

PENGARUH *EWOM*, *OUTCOME QUALITY*, *SERVICE ENCOUNTER* DAN *PRICE REASONABLE* TERHADAP *REVISIT INTENTION* YANG DIMEDIASI *PATIENT SATISFACTION*

Toni Periyanto¹, Ardi², Richard Andre Sunarjo³
Universitas Pelita Harapan, Jakarta, Indonesia^{1,2,3}
Email: toniperiyanto@gmail.com¹

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi niat kunjungan kembali pasien di Klinik Estetika UAC di Jakarta Barat. Penelitian ini menguji pengaruh *eWOM*, kualitas hasil (*outcome quality*), interaksi layanan (*service encounter*), dan kewajaran harga (*price reasonableness*) terhadap niat berkunjung kembali (*revisit intention*), dengan kepuasan pasien (*patient satisfaction*) sebagai variabel mediasi. Kerangka pemikiran penelitian ini dirancang untuk menjawab bagaimana variabel-variabel independen tersebut dapat memberikan pengaruh positif terhadap variabel dependen. Penelitian ini dilakukan pada pasien di Klinik Estetika UAC yang berdomisili di Jabodetabek, dengan jumlah sampel ditentukan menggunakan perangkat lunak G*Power untuk Regresi Linier Berganda, menghasilkan 151 responden. Analisis data dilakukan menggunakan PLS *Structural Equation Modelling (SEM)* dengan bantuan Smart PLS versi 4.1.0.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *eWOM*, *outcome quality*, dan *service encounter* berpengaruh signifikan terhadap *patient satisfaction*, tetapi tidak berpengaruh terhadap *revisit intention*. Sementara itu, *Price reasonable* berpengaruh signifikan terhadap *patient satisfaction* dan *revisit intention*, serta *patient satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*. Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa variabel *eWOM*, *outcome quality*, dan *service encounter* tidak cukup kuat dalam mempengaruhi keputusan untuk berkunjung kembali jika tidak diikuti oleh kepuasan pasien.

Kata Kunci : *eWOM*, *outcome quality*, *service encounter*, *price reasonable*, *patient satisfaction*, *revisit intention*, Klinik estetika

Abstract

*This study aims to identify the factors influencing patients' revisit intention at the UAC aesthetic clinic in West Jakarta. The research examines the impact of eWOM, outcome quality, service encounter, and price reasonable on revisit intention, mediated by patient satisfaction. The theoretical framework of this study is designed to explain how these independent variables can positively influence the dependent variable. The study was conducted on patients at the UAC aesthetic clinic located in the Greater Jakarta area, with the sample size determined using G*Power software for Multiple Linear Regression, resulting in 151 respondents. Data analysis was performed using PLS Structural Equation Modelling (SEM) with the assistance of Smart PLS version 4.1.0.0. The results indicate that eWOM, outcome quality, and service encounter significantly affect patient satisfaction but do not influence revisit intention. In contrast, price reasonable significantly affects both patient satisfaction and revisit intention, and patient satisfaction significantly influences revisit intention. From these findings, it can be concluded that eWOM, outcome quality, and service encounter are not strong enough to influence the decision to revisit unless accompanied by patient satisfaction.*

Kata Kunci: *eWOM*, *outcome quality*, *service encounter*, *price reasonable*, *patient satisfaction*, *revisit intention*, Klinik estetika

Pendahuluan

Pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia tercermin dari pendapatannya yang ditaksir mencapai USD 8 miliar pada 2022, Jumlah itu mengalami kenaikan 7,29% dibandingkan 2021 yang sebesar 7,46 miliar dollar Amerika. Pendapatan dari industri ini pun diproyeksi pada tahun

How to cite: Periyanto, et al. (2024). Pengaruh *Ewom*, *Outcome Quality*, *Service Encounter* dan *Price Reasonable* Terhadap *Revisit Intention* yang dimediasi *Patient Satisfaction*. *Syntax Literate*. (9)9. <http://dx.doi.org/10.36418/syntax-literate.v9i9>

