



Analisis Tingkat Kepuasan Pasien Memutuskan Menggunakan Jasa Klinik *Eva Wound Care Rantauprapat*

Nella Tukma Siregar^{1*}, Pristiyono², Syukron Arjuna³

¹⁻³ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Labuhanbatu, Indonesia

Email: nelatukmasiregar@gmail.com^{1*}, pristiyono@gmail.com²,

syukronarjuna@gmail.com³

Korespondensi email: nelatukmasiregar@gmail.com

ABSTRACT. *The purpose of this study was to identify some significant influences of communication, word-of-mouth, and location on patient pain, as well as patient pain that worsens over time when using the Eva Wound Care Rantauprapat clinic. The data collection method used by presenting a questionnaire to 200 respondents is to use the latest data collection tool with 5 variables and 19 indicators, with a span of six weeks in 2023. The sampling technique uses purposive sampling, while the data analysis technique uses the SmartPLS 4.0 software model. The findings of the study show that communication style has a significant impact on the patient's pain perception, Patient satisfaction is significantly influenced by word-of-mouth recommendations, location, and patient satisfaction in turn influences purchase intent significantly. Patient satisfaction is 0.960, and purchase intention is 0.612. This means that from the variables studied, communication style, word-of-mouth, and location contributed 96.0% to patient satisfaction and purchase intent, while other variables contributed 4.0%. The patient satisfaction variable accounted for 61.2% of the R-square for the purchase intent variable, with additional factors outside the scope of the study accounting for the remaining 38.8%.*

Keywords: *Communication style, Word Of Mouth, Location, Patient Satisfaction and Purchase Intent*

ABSTRAK. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi beberapa pengaruh signifikan komunikasi, word-of-mouth, dan lokasi terhadap nyeri pasien, serta nyeri pasien yang semakin memburuk seiring berjalannya waktu saat menggunakan klinik Eva Wound Care Rantauprapat. Metode pengumpulan data yang digunakan dengan menyajikan kuesioner kepada 200 responden adalah dengan menggunakan alat pengumpul data terkini dengan 5 variabel dan 19 indikator, dengan rentang waktu enam minggu pada tahun 2023. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, sedangkan teknik analisis datanya menggunakan software model SmartPLS 4.0. Temuan penelitian menunjukkan bahwa gaya komunikasi mempunyai dampak signifikan terhadap persepsi nyeri pasien, Kepuasan pasien dipengaruhi secara signifikan oleh rekomendasi dari mulut ke mulut, lokasi, dan kepuasan pasien pada gilirannya mempengaruhi niat pembelian secara signifikan. Kepuasan pasien sebesar 0,960, dan niat membeli sebesar 0,612. Artinya, dari variabel yang diteliti, gaya komunikasi, word-of-mouth, dan lokasi memberikan kontribusi sebesar 96,0% terhadap kepuasan pasien dan niat membeli, sedangkan variabel lain memberikan kontribusi sebesar 4,0%. Variabel kepuasan pasien menyumbang 61,2% dari R-square untuk variabel niat membeli, dengan faktor tambahan di luar cakupan penelitian menyumbang 38,8% sisanya.

Kata Kunci: Gaya komunikasi, Word Of Mouth, Lokasi, Kepuasan Pasien dan Niat Beli

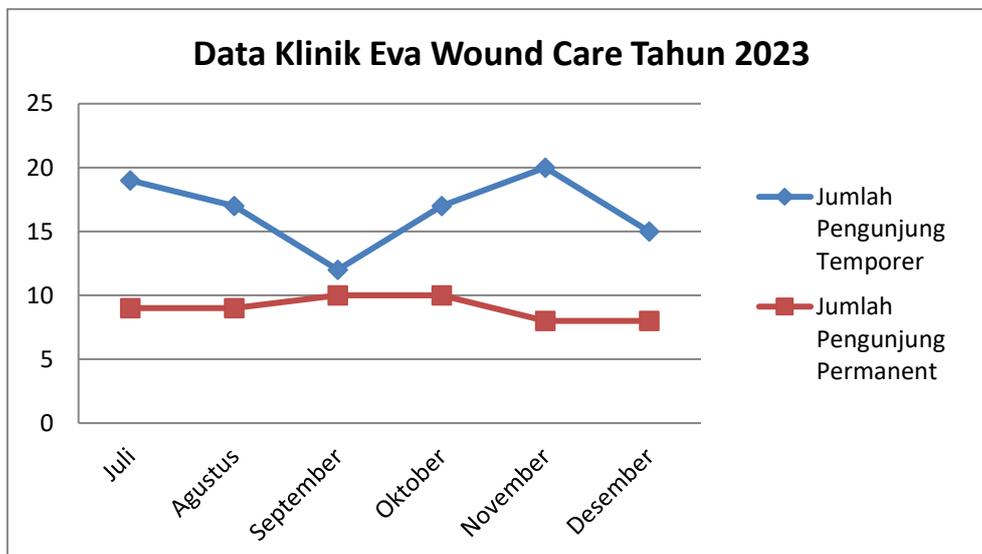
1. PENDAHULUAN

Bisnis jasa adalah bisnis yang menjual barang atau menyediakan jasa dengan imbalan uang, dengan tujuan utama perusahaan adalah menghasilkan keuntungan. Menurut Schönsleben (2019), jasa lebih penting daripada barang yang digunakan dalam berbagai industri. Pelayanan juga menjadi semakin penting untuk barang-barang investasi, terkadang berfungsi sebagai promosi penjualan utama.

Klinik Eva Wound Care harus fokus pada penyediaan layanan berkualitas karena hal ini dapat berdampak pada reputasi klinik di pasar. Pendapat pasien terhadap layanan kesehatan dapat dipengaruhi oleh reputasi perusahaan; mereka akan melihat layanan

kesehatan dengan baik jika banyak teman mereka yang merasakan manfaatnya. (A. R. Dewi et al., 2023)

Klinik Eva Wound Care merupakan salah satu penyedia layanan di bidang kesehatan yang berdiri sejak tahun 2016. Klinik ini menyediakan layanan pengobatan luka untuk segala jenis luka, baik yang disebabkan oleh terjatuh, diabetes, sengatan listrik, pembedahan, dan kondisi lainnya. Klinik Perawatan Luka Eva telah merawat beberapa pasien selama beroperasi, baik satu kali maupun berkelanjutan. Pasien berikut ini mengunjungi Klinik Perawatan Luka Eva dalam waktu enam bulan pada tahun 2023, menurut data internal:



Gambar 1. Data Pasien Klinik Eva Wound Care Tahun 2023

Sumber: Klinik Eva Wound Care, 2023

Statistik pasien yang datang ke Klinik Perawatan Luka Eva pada bulan Juli dan Agustus mempunyai jumlah pengunjung yang sama yaitu sembilan orang; pada bulan September dan Oktober, ada sepuluh pasien; dan pada bulan November dan Desember terdapat delapan pasien yang merupakan pengunjung tetap sesuai tabel di atas. Sementara itu, jumlah pengunjung yang berfluktuasi setiap bulannya hingga enam bulan terakhir tahun 2023 menunjukkan bahwa pasien yang datang merupakan pasien yang merasa puas karena merasa puas setelah datang. Hal ini konsisten dengan penelitian.(Al Mamun et al., 2023) Pelanggan atau pasien suatu bisnis layanan kesehatan mengevaluasi pencapaian kinerja produk melebihi harapan dan sesuai dengan kenyataan berdasarkan hasil, yang berarti pelanggan lebih bersedia membayar harga premium untuk produk kesehatan karena meningkatnya pengetahuan dan kesadaran terhadap isu-isu terkait kesehatan dan lingkungan. keberlanjutan.

