4. Kedekatan emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap rekomendasi dari mulut ke mulut, melalui mediasi kepuasan pasien. Penyedia layanan kesehatan yang mampu membangun hubungan emosional yang kuat dengan pasien tidak hanya meningkatkan kepuasan pasien, tetapi juga mendorong pasien untuk menjadi advokat aktif yang merekomendasikan layanan kepada orang lain. Oleh karena itu, upaya untuk memperkuat kedekatan emosional dan kepuasan pasien harus menjadi bagian integral dari strategi pemasaran dan pengelolaan layanan kesehatan.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ali, H. (2010). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta
- AMARAT, Mustafa, Mahmut AKBOLAT, and Kübra DİZLEK, 'The Mediating Role of Patient Satisfaction in the Effect of Corporate Reputation on Patient Loyalty', *International Journal of Health Management and Tourism*, 7.1 (2022), pp. 64–75, doi:10.31201/ijhmt.1076913
- Andrei, A. M. (2012). *Word-of-Mouth Recommendations: A Key Determinant of Consumer Behavior*. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(1), 87–101.
- Artanti, Didik Wahyudi dan Yessy, 'Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Word of Mouth Melalui Kepuasan Pasien RSUD Dr Soetomo Graha Amerta', *Manajemen, Jurusan Ekonomi, Fakultas*, 2.2 (2021) <www.womma.com>
- Bagozzi, R.P., Gopinath, M. and Nyer, P.U. (1999), "The role of emotions in marketing", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 27 No. 2, pp. 184-206.
- Berger, J. (2013). *Contagious: How to Build Word of Mouth in the Digital Age*. Simon & Schuster.
- Bertens.2011. *Etika Bio Medis*. Kanisius, Yogyakarta. Hlm. 67
- Bigné, J.E., Andreu, L. and Gnoth, J. (2005), "The theme park experience: an analysis of pleasure, arousal and satisfaction", *Tourism Management*, Vol. 26 No. 6, pp. 833-844.
- Blumer, H. (1969). *Symbolic Interactionism: Perspective and Method*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Chen, C. H., Nguyen, B., Klaus, P. P., & Wu, M. S. (2015). *Exploring electronic word-of-mouth (eWOM) in the consumer purchase decision-making process: The case of online holidays—evidence from United Kingdom (UK) consumers*. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(8), 953–970. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.956165>
- Chin, W. W. (2010). *How to Write Up and Report PLS Analyses*. In V. E. Vinzi, W. W. Chin, J. Henseler, & H. Wang (Eds.), *Handbook of Partial Least Squares: Concepts, Methods and Applications* (pp. 655-690). Springer-Verlag.
- Davidow, M. (2003). *Organizational Responses to Customer Complaints: What Works and What Doesn't*. *Journal of Service Research*, 5(3), 225-250.
- Daniel Stern, 1985. "The Interpersonal World of the Infant: A View from Psychoanalysis and Developmental Psychology". Amerika Serikat: Basic Books.
- Edvardsson, B. (2005), "Service quality: beyond cognitive assessment", *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 15 No. 2, pp. 127-131
- Fazal-e-Hasan, S. M., Lings, I. N., Mortimer, G., & Neale, L. (2017). *How gratitude influences customer word-of-mouth intentions and involvement: The mediating role of affective commitment*. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 25(2), 200–211. <https://doi.org/10.1080/10696679.2016.1270769>
- Goleman, D. (1995). *Emotional Intelligence*. New York: Bantam Books.
- Goossens, C. (2000), "Tourism information and pleasure motivation", *Annals of Tourism Research*, Vol. 27 No. 2, pp. 301-321.
- Grappi, S. and Montanari, F. (2011), "The role of social identification and hedonism in affecting tourist re-patronizing behaviors: the case of an Italian festival", *Tourism Management*, Vol. 32 No. 5, pp. 1128-1140
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.

- Han, H. and Jeong, C. (2013), "Multi-dimensions of patrons' emotional experiences in upscale restaurants and their role in loyalty formation: emotion scale improvement", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 32, pp. 59-70.
- Iqbal, Q., & Hassan, S. H. (2018). *A dyadic analysis of salespersons and customers in banking sector: Humor usage, word of mouth and expectation of continuity*. *International Academic Journal of Business Management*, 5(3), 109–120. [https://www.researchgate.net/profile/Qaisar\\_Iqbal6](https://www.researchgate.net/profile/Qaisar_Iqbal6)
- Jham, V. (2018). *Customer satisfaction, service quality, consumer demographics and word of mouth communication perspectives: Evidence from the retail banking in United Arab Emirates*. *Academy of Marketing Studies Journal*, 22(3), 1–17. <https://www.researchgate.net/publication/336770903>
- Jogiyanto, & Abdillah, W. (2014). *Konsep dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) untuk Penelitian Empiris*. Yogyakarta: BPFÉ.