E-ISSN: 2548-1398

2023 akan mengalami peningkatan lagi menjadi 8,6 miliar dollar atau sebesar 7,26%. Nilai tersebut diperkirakan terus mengalami pertumbuhan hingga mencapai 9,59 miliar dollar dalam empat tahun mendatang (Rizaty, 2023). Pertumbuhan industri ini juga diikuti dengan bertambahnya jumlah klinik kecantikan yang mengalami perkembangan di hampir setiap kota besar di Indonesia terutama di Jakarta. Klinik baru akan meningkatkan persaingan antar klinik kecantikan, sehingga diperlukan strategi bisnis yang baik antara pemilik klinik kecantikan dan penyedia jasa kecantikan untuk memberikan pelayanan dengan mutu terbaik dalam memenuhi harapan setiap pasien agar setelah pasien selesai melakukan perawatan dapat memiliki intensi untuk berkunjung kembali.

Banyak strategi yang diterapkan oleh klinik kecantikan untuk bersaing dengan kompetitor dan menarik perhatian calon pelanggan. Strategi tersebut meliputi konsep bangunan klinik, suasana klinik yang nyaman dan ramah anak, penggunaan teknologi terbaru, serta pilihan layanan perawatan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Strategi yang dirancang oleh klinik kecantikan harus berorientasi pada kemampuan klinik dalam membentuk kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas, hal ini akan mendorong mereka untuk berkunjung kembali.

Klinik kecantikan yang saat ini hadir di Indonesia tentu memberikan penawaran berbagai macam perawatan yang beragam, mulai perawatan *Invasive* misalnya injeksi botox filler, benang, serta *mesotherapy*, hingga prosedur bedah plastik. Selain itu, klinik kecantikan juga menawarkan perawatan non-invasive seperti facial secara manual atau menggunakan alat teknologi terbaru, seperti *laser accutoning*, *Laser Nd-Yag Intense Pulsed Light (IPL)*, *Pico laser*, *accutoning laser*, serta *High Intensity Focused Ultrasound (HIFU)* serta alat-alat canggih dunia kecantikan lain yang amat bervariasi. Sementara itu strategi yang dipakai oleh setiap klinik kecantikan dalam memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggannya bervariasi, mulai dari menambahkan atau upgrade alat dan kemampuan para dokter atau nakes, menawarkan promo yang menarik, sampai melaksanakan berbagai aktivitas promosi di media sosial.

Di dalam bisnis kecantikan, kepuasan pelanggan dan niat kunjungan kembali adalah salah satu faktor untuk dapat mempertahankan eksistensi perusahaan. Kepuasan pelanggan biasanya terbentuk jika pelayanan yang ditawarkan telah memenuhi dan sesuai dengan ekspektasi dan realita pelanggan. Jika pelayanan yang diberikan dan tidak sesuai dengan ekspektasi dan realitas yang dialami, maka konsumen akan merasakan kekecewaan serta tidak dapat merasakan kepuasan. Menurut Adam (2022) juga menjelaskan bahwa pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian secara berulang dan loyalitas pelanggan akan semakin tinggi, jika hal ini terus berkelanjutan dalam waktu lama, akan memicu keuntungan yang tinggi pada jasa pelayanan atau perusahaan tersebut. Klinik kecantikan perlu melakukan studi penelitian yang secara menyeluruh guna mengetahui apa saja yang diharapkan oleh konsumen terhadap fasilitas klinik atau *treatment* yang ditawarkan sehingga dapat mempengaruhi kepuasan atau ketidakpuasan dari konsumen itu sendiri. Retensi konsumen juga sangat penting terhadap fasilitas yang disediakan karena teknologi dari fasilitas tersebut menjadi biaya yang harus dikeluarkan guna menggapai lebih besar dan lebih banyak konsumen.