Karena tuntutan kebutuhan pasien yang semakin meningkat, pasien dianggap senang bila harapannya dapat terpenuhi dengan pelayanan kesehatan yang diterimanya dari Klinik Perawatan Luka Eva (Rehamn dan Sultana, 2023). Di Eva Wound Care, kebahagiaan pasien adalah yang utama. Pasien akan kembali jika merasa puas dengan pelayanan yang diterimanya. Namun, jika pasien menerima pelayanan di bawah standar, mereka akan menjadi tidak bahagia dan kecil kemungkinannya untuk kembali (Putro & Sari, 2010). Kepuasan pasien merupakan metrik penting yang memiliki dampak signifikan terhadap kembalinya pasien berobat, sehingga menjadi ukuran yang berguna untuk mengukur kualitas layanan yang diberikan.(Effendi, 2020).

Oleh karena itu, fokus utama penelitian ini berpusat pada variabel dependen kepuasan pasien sebagai fenomena utama penelitian karena kepuasan pasien dapat menimbulkan sejumlah manfaat, seperti berkembangnya hubungan yang harmonis antara perawat dan pasien, landasan yang kokoh. untuk perawatan lanjutan, dorongan loyalitas pasien, dan penyebaran informasi dari mulut ke mulut. Reputasi klinik akan meningkat dan jumlah pasien yang datang akan meningkat jika dikaitkan dengan variabel menguntungkan kedua (Rogahang, 2021). Oleh karena itu, gaya komunikasi merupakan elemen utama yang mempengaruhi kepuasan pasien di Klinik Perawatan Luka Eva. Kepuasan pelanggan adalah tujuan dari gaya komunikasi yang akurat, menurut Kim et al. (2021). Fitriani dkk. (2020) menyatakan bahwa aspek gaya komunikasi sangat penting karena mempengaruhi perilaku audiens, kinerja penjualan, dan memiliki kecenderungan yang kuat atau dominan. Cara tenaga penjualan berkomunikasi dengan klien merupakan aspek penting dalam hubungan mereka, lanjutnya.

Salah satu tantangan pemasaran dalam industri jasa yang mungkin mempengaruhi kebahagiaan pelanggan adalah pemasaran dari mulut ke mulut. Banyak penelitian berskala kredibel yang terus fokus pada faktor word-of-mouth karena seperti dilansir Sendgrid (2023), 92% orang memercayai saran dari kenalan, dan 70% memercayai opini dari pengguna internet, seperti ulasan. Umpan balik positif seperti ini pasti akan menyebar dengan cepat jika suatu produk memiliki review dan rekomendasi. Sesuai Qu (2020), pemasaran dari mulut ke mulut memiliki atribut unik termasuk penularan yang cepat, jangkauan distribusi yang luas, paparan yang minimal, dan kemampuan untuk memotivasi pelanggan untuk terlibat dalam proses penyebaran informasi. Faktor word-of-mouth mempengaruhi kepercayaan pelanggan (Andriani, 2021).

Ini adalah evaluasi terakhir dalam pemasaran lokasi yang memfasilitasi keputusan pembelian yang mudah (Annell & Terman, 2019). Ia melanjutkan, lokasi merupakan

faktor utama dalam mencapai kepuasan konsumen, yang merupakan rangkuman evaluasi berbagai aspek pengalaman individu terhadap faktor fisik dan sosial suatu tempat. Dalam praktiknya, suatu tempat dapat berupa segala jenis aktivitas yang menawarkan fasilitas bagi penghuni dan pelanggan lain di suatu tempat yang pada gilirannya juga menarik pelanggan eksternal. Dengan demikian, pengambilan keputusan seseorang dipengaruhi oleh lokasi yang dimanfaatkan dalam industri jasa tersebut. Hal ini terutama berlaku dalam industri kesehatan, di mana pertimbangan geografis sering kali mengarah pada pembelian. Pasien memilih tempat yang merasa aman dan nyaman karena tempat parkir yang luas. Selain itu, lokasi juga mempengaruhi (Meutia & Andiny, 2019).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menguji bagaimana kepuasan pasien di Klinik Eva Wound Care dipengaruhi oleh strategi komunikasi pemasaran, word-of-mouth, dan lokasi. Selain itu, penelitian ini menghadirkan ide segar: pasien yang merasa nyaman dan mendapat informasi selama percakapan akan lebih mungkin untuk menindaklanjuti proses transaksi. Oleh karena itu, dalam industri jasa kesehatan, gaya komunikasi pemasaran sebagai alat promosi harus dipertimbangkan secara matang. Untuk mengetahui tingkat kepuasan pasien dalam menggunakan layanan, kami akan melakukan survei terhadap pasien yang berobat di klinik Eva Wound Care Rantauprapat sebagai bagian dari penelitian. Anda akan mengetahui dari hasil survei bahwa terdapat masalah ketidakpuasan pasien di Klinik Eva Wound Care Rantau Prapat. Informasi ini kemudian dapat digunakan sebagai landasan pengambilan kebijakan yang akan meningkatkan layanan pengobatan. Karena klinik mungkin akan melihat peningkatan ketidakbahagiaan pasien jika hasil survei tidak memuaskan, yang pada akhirnya akan menyebabkan penurunan jumlah perawatan pasien jika mengabaikannya. (Kustiyah, 2019)

Hal ini akan memudahkan peneliti untuk selanjutnya menilai standar pelayanan yang diberikan kepada pasien di Klinik Eva Wound Care Rantau Prapat. Karena peningkatan kepuasan pasien, khususnya yang berkaitan dengan terapi, sangat berkorelasi dengan tingkat kepuasan pasien yang lebih tinggi. Pendahuluan ini menyarankan agar penelitian dengan judul “Analisis Tingkat Kepuasan Pasien dalam Memutuskan Penggunaan Pelayanan Klinik Eva Wound Care Rantauprapat” sebaiknya dilakukan dan dipublikasikan dalam sebuah karya ilmiah.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Gaya Komunikasi

Menurut Khasanah (2022), gaya komunikasi mengacu pada tindakan atau interaksi yang melaluinya konsumen dapat menerima umpan balik atas suatu pembelian. Strategi komunikasi yang tegas, dapat diandalkan, dan berorientasi kekeluargaan digunakan dalam bidang komunikasi kesehatan. cara berbicara berdasarkan gagasan bahwa orang harus menghormati satu sama lain dan mendengarkan satu sama lain.(Bloom & Reenen, 2019).