- John Bowlby, 1969. *Attachment: Attachment and Loss*, Volume 1. Amerika Serikat: Basic Books.
- Jung, N. Y., & Seock, Y. K. (2017). *Effect of service recovery on customers' perceived justice, satisfaction, and word-of-mouth intentions on online shopping websites*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37(1), 23–30. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.01.012>
- Joireman, J., Grégoire, Y., Devezer, B. and Tripp, T.M. (2013), "When do customers offer firms a 'second chance' following a double deviation? The impact of inferred firm motives on customer revenge and reconciliation", *Journal of Retailing*, Vol. 89 No. 3, pp. 315-337.
- Keller, Philip Kotler dan Kevin Lane. (2019). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1&2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Khairunnisa, Khairunnisa, and Inayatillah Inayatillah, 'Pengaruh Kedekatan Emosional Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bsi Kcp 1 Ulee Kareng Banda Aceh', *Jihbiz: Global Journal of Islamic Banking and Finance*, 5.1 (2023), p. 63, doi:10.22373/jihbiz.v5i1.17246
- Khoirista, D. (2015). *Kepuasan Pelanggan sebagai Faktor Penentu Kesuksesan dan Kelangsungan Bisnis*. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 12(2), 45-56.
- Kotler, P. (2012). *Kotler on Marketing*. New York: Simon & Schuster.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1996). *Principles of Marketing (7th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol. Jilid II*. PT. Prenhallindo. Jakarta.
- Loudon, D. L., & Della Bitta, A. J. (1993). *Consumer Behavior: Concepts and Applications*. New York: McGraw-Hill.
- Machfoedz. (2010). *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Manyanga, W., Makanyeza, C., & Muranda, Z. (2022). *The effect of customer experience, customer satisfaction and word of mouth intention on customer loyalty: The moderating role of consumer demographics*. *Journal of Consumer Marketing*, X(X), 1-15.
- Mary Ainsworth, 1978. "Patterns of Attachment: A Psychological Study of the Strange Situation". *Jurnal Ilmiah "Child Development" dan "Developmental Psychology"*.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38. doi:10.2307/1252308
- Mukhrifah Damaiyanti, 2010, *Komunikasi Terapeutik dalam Praktik Keperawatan*. Refika Aditama, Bandung. Hlm. 5-7
- Myrtle Flight, 2007. *Law, Liability and Ethics for Medical Office Professionals*, Thomson Delmar Learning, Singapore. Hlm. 101.

- Nazir, Moh, 2009. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Purwanto, H. (1994). *Komunikasi Terapeutik dalam Pelayanan Medis*. Jakarta: EGC.
- Schnaars, S. P. (1991). *Marketing Strategy: Customers and Competition*. New York: Free Press.
- Silverman, G. (2001). *The Secrets of Word-of-Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth*. New York: AMACOM.
- Souki, Gustavo Quiroga, Alessandro Silva de Oliveira, Marco Túlio Correa Barcelos, Maria Manuela Martins Guerreiro, Júlio da Costa Mendes, and Luiz Rodrigo Cunha Moura. 2023. "Emotional, Cognitive and Behavioural Repercussions of Hotel Guests' Experiences." *Spanish Journal of Marketing - ESIC*. doi:10.1108/SJME-01-2023-0002.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharjo B. Cahyono. 2008. *Op Cit*. Hlm. 295
- Sujarweni, V. Wiratna. (2015). *Metodologi Penelitian bisnis dan ekonomi*. Google Scholar.
- Suryani, & Hendryadi. (2015). *Metode riset kuantitatif teori dan aplikasi pada penelitian bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Telaumbanua, Yaman, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Rekomendasi Dari Mulut Ke Mulut Pada Pasien Klinik Dan Rumah Bersalin Tabita Gunungsitoli', 2014
- Tjiptono, Fandy, 1999, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: ANDI.
- Tse,DK dan Wilton, PC, 1999, *Model of Consumer Satisfaction formation : an extention*, *Journal of Marketing Research*, Vol.25
- Yunanto, A. (2009). *Hubungan Dokter dan Pasien dalam Perspektif Interaksionisme Simbolik*. Jakarta: Penerbit XYZ.
- Yuksel, A. and Yuksel, F. (2007), "Shopping risk perceptions: effects on tourists' emotions, satisfaction and expressed loyalty intentions", *Tourism Management*, Vol. 28 No. 3, pp. 703-713.