Saat ini kepuasan pelanggan dan niat kunjungan kembali pasien menjadi fokus utama dalam strategi pertumbuhan bisnis (Chang et al., 2020). Dalam rangka mencapai tujuan ini, diperlukan pemahaman yang lebih dalam mengenai berbagai faktor pendorong atau penghambat niat kunjungan ulang. Faktor-faktor tersebut meliputi upaya klinik untuk meningkatkan popularitas, jumlah pengikut di media sosial, kualitas pelayanan yang memberikan pengalaman menarik, hasil yang memuaskan, serta harga yang dibayarkan. Semua faktor ini memainkan peran kunci dalam kepuasan pasien dan keputusan mereka untuk berkunjung kembali.

Menurut publikasi data laporan bank dunia pada tanggal 30 Januari 2020 "*Aspiring Indonesia: Expanding the Middle Class*", diungkap bahwasanya di Indonesia total kelas menengah ada sebanyak 52 juta jiwa atau 20% dari total. Pada 2016, tingkat konsumsinya mencapai hampir 50% dari total nasional, yaitu 47 di mana tak lagi miskin serta akan jadi kelas menengah yang semakin mapan (Anjani, Ruswanti, & Indrawati, 2022). Memperhatikan besarnya segmen pasar juga peluang kelas menengah dalam dunia usaha klinik kecantikan yang cukup tinggi, maka hadirilah klinik kecantikan *Unicare Aesthetic Clinic (UAC)*, yang bertempat di Ruko Citra Garden 6, Jakarta Barat.

Dikarenakan target utama dari klinik UAC adalah kalangan menengah ke atas maka klinik UAC menawarkan strategi pemasaran dengan harga yang terjangkau dan selalu berusaha memberikan promo menarik setiap bulan nya sehingga semua kalangan di segmen ini dapat mendapatkan harga yang cukup terjangkau dan inovatif serta tidak mengorbankan kualitas pelayanan yang ditawarkan. tanpa perlu menurunkan mutu pelayanan dari treatment yang diberikan. Klinik UAC pun menyediakan berbagai treatment yaitu *invasive non surgical* dan *non-invasive* dan menggunakan teknologi bidang kecantikan yang terus update sehingga tidak tertinggal pasar sektor kecantikan dan klinik UAC juga memiliki variasi treatment yang cukup lengkap dengan harga yang *friendly*.

Saat ini klinik UAC mempunyai 1 cabang utama dengan total staf 15 orang, yaitu 1 orang direktur, 1 orang manager operasional, 1 orang akuntan, 2 dokter estetik, 2 perawat, 4 *beautician*, 2 kasir, 1 staff sosial media dan 1 *Cleaning service*. Operasional Klinik UAC adalah dari hari Senin - Sabtu, dari pukul 10.00 – 19.00. Total pelanggan yang mengunjungi Klinik UAC antara 5-10 orang tiap harinya, yang mana kebanyakan adalah pasien perempuan yaitu 80%, sementara laki-laki 20%. Sementara untuk profesinya cukup beragam, namun kebanyakan ibu rumah tangga, karyawan serta pelajar di wilayah Jakarta Barat. 47 % pelanggan mendatangi Klinik UAC dikarenakan memperoleh informasi dari media sosial, 35 % direkomendasikan oleh orang terdekat, dan 18 % sisanya datang karena konvensional marketing.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa Klinik UAC mendapatkan pelanggan berasal dari media sosial instagram yang menjadi salah satu media atau platform guna promosi yang digunakan sebagai penyebaran *Electronic Words of Mouth (E-WOM)*. Hal ini dikarenakan terlihat dari *engagement* serta *followers* di media sosial, di mana bisa dibandingkan banyaknya *followers* dengan jumlah pencapaian *engagement rate* dari klinik UAC masalah terlalu kecil jika diperbandingkan terhadap *engagement rate* dari kompetitor seperti Klinik Kusuma, Klinik erha serta Klinik NMW yang menjadi 3 klinik estetik yang telah lebih dahulu terjun pada bisnis estetika serta juga memiliki segmen pasar menengah, dan bertempat usaha di Jakarta barat. Sehingga, penelitian ini bertujuan untuk:

- 1) Menguji pengaruh dari eWOM terhadap *Patient Satisfaction*.
- 2) Menguji pengaruh dari *Outcome Quality* terhadap *Patient Satisfaction*.
- 3) Menguji pengaruh dari *Service Encounter* terhadap *Patient Satisfaction*.
- 4) Menguji pengaruh dari *Price Reasonable* terhadap *Patient Satisfaction*.
- 5) Menguji pengaruh dari eWOM terhadap *Revisit Intention*.
- 6) Menguji pengaruh dari *Outcome Quality* terhadap *Revisit Intention*.
- 7) Menguji pengaruh dari *Service Encounter* terhadap *Patient Satisfaction*.
- 8) Menguji pengaruh dari *Price Reasonable* terhadap *Patient Satisfaction*.
- 9) Menguji pengaruh dari *patient satisfaction* terhadap *patient Revisit Intention*.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif yang melibatkan analisis statistik terhadap data numerik. Analisis deskriptif digunakan untuk menyederhanakan dan menyajikan hasil jawaban responden dalam bentuk grafik, tabel, dan visualisasi lainnya. Populasi penelitian terdiri dari 918 pasien Klinik UAC di Jabodetabek selama bulan Oktober hingga November 2023. Sampel penelitian ditentukan menggunakan perangkat lunak Gpower dengan metode Multiple Linear Regression, menghasilkan jumlah sampel sebesar 138 responden, namun terkumpul sebanyak 151 responden. Penarikan sampel dilakukan dengan metode non-probability sampling, khususnya purposive sampling, yang memilih responden berdasarkan kriteria tertentu, seperti pasien Klinik UAC yang berdomisili di Jabodetabek, memiliki akun media sosial Instagram, dan berusia di atas 13 tahun.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi wawancara, observasi, kuesioner, dan studi dokumentasi. Data primer dikumpulkan langsung dari responden melalui kuesioner online menggunakan skala Likert, sementara data sekunder diperoleh dari sumber referensi seperti artikel penelitian, jurnal, tesis, dan buku. Analisis data dilakukan menggunakan metode Statistik PLS-SEM dengan perangkat lunak SmartPLS 4. Proses analisis melibatkan evaluasi outer model untuk menguji reliabilitas dan validitas indikator, serta inner model untuk mengukur

kualitas model dan kemampuan prediksi. Hipotesis diuji melalui bootstrapping pada SmartPLS, dengan tingkat signifikansi 0,05. Importance-Performance Map Analysis (IPMA) digunakan untuk mengidentifikasi faktor penting yang perlu ditingkatkan berdasarkan variabel penelitian.

Hasil dan Pembahasan

Analisis inferensial

Analisis inferensial dalam penelitian ini dilakukan menggunakan statistik multivariat dengan pendekatan baru yaitu *Partial Least Square - Structural Equation Model (PLS-SEM)*. *PLS-SEM* adalah prosedur statistik multivariat generasi kedua yang bersifat non-parametrik (Hair et al., 2022). Metode *SEM* berbasis varian ini efektif dan andal untuk memperkirakan hubungan kompleks antar variabel secara simultan. Metode ini dikenal memiliki kemampuan untuk membangun model prediksi dalam penelitian sosial seperti manajemen (Sarstedt et al., 2022). Berbeda dengan *SEM* berbasis kovarians (*CB-SEM*) yang didasarkan pada *common factor model* dan lebih cocok untuk *confirmatory*, *PLS-SEM* menggunakan pendekatan komposit dalam estimasi konstruk, sehingga lebih sesuai untuk penelitian *exploratory* dan *explanatory*, serta penelitian yang berorientasi pada *causal predictive* (Hair et al., 2022).