Apabila komunikasi dapat dipikirkan secara matang dan jawabannya sesuai dengan harapan komunikator, maka gaya komunikasi yang digunakan dapat dikatakan efektif. Walaupun gaya komunikasi seseorang tidak ditentukan oleh sifatnya, namun sangat dipengaruhi oleh konteks di mana komunikasi itu terjadi. Karena gaya komunikasi dapat memfasilitasi komunikasi dan membina hubungan positif antara pasien dan klinik, gaya komunikasi memainkan peran penting dalam penelitian kami.(Fadhlan et al., 2021)

Menurut (N. N. C. Dewi & Panuju, 2019) Gaya komunikasi yang konsisten pada akhirnya akan tertanam dalam cara komunikator dan pesannya dipertukarkan. Berikut ini adalah penanda gaya komunikasi: 1. Cara otoriter, 2. Gaya aqualitarian 3. Cara pengorganisasian,

Word of Mouth

Promosi dari mulut ke mulut mengacu pada komunikasi informal dan non-formal tentang pengalaman atau spesifikasi produk yang dilakukan pelanggan tetap melalui internet atau secara langsung. Komunikasi ini bisa bersifat positif atau negatif dan dapat melibatkan penjual, barang, jasa, atau entitas lainnya.(Ginting et al., 2023). Iklan dari mulut ke mulut mengacu pada diskusi lisan dari orang ke orang tentang suatu merek, produk, atau layanan antara komunikator dan penerima yang dianggap non-komersial oleh penerima.(Buttle, 2019).

Informasi yang disebarkan dari mulut ke mulut memiliki dampak yang lebih besar dibandingkan klaim emosional tentang bagaimana suatu produk menarik minat konsumen. Konsumen mungkin dibujuk untuk memeriksa suatu produk atau layanan sebelum melakukan pembelian dari mulut ke mulut (Bughin et al., 2010). Informasi dari mulut ke mulut sebagian besar disebarkan oleh pelanggan yang senang menggunakan produk atau layanan klinik. Kadang-kadang berasal dari informasi yang disebarluaskan melalui media. Menurut Fakrudin dkk. (2021), terdapat empat tanda komunikasi word-of-mouth: 1. berbagi informasi tentang pengalaman yang memuaskan; 2. mendukung teman atau

keluarga; 3. memotivasi atau meyakinkan orang lain; dan 4. mempengaruhi individu lain atau anggota keluarga.

Lokasi

Lokasi bisnis menentukan bagaimana calon konsumen dapat menemukannya. Situs ini dipilih dengan strategi yang hebat dan berpotensi menawarkan prospek pengembangan perusahaan. Kemudahan mengakses lokasi usaha mempunyai manfaat tersendiri bagi perkembangan usaha. Banyaknya jumlah individu yang lewat atau baru saja melewati wilayah tersebut akan memberikan peluang bagi calon pelanggan untuk membuat penilaian impulsif atau tidak terencana. Hal ini biasanya terjadi ketika seseorang ingin mengetahui secara spesifik bisnisnya sebelum memutuskan apakah akan berkunjung lagi atau tidak. (Jayanti, Fanny Cris, 2023) Kemampuan meningkatkan kebahagiaan pengunjung sangat bergantung pada posisinya yang strategis. (A. A. Lestari et al., 2023)

Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa kepada konsumen (Susanto, 2023) Penentuan lokasi yang tepat akan meminimumkan biaya (investasi dan operasional) jangka pendek maupun jangka panjang dan ini akan meningkatkan daya saing. (Puspita et al., 2020). Pentingnya lokasi bagi klinik sangat mempengaruhi strategi pasar dalam menentukan keputusan pembeliannya. (Mulyanto, 2021). Menurut (Septayuda, 2019), lokasi memiliki tingkat kepuasan pasien dengan indikator yaitu sebagai berikut: Akses (*Access*), Terjangkau (*Affordable*), Keamanan (*Security*), Strategis (*Strategic*), dan Tempat parkir (*Parking*).

Kepuasan Pasien

Kepuasan pasien adalah sesuatu yang dirasakan pasien/keluarga yang telah mengalami tindakan langsung terhadap jasa yang diberikan. Pasien dikatakan puas apabila dia merasa senang, puas karena antara harapan dan kenyataan dalam memakai dan pelayanan yang diberikan terpenuhi. (Baan, 2020). Kepuasan pasien dalam pelayanan sangat penting karena dapat menggambarkan kualitas pelayanan ditempat pelayanan jasa tersebut. (Kismanto & Murtopo, 2023). Kepuasan pasien akan terpenuhi apabila pelayanan kepada konsumen sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pasien. Pasien yang puas merupakan asset yang sangat berharga karena apabila pasien puas mereka akan terus menerus menggunakan pelayanan jasa yang dipilihnya (A. R. Dewi et al., 2023).

Kepuasan akan terjadi apabila harapan dari konsumen dapat terpenuhi oleh pelayanan yang diberikan kepada konsumen dapat memanfaatkan kembali pelayanan, oleh karena itu perlu diperhatikan dan dievaluasi terus menerus kepuasan dan harapan dari

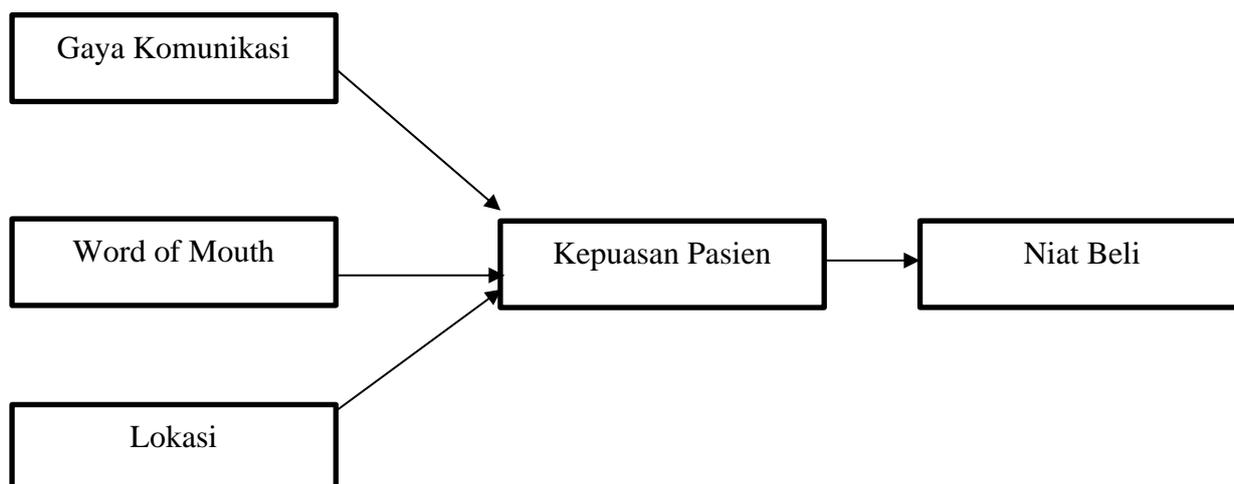
pelanggan serta diikuti dengan perbaikan-perbaikan pelayanan dan pengelolaan yang efektif serta efisien akan membuat klinik mempunyai daya tahan dan daya saing (Muhammad Al Rajab, 2023) kepuasan pasien adalah tujuan utama dari setiap pelayanan jasa. terdapat 4 indikator dalam variable kepuasan pasien yaitu: 1.Kepercayaan(*assurance*), 2.Daya tanggap (*responsiveness*), 3.Jaminan (*assurance*), 4. Empati (*empathy*), (W. P. Lestari et al., 2019)

Niat Beli

Niat beli sangat sering digunakan sebagai sarana dalam menganalisis perilaku konsumen. Sebelum melakukan suatu pembelian, konsumen pada umumnya akan mengumpulkan beberapa informasi, baik mengenai produk yang didasarkan pada pengalaman pribadi maupun dari lingkungan sekitar (Unud, 2019). menyimpulkan bahwa niat beli pentingnya yaitu menunjukkan kemungkinan konsumen bersedia untuk mempertimbangkan pembelian akan suatu produk, mewakili keinginan seseorang untuk membeli dimasa yang akan datang, serta mengungkapkan keputusan seorang konsumen untuk membeli kembali suatu produk.(Lau, 2019)

Niat beli yaitu rasa yang timbul dalam diri pembeli yang berlawanan dengan kondisi keuangan yang dimiliki. keinginan tersembunyi dalam benak konsumen adalah rasa yang timbul untuk minat beli, Upah minimum bagi konsumen ditetapkan oleh individu yang paling mungkin merasa puas dengan apa yang mereka rasa (Naz et al., 2023). Niat membeli konsumen seringkali bergantung pada strategi pemasaran, sikap mereka dan seberapa besar mereka peduli terhadap kesepakatan yang dibuat oleh klinik tersebut. (Naszariah et al., 2021) Niat beli adalah rencana konsumen yang mendorong dirinya untuk melakukan pembelian ulang dan berkunjung kembali atas produk yang telah dibelinya, dan terdapat 3 indikator yang terdiri dari: 1. melakukan berkunjung kembali, 2. Melakukan pembelian ulang produk, 3. Melakukan merekomendasikan kepada orang lain. (Wijaya & Tjahjaningsih, 2022)

Kerangka Berpikir



Gambar 2. Kerangka berfikir

Hipotesis Penelitian

H₁ :Variabel gaya komunikasi mempengaruhi kepuasan pasien pada Klinik Eva Wound Care Rantauprapat.

H₂ :Variabel word of mouth mempengaruhi kepuasan pasien pada Klinik Eva Wound Care Rantauprapat.

H₃ :Variabel lokasi mempengaruhi kepuasan pasien pada Klinik Eva Wound Care Rantauprapat.

H₄ :Variabel kepuasan pasien mempengaruhi niat beli pada Klinik Eva Wound Care Rantauprapat.

3. METODE PENELITIAN

Desain penelitian deskriptif kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Semua peserta dalam penelitian ini menerima perawatan untuk berbagai jenis luka. Karena penelitian ini menggunakan probabilitas sampling, maka populasinya tidak diketahui. Sedangkan purposive sampling menggunakan informasi dari jawaban responden untuk menentukan jumlah responden maksimal 200 orang yang peneliti tentukan melalui pengolahan data. Responden ini merupakan konsumen langsung yang menggunakan jasa sebagai objek penelitian dengan cara menyebarkan atau mengisi kuisisioner (kuesioner), terdapat 19 indikator dan 5 faktor dalam penelitian ini. Setelah pengumpulan seluruh data responden, pendekatan analisis data menggunakan prosedur penanganan, evaluasi, dan ekstrapolasi data numerik. Analisis model perangkat lunak SmartPLS 4.0 digunakan dalam penelitian ini.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data Responden

Berdasarkan pada tahap pertama hasil dalam kuesioner akan menggambarkan profil responden, untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam tabel dibawah ini.