Analisis *PLS-SEM* dalam penelitian ini dilakukan menggunakan perangkat lunak *SmartPLS®4.1.0.0* yang baru. Pengolahan data *PLS-SEM* melibatkan dua tahap utama: tahap pertama adalah menilai model pengukuran (outer model) untuk menguji reliabilitas dan validitas, dan tahap kedua adalah menilai model struktural (inner model) untuk menguji kemampuan eksplanatori dan prediktif model, serta terutama untuk uji signifikansi. Signifikansi pengaruh antar variabel dalam model penelitian diperlukan untuk menilai hasil hipotesis.

Indikator Validitas (Outer Loadings) dan Convergent Validity (AVE)

Pengukuran indikator validitas bisa dilakukan melalui penggunaan angka outer loading, apabila angka outer loading di atas 0,708 (>0.708) maka indikator tersebut dinyatakan reliabel untuk mengukur konstraknya. Dengan kata lain indikator tersebut telah menunjukkan konsistensinya sebagai indikator bila digunakan berulang kali. Angka Average Variance Extracted (AVE) yang sesuai kriteria minimal yaitu harus melebihi 0.50 (>0.50). Apabila ketika pengujian diperoleh angka outer loading kurang dari 0,708 indikatornya masih bisa dipakai, namun syaratnya angka loading minimal melebihi 0,40 (Loading >0.40) serta angka AVE melebihi 0,50 (AVE >0,5) jadi variabel bisa dianggap valid. Apabila di bawah 0.40 maka perlu disisihkan (Hair et al., 2022).

Tabel 1. Indikator validitas (Outer loadings) dan Convergent Validity (AVE)

Indikator	Loading (>0.70)	AVE(>0,5)
PR1	0.872	0.684
PR2	0.835	
PR3	0.796	
PR4	0.844	
PR5	0.784	
PS1	0.881	0.810
PS2	0.908	
PS3	0.914	
PS4	0.914	
PS5	0.883	
Q1	0.889	0.775
Q2	0.859	
Q3	0.892	
RI1	0.919	0.835
RI2	0.921	
RI3	0.901	
SE1	0.828	0.741
SE2	0.882	
SE3	0.882	

Indikator	Loading (>0.70)	AVE(>0,5)
SE4	0.879	
SE5	0.850	
SE6	0.866	
SE7	0.868	
SE8	0.852	
SE9	0.837	
SE10	0.863	
W1	0.893	
W2	0.928	0.747
W3	0.726	
W4	0.895	

Sumber : Sumber: Hasil Olahan Data Primer (2024)

Dari Tabel 1 tersaji informasi seperti di bawah ini :

- Didapat angka loading faktor kurang dari 0.70. yang di tandai oleh marker berwarna merah namun telah melebihi 0.50.
- Angka AVE semuanya melebihi angka 0.50
- Dari hasil penghitungan angka loading faktor telah memenuhi kriteria serta AVE semua variabel serta indikator sudah sesuai kriteria validitas serta bisa digunakan untuk uji selanjutnya

Construct Reliability (Cronbach's Alpha dan Composite Reliability)

Pengujian reliabilitas konstruk dilakukan menggunakan *cronbach's alpha*, *composite reliability* serta *point of estimate (rho a)*. Konstruk variabel dianggap memenuhi kriteria reliabilitas apabila angka composite reliability melebihi 0,70 serta cronbach's alpha melebihi 0,70 (Hair et al., 2022).

Tabel 2. Construk Reliability (Cronbach's Alpha dan Composite Reliability)

Variabel laten	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho a)	Composite reliability (rho c)
Outcome Quality	0.855	0.856	0.912
Patient Satisfaction	0.941	0.942	0.955
Price Reasonable	0.884	0.889	0.915
Revisit Intention	0.901	0.903	0.938
Service Encounter	0.961	0.962	0.966
eWOM	0.886	0.917	0.921

Sumber : Sumber: Hasil Olahan Data Primer (2024)

Dari Tabel 2 tersaji beberapa informasi antara lain :

- Angka Cronbach's Alpha semua variabel melebihi 0.70.
- Semua angka Composite Reliability semua variable melebihi 0.70
- Berdasarkan hasil perhitungan Construk Reliability (Cronbach's Alpha serta Composite Reliability) Pada perhitungan Cronbach's Alpha seluruh variabelnya memenuhi kriteria, hasil perhitungan Outer loading, AVE dan Composite Reliability seluruhnya sudah sesuai kriteria. Dengan mempertimbangkan hal-hal di atas maka model penelitian bisa dipakai pada uji berikutnya.