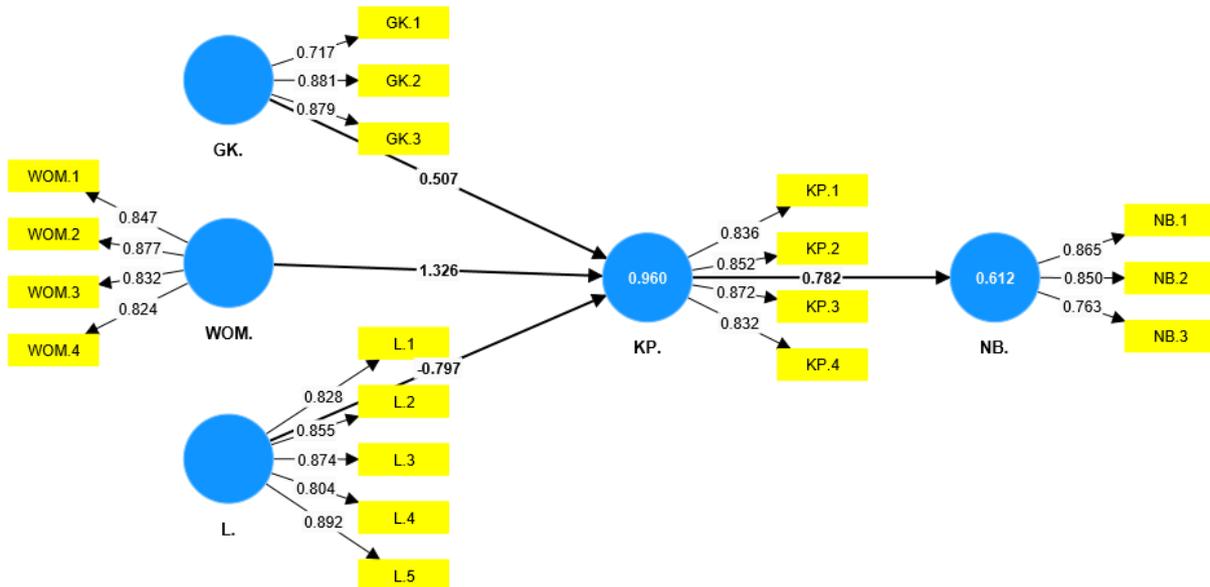
Tabel 1. Profil Responden

Kriteria Responden	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase %
Jenis Kelamin Responden	Laki-Laki	76	38.0
	Perempuan	124	62.0
	Total	200	100.0
Kriteria Responden	Usia	Frekuensi	Persentase %
Usia Responden	15-20 tahun	17	8.0
	21-25 tahun	22	11.0
	26-30 tahun	22	11.0
	31-35 tahun	37	19.0
	>36 tahun	102	51.0
	Total	200	100.0
Kriteria Responden	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase %
Pekerjaan Responden	Pedagang/Petani	42	21.0
	PNS	23	11.5
	Wiraswasta	22	11.0
	Pegawai/Karyawan	68	34.0
	Tidak Bekerja	45	22.5
	Total	200	100.0
Kriteria Responden	Pendapatan	Frekuensi	Persentase %
Pendapatan Responden	500.000-1.000.000 Jt/Bln	48	23.0
	1.500.000-2.000.000 Jt/Bln	62	31.0
	2.500.000-3.000.000 Jt/Bln	51	25.5
	3.500.000-4.000.000 Jt/Bln	19	10.0
	> 4.5000.000 Jt/Bln	21	10.5
	Total	200	100.0
Kriteria Responden	Pengeluaran	Frekuensi	Persentase %
Pengeluaran Responden	500.000-1.000.000 Jt/Bln	106	53.0
	1.500.000-2.000.000 Jt/Bln	51	25.0
	2.500.000-3.000.000 Jt/Bln	32	16.0
	3.500.000-4.000.000 Jt/Bln	10	5.0
	> 4.5000.000 Jt/Bln	1	1.0
	Total	200	100.0

Sumber: kuesioner 2024

Pengujian Model dan Hipotesis

Pengolahan menggunakan software SmartPLS.4.0 menghasilkan diagram jalur sebagai berikut:



Gambar 3. Graphical output
 Sumber: Hasil olahan SmartPLS4 (2024)

Uji Validitas

Digunakan untuk menguji valid atau tidaknya indikator pada kuesioner penelitian yang berupa pernyataan yang diberikan kepada responden. Indikator dianggap valid jika seluruh outer loadings dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 2. Output Loadings – Matrix

	Gaya Komunikasi	Word Of Mouth	Lokasi	Kepuasan Pasien	Niat Beli
GK.1	0,717				
GK.2	0,881				
GK.3	0,879				
WOM.1		0,847			
WOM.2		0,877			
WOM.3		0,832			
WOM.4		0,824			
L.1			0,828		
L.2			0,855		
L.3			0,874		
L.4			0,804		
L.5			0,892		
KP.1				0,836	
KP.2				0,852	
KP.3				0,872	

KP.4				0,832	
NB.1					0,865
NB.2					0,850
NB.3					0,763

Sumber: Hasil Olahan SmartPLS4 (2024)

Tabel 1 menunjukkan bahwa setiap indikasi memenuhi kriteria validitas konvergen. Skor di atas 0,5–0,6 dianggap cukup untuk memenuhi kriteria validitas konvergen. Masing-masing indikator di atas mempunyai nilai skor antara 0,717 hingga 0,892. Hasilnya, indikator yang digunakan cukup memenuhi syarat uji validitas.

Uji Reliabilitas

Kuesioner yang menyajikan variabel sebagai indikator diuji reliabilitasnya. Jika suatu kuesioner tetap konstan sepanjang waktu, maka kuesioner tersebut dianggap dapat diandalkan. Nilai reliabilitas komposit menjadi dasar uji reliabilitas. Penelitian ini menyatakan bahwa suatu kuesioner dikatakan reliabel jika reliabilitas kompositnya lebih dari 0,6. Ringkasan temuan uji reliabilitas dan validitas konstruk tercantum di bawah ini.

Tabel 3. Construct Reliability And Validity – Overview

	Cronbach's alpha	Keandalan komposit (rho_a)	Keandalan komposit (rho_c)	Rata-rata varians diekstraksi (AVE)
Gaya Komunikasi	0,776	0,824	0,868	0,688
Word Of Mouth	0,867	0,877	0,909	0,714
Lokasi	0,905	0,911	0,929	0,725
Kepuasan Pasien	0,870	0,870	0,911	0,719
Niat Beli	0,768	0,777	0,866	0,684

Sumber: Hasil Olahan SmartPLS4 (2024)

Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai reliabilitas komposit lebih dari 0,6 yang menunjukkan ketergantungan kuesioner penelitian. Untuk memperkuat nilai reliabilitas komposit, uji reliabilitas juga terlihat dari nilai Cronbach's alpha yang melebihi 0,7 yang menunjukkan bahwa ia dapat diandalkan. Hal ini menunjukkan bahwa kuesioner penelitian memenuhi syarat uji reliabilitas.

Uji Model Structural (*Inner Model*)

Dapat dinilai signifikan jika T-statistik bernilai lebih dari 1,96 dan cara yang lain adalah dengan melihat p-value kurang dari 0,05. Berikut ini adalah tabel serta gambar hasil penelitian sebagai berikut:

Tabel 4. Path Coefficients – Mean, STDEV, T value, P value

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik (O/STDEV)	Nilai P (P values)
Gaya Komunikasi -> Kepuasan Pasien	0,507	0,507	0,026	19,487	0,000
Word Of Mouth -> Kepuasan Pasien	1,326	1,320	0,199	6,659	0,000
Lokasi -> Kepuasan Pasien	-0,797	-0,790	0,199	4,004	0,000
Kepuasan Pasien -> Niat Beli.	0,782	0,784	0,039	20,007	0,000

Sumber: Hasil Olahan SmartPLS4(2024)

Tabel 3 menunjukkan bahwa Koefisien Jalur uji dampak langsung memiliki kemungkinan interpretasi sebagai berikut: (1) Menurut statistik T, nilai sampel asli gaya komunikasi terhadap kepuasan pasien adalah $19,487 > 1,96$, dan bertanda positif sebesar 0,507. menunjukkan bagaimana kepuasan pasien dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh gaya komunikasi. (2) Original sample word-of-mouth mempunyai nilai positif sebesar 1,326 terhadap kepuasan pasien; Statistik T menunjukkan nilai tersebut sebesar $6,659 > 1,96$. menunjukkan bagaimana kepuasan pasien dipengaruhi secara positif dan signifikan dari mulut ke mulut. (3) Statistik T menunjukkan nilai lokasi sampel awal terhadap kepuasan pasien sebesar -0,797. menunjukkan bahwa kepuasan pasien dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh lokasi. (4) Statistik T menunjukkan bahwa kepuasan pasien terhadap niat membeli adalah $20,007 > 1,96$, padahal nilai sampel awal positif sebesar 0,782. menunjukkan bahwa di klinik Eva Wound Care Rantauprapat kepuasan pasien mempunyai pengaruh yang baik dan signifikan terhadap niat pembelian.

Uji R-square

Uji R-square digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent (nugroho, 2021). Nilai dari R-square dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 5. R-square – overview

	R-square	Adjusted R-square
Kepuasan Pasien	0,960	0,959
Niat Beli	0,612	0,610

Sumber: Hasil Olahan SmartPLS4(2024)

Berdasarkan tabel 4 diatas, variabel kepuasan pasien mempunyai nilai R-square sebesar 0,960, dan variabel niat membeli mempunyai nilai R-square sebesar 0,612. Artinya, 96,0 persen variasi kepuasan pasien dan niat membeli dapat disebabkan oleh lokasi, promosi dari mulut ke mulut, dan gaya komunikasi, sedangkan sisanya sebesar 4,0 persen disebabkan oleh variabel yang tidak berhubungan dengan variabel yang diteliti.

Variabel kepuasan pasien menyumbang 61,2% dari R-square untuk variabel niat membeli, dengan faktor tambahan di luar cakupan penelitian menyumbang 38,8% sisanya.

Pembahasan

Pengaruh Gaya Komunikasi Terhadap Kepuasan Pasien

Berdasarkan temuan penelitian dan pengujian hipotesis pertama (H1) yang berhasil, ditentukan bahwa penelitian tersebut benar-benar mendukung temuan penelitian (Liu et al., 2023; Lukman Hadi et al., 2020) yang menemukan variabel gaya komunikasi berpengaruh terhadap berkorelasi positif dan signifikan dengan kepuasan pasien. Berdasarkan investigasi lapangan, gaya komunikasi berdampak pada pemasaran bisnis atau jasa, yang sangat penting untuk mengkomunikasikan semua informasi produk secara akurat. Dalam penelitian ini, gaya komunikasi memainkan peran penting karena dapat memfasilitasi komunikasi efektif mengenai layanan dan barang antara pasien dan perawat serta antara klinik dan pasien.

Rantauprapat mengumpulkan informasi tentang berbagai jenis obat dan manfaatnya dari observasi yang dilakukan di klinik Eva Wound Care. Hal ini membantu pasien merasa yakin bahwa obat yang mereka gunakan bukanlah perawatan tradisional di rumah sakit, melainkan perawatan mutakhir dan berkualitas tinggi. Karena Eva Wound Care bekerja langsung dengan distributor obat-obatan yang digunakannya, bukan menawarkannya di apotek secara keseluruhan. Oleh karena itu, kepuasan pasien dipengaruhi oleh gaya komunikasi.

Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Pasien

Berdasarkan temuan penelitian dan pengujian hipotesis kedua (H2) yang berhasil, maka penelitian tersebut dianggap mendukung temuan penelitian (Che et al., 2023); (Artanti, 2021) yang menemukan bahwa kepuasan pasien dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel word-of-mouth. Berdasarkan temuan penelitian di lapangan, informasi dari mulut ke mulut dapat membujuk atau menggugah pelanggan untuk berpikir membeli suatu barang atau jasa setelah mendengar pengalaman positif orang lain menerima perawatan di klinik Eva Wound Care. Pemasaran dari mulut ke mulut sangat penting karena memiliki kekuatan untuk membujuk pelanggan agar membeli atau tidak, dan juga merupakan bentuk komunikasi yang populer. Pasien sering kali percaya bahwa informasi yang dibagikan oleh pelanggan lain lebih dapat diandalkan, sehingga mendorong klinik untuk mulai memberikan perhatian lebih kepada pasien.

Berdasarkan survei ini, sebagian besar pasien yang berobat ke klinik Eva Wound Care Rantauprapat melakukannya atas saran pasien lain atau anggota keluarga yang

sebelumnya pernah menerima perawatan di sana. Promosi yang dilakukan oleh pasien atau keluarga dapat membantu meningkatkan reputasi klinik. Selain rujukan dari keluarga, pasien dapat menggunakan website atau Google untuk mempelajari lebih lanjut tentang perawatan canggih yang ditawarkan oleh klinik Eva Wound Care Rantauprapat.

Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Pasien

Berdasarkan temuan penelitian dan keberhasilan pengujian hipotesis ketiga (H3), ditentukan bahwa penelitian tersebut benar-benar mendukung temuan penelitian (Tammes et al., 2019); (Afifah & Wajdi, 2020) menemukan faktor lokasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pasien di klinik Eva Wound Care Rantauprapat. Klinik Eva Wound Care Rantauprapat memiliki keunggulan karena lokasinya yang sangat strategis, menjadikannya pilihan utama bagi pasien dan konsumen lain yang ingin menerima perawatan. Berdasarkan hasil lapangan, dapat disimpulkan bahwa lokasi tersebut dapat memfasilitasi atau memperlancar akses jalur kegiatan menuju fasilitas pengolahan yang berlokasi strategis dan harga terjangkau sesuai dengan indikator penelitian. Selain daripada itu, Lokasi salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi perkembangan klinik tersebut.

Temuan observasi tersedia di klik link Eva Wound Care Rantauprapat; alamat klinik berlokasi strategis untuk diakses pasien. Klinik Eva Wound Care Rantauprapat menawarkan fasilitas yang memadai untuk menjamin kenyamanan pasien selama dirawat, serta kenyamanan orang yang mereka cintai dan pasien lain selama masa tunggu. Dengan demikian, lokasi pasien dapat mempengaruhi tingkat kepuasan mereka.

Pengaruh Kepuasan Pasien Terhadap Niat Beli

Penelitian (Sangkot et al., 2022) menyatakan bahwa variabel kepuasan pasien berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian di klinik Eva Wound Care Rantauprapat. Berdasarkan penelitian yang dilakukan dan pengujian hipotesis keempat (H4) dinyatakan diterima. Karena pengalaman positif dan luar biasa dari kunjungan sebelumnya, yang mereka anggap puas, pelanggan tertarik untuk melakukan pembelian ulang untuk mendapatkan perawatan lebih lanjut. Karena penanda kepercayaan, daya tanggap, dan empati harus dihubungkan untuk menjalin kepuasan pasien dengan niat membeli, maka variabel kepuasan pasien mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap derajat niat beli konsumen terhadap klinik. Berdasarkan studi lapangan, kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang atau mencari pengobatan berhubungan langsung dengan tingkat kesenangannya yang menjadi alasan terjadinya niat membeli.

Ketika pelanggan kembali ke klinik Eva Wound Care Rantauprapat, mereka akan merasakan kualitas produk yang digunakan selain layanan yang diberikan.

Berdasarkan temuan observasi lapangan, penggunaan berbagai variabel gaya komunikasi oleh perawat dapat meningkatkan kepuasan pasien terhadap hasil produk, yang sangat memuaskan pasien. Akibatnya, pemasaran layanan dan kualitas produk yang tersedia bagi mereka dari mulut ke mulut dilakukan langsung oleh pasien bersama teman dan keluarga. Trauma Care Eva, Rantauprapat pada Klinik Eva Wound Care Rantauprapat.