Discriminant Validity Heterotrait Monotrait (HTMT)

HTMT yaitu rasio hubungan antar-sifat dengan hubungan dalam sifat. HTMT yaitu rata-rata seluruh hubungan indikator pada semua konstruksi yang menjadi ukuran konstruksi yang tidak sama (yakni, hubungan heterotrait-heterometode) relatif pada rata-rata (geometris) dari hubungan rata-rata indikator yang menjadi ukuran konstruksi yang sama. Teknisnya, pendekatan HTMT merupakan estimasi hubungan sebenarnya antar dua konstruk, apabila pengukuran kedua konstruk dilakukan secara sempurna (yakni, apabila kedua konstruk bisa diandalkan dengan sempurna). Korelasi sejati tersebut dinamakan pula sebagai korelasi *disattenuated*, yang mana apabila nilainya mendekati 1 memperlihatkan minimnya validitas diskriminan. Kriteria

pengajuannya adalah masing-masing variabel konstruk dapat membentuk variabel latennya sendiri jika memiliki nilai kurang dari 0.90 (Hair et al., 2022).

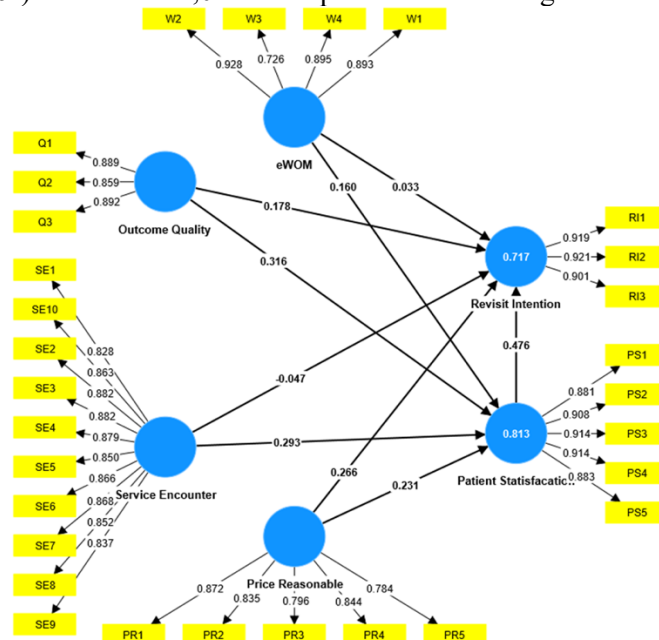
Tabel 3. Heterotrait Monotrait (HTMT)

Variabel Laten	Q	PS	PR	RI	SE	W
Outcome Quality						
Patient Satisfaction	0.927					
Price Reasonable	0.851	0.888				
Revisit Intention	0.855	0.893	0.858			
Service Encounter	0.933	0.893	0.880	0.798		
eWOM	0.669	0.752	0.766	0.683	0.686	

Sumber: Hasil Olahan Data Primer (2024)

Dari Tabel 3 tersaji sejumlah informasi, antara lain:

- Angka Hasil Perhitungan HTMT secara keseluruhan lebih kecil dari 0,90. Dari angka ini, bisa ditetapkan tiap-tiap variabel konstruk bisa membentuk variabel laten masing-masing serta sudah sesuai kriteria Heterotrait Monotrait kecuali pada *Patient Satisfaction* dan *Service Encounter* yang ditandai dengan marker warna merah
- Patient Satisfaction* dan *Service Encounter* masih dalam batas toleransi dikarenakan pada hasil proses *bootstrapping* diperoleh rentang nilai *confidence interval* (CI) 95% memiliki nilai atas (*upper*) tidak lebih 1,0 maka dapat dikonfirmasi signifikansinya.