5. KESIMPULAN

Variabel kepuasan pasien, word-of-mouth, lokasi, dan gaya komunikasi di Klinik Eva Wound Care Rantauprapat berdampak terhadap niat pembelian, menurut temuan penelitian. Pembelian ulang atau pengobatan berulang merupakan dua cara agar pasien yang mendapatkan outcome yang baik dari Klinik Eva Wound Care Rantauprapat mengenai kualitas produk dan pelayanan yang ditawarkan dapat meningkatkan niat pembeliannya. Jika pasien puas dengan perawatan yang diterimanya di klinik Eva Wound Care Rantauprapat dan kualitas produk yang dibelinya, kemungkinan besar pasien akan melakukan pembelian lagi dari klinik tersebut; sebaliknya, jika mereka tidak puas dengan layanan dan kualitas produk, kecil kemungkinannya mereka akan membuat janji lagi.

Setelah studi analisis data, temuan berikut dapat diambil: Selain temuan pembahasan penelitian gaya komunikasi, word-of-mouth, dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pasien, dan kepuasan pasien berpengaruh terhadap niat pembelian di klinik Eva Wound Care, hasil data responden menunjukkan bahwa jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan, dan pengeluaran dapat diterima. Berdasarkan hasil data, responden perempuan sebanyak 124 orang dan laki-laki sebanyak 76 responden yang berjualan. Mereka yang berusia di atas 36 tahun atau lebih merupakan kelompok terbesar, dengan 102 orang. Jabatan Pegawai/Pegawai terbanyak dipegang oleh 68 orang. 62 orang mempunyai pendapatan bulanan terbesar sebesar 1.500.000–2.000.000 juta, sedangkan 106 orang mengeluarkan pendapatan bulanan tertinggi sebesar 500.000–1.000.000 juta.

Berdasarkan data T, kepuasan pasien mempunyai dampak positif sebesar 0,507 sebagai konsekuensi gaya komunikasi studi, dan ditentukan sebesar $19,487 > 1,96$. menunjukkan bagaimana kepuasan pasien di klinik Eva Wound Care Rantauprapat dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh gaya komunikasi. Menurut statistik T, dampak penelitian dari mulut ke mulut terhadap kepuasan pasien ditunjukkan sebesar

20,007 > 1,96, dengan pengaruh positif sebesar 0,782. menunjukkan bahwa di klinik Eva Wound Care Rantauprapat, kepuasan pasien dipengaruhi secara positif dan signifikan dari mulut ke mulut. Berdasarkan statistik T, hasil penelitian lokasi menunjukkan pengaruh positif terhadap kepuasan pasien sebesar -0,797 atau 4,004. menunjukkan bahwa kepuasan pasien di klinik Eva Wound Care Rantauprapat dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh lokasi klinik. Berdasarkan data T, kepuasan pasien meningkat sebesar 1,326 dari hasil penelitian, dan diketahui bahwa 6,659 > 1,96. menunjukkan bahwa di klinik Eva Wound Care Rantauprapat kepuasan pasien mempunyai pengaruh yang baik dan signifikan terhadap niat pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, E., & Wajdi, M. F. (2020). *Pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan pasien rawat jalan di Klinik MMC (Muhammadiyah Medical Center)*. http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/83527%0Ahttp://eprints.ums.ac.id/83527/2/NASKAH_PUBLIKASI.pdf
- Al Mamun, A., Naznen, F., Yang, Q., Ali, M. H., & Hashim, N. M. H. N. (2023). Modelling the significance of celebrity endorsement and consumer interest on attitude, purchase intention, and willingness to pay a premium price for green skincare products. *Heliyon*, 9(6), e16765. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16765>
- Andriani, N. (2021). Word of Mouth Marketing Strategy by Consumer Satisfaction. *International Journal of Management Research and Social Science*, 8(2), 51–59. <https://doi.org/10.30726/ijmrss/v8.i2.2021.82008>
- Annell, J., & Terman, F. (2017). What does it take to make them stay?: how place satisfaction relates to willingness to stay of the creative class. *Kristianstad University*.
- Artanti, D. W. dan Y. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Word Of Mouth Melalui Kepuasan Pasien RSUD Dr Soetomo Graha Amerta. *Manajemen, Jurusan Ekonomi, Fakultas*, 2(2). www.womma.com
- Baan, R. R. S. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap pada RS. Bahagia Makassar. *Ekombis Sains: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Bisnis*, 5(1), 45–52. <https://doi.org/10.24967/ekombis.v5i1.591>
- Bloom, N., & Reenen, J. Van. (2013). Gaya Komunikasi Islami Pimpinan Dalam Menarik Minat Masyarakat Menyekolahkan Anak Ke Dayah Misbahur Rasyad Aceh Tamiang. *NBER Working Papers*, XIII(2), 89. <http://www.nber.org/papers/w16019>
- Bughin, J., Doogan, J., & Vetvik, O. J. (2010). A new way to measure word-of-mouth marketing. *McKinsey Quarterly*, 2, 113–116.
- Buttle, F. A. (1998). Word of mouth: Understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6(3), 241–254. <https://doi.org/10.1080/096525498346658>

- Che, N., Patwary Raihani, N., Nawati, A. K., Zulkifli, W. F. W., & Haque, M. M. N. C. N. (2023). Halal Healthcare Services: Patients' Satisfaction and Word of Mouth Lesson from Islamic-Friendly Hospitals. *Sustainability (Switzerland)*, 15(2), 1–17. <https://doi.org/10.3390/su15021493>
- Dewi, A. R., Suryawati, C., Pawelas Arso, S., Masyarakat, M. K., & Masyarakat, K. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Rumah Sakit terhadap Kepuasan Pasien di Indonesia: Literature Review The Effect of Service Quality and Hospital Image on Patient Satisfaction in Indonesia: Literature Review*. 6(10), 1940–1949. <https://doi.org/10.56338/mppki.v6i10.4075>
- Dewi, N. N. C., & Panuju, R. (2018). Pengaruh Iklim Komunikasi Dan Gaya Komunikasi Terhadap Kinerja Karyawan Di Sma Dwijendra Denpasar. *PROMOSI (Jurnal Pendidikan Ekonomi)*, 6(2), 85–98. <https://doi.org/10.24127/pro.v6i2.1695>
- Dyatmika, T. (2015). *No Title*. 01(01), 53–69.
- Effendi, K. (2020). Tingkat Kepuasan Pasien Terhadap Pelayanan Kesehatan Di Uptd Puskesmas Mutiara Tahun 2019. *Excellent Midwifery Journal*, 3(2), 82–90. <https://doi.org/10.55541/emj.v3i2.127>
- Fadhlan, M. H., Putri, K. Y. S., Negeri, U., Jalan, J., Raya, R. M., & Gadung, P. (2021). Pengaruh Gaya Komunikasi Akun Instagram Folkative Terhadap Online Engagement (Studi Kasus Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta Angkatan 2019). *KOMUNIKOLOGI: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 18(01), 1. <https://komunikologi.esaunggul.ac.id/index.php/KM/article/view/299>
- Fakhrudin, A., Yudianto, K., & Melly A.D, Y. S. (2021). Word of mouth marketing berpengaruh terhadap keputusan kuliah. *Forum Ekonomi*, 23(4), 648–657. <https://doi.org/10.30872/jfor.v23i4.10111>
- Fanny Cris Jayanti, K. A. H. (2023). *Peran lokasi, kelengkapan produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian*. 20(02).
- Fitriani, W. R., Mulyono, A. B., Hidayanto, A. N., & Munajat, Q. (2020). Reviewer's communication style in YouTube product-review videos: does it affect channel loyalty? *Heliyon*, 6(9), e04880. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04880>
- Ginting, Y. M., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023). Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 329–340. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.10.001>
- Khasanah, M. R. (2022). *pengaruh gaya komunikasi, kualitas informasi dan makna pesan pada konten instagram reel terhadap minat beli konsumen*. 01, 1–23.
- Kim, J. K., Choi, I. Y., & Li, Q. (2021). Customer satisfaction of recommender system: Examining accuracy and diversity in several types of recommendation approaches. *Sustainability (Switzerland)*, 13(11), 1–21. <https://doi.org/10.3390/su13116165>
- Kismanto, J., & Murtopo, A. S. (2023). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR KUALITAS*

PELAYANAN TERHADAP. 14(1), 106–116.

- Kustiyah, E. (2014). *Analisis kepuasan pasien rawat inap atas pelayanan rumah sakit umum kabupaten sragen*.
- Lau, T. (2017). *The Effects of Shopping Orientations , Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers ' Online Purchase Intention The Effects of Shopping Orientations , Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers ' Online Purcha*. February, 62–76. <https://doi.org/10.5539/ibr.v3n3p63>
- Lestari, A. A., Yuliviona, R., & Liantifa, M. (2023). Pengaruh Lokasi, Fasilitas dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali. *Jurnal Ekobistek*, 12(2), 587–592. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v12i2.601>
- Lestari, W. P., Sunarto, S., & Kuntari, T. (2009). Analisa Faktor Penentu Tingkat Kepuasan Pasien Di Rumah Sakit Pku Muhammadiyah Bantul. *Jurnal Kedokteran Dan Kesehatan Indonesia*, 1(1), 21–37. <https://doi.org/10.20885/jkki.vol1.iss1.art4>
- Liu, J., Jiang, H., & Wang, S. (2023). Physicians' Online Writing Language Style and Patient Satisfaction: The Mediator of Depth of Physician–Patient Interactions. *Healthcare (Switzerland)*, 11(11). <https://doi.org/10.3390/healthcare11111569>
- Lukman Hadi, P., Prabowo, T., & Indah Yulitasari, B. (2020). Komunikasi Terapeutik Perawat Berhubungan dengan Tingkat Kepuasan Pasien di Puskesmas Dukun Magelang. *Jurnal Ners Dan Kebidanan Indonesia*, 1(1), 6. [https://doi.org/10.21927/jnki.2013.1\(1\).6-11](https://doi.org/10.21927/jnki.2013.1(1).6-11)
- Meutia, R., & Andiny, P. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pasien Puskesmas Langsa Lama. *Niagawan*, 8(2), 121. <https://doi.org/10.24114/niaga.v8i2.14261>
- Muhammad Al Rajab, S. A. (2023). Pengaruh Mutu Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pasien Rawat Jalan. *Ilmiah Kesehatan*, 18(1), 73–86.
- Mulyanto, A. (2021). Pengaruh Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut, Citra Perusahaan Dan Lokasi Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 6(1), 28–36. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jimmu/article/view/9812>
- Mustika, H., & Buana, L. (2017). *1 1 , 2*. 2(2), 30–37.
- Naszariah, R., Naseri, N., Esa, M. M., Abas, N., & Zamratul, N. (2021). *An Overview Of Online Purchase Intention Of Halal Cosmetic Product : A Perspective From Malaysia*. 12(10), 7674–7681.
- Naz, F. L., Shad, E., & Rehman, M. F. (2023). A Study of Teachers' Approaches to Teaching at the University Level. *Journal of Social Sciences Review*, 3(1), 1–8. <https://doi.org/10.54183/jssr.v3i1.114>
- Puspita, L., Sasmita, E. M., & Sari, B. (2020). Memilih Rsud Pasar Minggu. *Ikra-Ith*, 2(3), 64–73.

- Putro, G., & Sari, P. K. (2010). Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Poli Umum di Majapahit Medical Center (MMC) Lamongan. *Media Litbang Kesehatan*, XX(3), 131–139.
- Qu, Y. (2020). Research on Word-of-Mouth Marketing Strategy of Internet Firm. *Atlantis Press*, 197(Icaset), 129–132. <https://doi.org/10.2991/aer.k.201203.023>
- Rehamn and Sultana, 2011. (2023). Analisis Penyebab Ketidakpuasan Pasien Badan Penyelenggara Jaminan Sosial Poliklinik Di Rumah Sakit Tk. III Dr. Reksodiwiryo Padang. 255), 5(2, □□□□□□□ □□□□. ???
- Riko Junaidi, F. S. (2006). *No Title*. 1–13.
- Rogahang, J. J. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap Rumah Sakit Siloam Sonder*. 2(7).
- Sangkot, H. S., Latifah, U., Hastuti Suryandari, E. S. D., & Wijaya, A. (2022). Analisis Pengaruh Kepuasan Pasien Rawat Jalan Terhadap Minat Kunjungan Ulang Di Rs X Kota Madiun. *Jurnal Manajemen Kesehatan Indonesia*, 10(2), 141–147. <https://doi.org/10.14710/jmki.10.2.2022.141-147>
- Sendgrid. (2023). *The Best Word-of-Mouth Marketing Strategies in 2023 _ Twilio SendGrid*.
- Septayuda, H. G. & I. (2019). Kualitas Pelayanan dan Lokasi Pemasangan Iklan Media Outdoor dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Seminar Hasil Penelitian FEB*, 201–207.
- Susanto, H. (2023). Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Murah Di Sampit. *E-Jurnal Profit (Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 8(1), 1–10.
- Tammes, P., Morris, R. W., Brangan, E., Checkland, K., England, H., Huntley, A., Lasserson, D., MacKichan, F., Salisbury, C., Wye, L., & Purdy, S. (2017). Exploring the relationship between general practice characteristics and attendance at Walk-in Centres, Minor Injuries Units and Emergency Departments in England 2009/10-2012/2013: A longitudinal study. *BMC Health Services Research*, 17(1), 1–12. <https://doi.org/10.1186/s12913-017-2483-x>
- Unud, E. M. (2018). *Pengaruh Sikap Dan Norma Subjektif Terhadap Niat Beli Dan Keputusan Pembelian*. 7(3), 1452–1480.
- Wijaya, Y. R., & Tjahjaningsih, E. (2022). *Analisis Faktor Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Niat Beli Ulang*. 15(3), 201–211.