Gambar 1. Hasil Outer Model Penelitian

Sumber: Hasil olahan PLS-SEM (2024)

Inner Model

Collinearity Assessment

Pengukuran *collinearity* dari model struktur mempunyai konsep sama dengan model pengukuran formatif yakni melalui pertimbangan angka VIF. Angka VIF harus di bawah 5.0. hal ini menjadi indikasi bahwasanya model bebas dari gejala multikolinearitas dari seluruh prediktor pada seluruh responden, jadi bisa dilakukan uji ke tahapan berikutnya (Hair et al., 2022).

Tabel 4. Collinearity assessment VIF

Variabel Laten	Patient Satisfaction	Revisit Intention
Outcome Quality	3.680	4.213
Patient Satisfaction		5.343
Price Reasonable	3.406	3.691
Service Encounter	4.924	5.383
eWOM	1.999	2.135

Sumber: Hasil Olahan Data Primer (2024)

Dari Tabel 4 tersaji informasi di bawah ini :

- a) Diperoleh Angka VIF variabel konstruk di atas 5.0 yang ditandai dengan marker warna merah.
- b) Dari hasil penghitungan angka VIF maka semua variabel terdapat gejala multikolinearitas pada variabel *Patient Satisfaction* dan *Service Encounter*.

Coefficient of Determination (R²)

koefisien determinasi dipakai dalam pengukuran akurasi prediksi (pendugaan). Pada umumnya skor R² = 0,75 dinilai mempunyai akurasi pendugaan yang tinggi, R² = 0,50 mempunyai pendugaan akurasi yang sedang, serta R² = 0,25 mempunyai pendugaan akurasi yang rendah (Hair et al., 2022) Hasil pengukuran angka koefisien determinasi bisa dilihat melalui tabel 5.

Tabel 5. Koefisien Determinasi (R²)

Variabel Laten	R-square	R-square adjusted
Patient Satisfaction	0.813	0.808
Revisit Intention	0.717	0.707

Sumber : Sumber: Hasil Olahan Data Primer (2024)

Melalui Tabel 5 tersaji informasi di bawah ini :

- a) Akurasi pendugaan model R² Patient Satisfaction 0.813. Angka tersebut masuk kategori pendugaan akurasi yang **Tinggi**. Dengan kata lain, Outcome Quality, Price Reasonable, Revisit Intention, Service Encounter, eWOM, mempengaruhi sebesar 81.3% sedangkan sisanya 18.7% mendapat pengaruh dari faktor lainnya yang tidak dimasukkan pada model penelitian.
- b) Akurasi pendugaan model R² Revisit Intention 0.717. Berdasarkan nilai tersebut memiliki pendugaan akurasi yang **Besar**. Dengan kata lain, Outcome Quality, Price Reasonable, Service Encounter, eWOM, mempengaruhi senilai 71.7% sementara 28.3% sisanya mendapat pengaruh dari faktor lainnya yang tak dilibatkan pada penelitian.

Predictive Relevance (Q²)

Selanjutnya untuk melakukan evaluasi terkait besar angka R² yang menjadi kriteria keakuratan suatu prediksi, digunakan pula angka Stone-Geisser Q². Angka Q² diperoleh dari prosedur *blindfolding*. Sebagai pengukuran relatif dari relevansi prediktif, angka 0 sampai 0,25 dinilai mempunyai relevansi prediktif rendah, 0,25 sampai 0,5 mempunyai relevansi prediktif sedang, serta bila diatas 0,5 mempunyai relevansi prediktif tinggi (Hair et al., 2022).

Tabel 6. Predictive relevance (Q²)

Variabel Laten	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Outcome Quality	453	453	0
Patient Satisfaction	755	265.81	0.648
Price Reasonable	755	755	0
Revisit Intention	453	193.804	0.572
Service Encounter	1510	1510	0
eWOM	604	604	0

Sumber : Sumber: Hasil Olahan Data Primer (2024)

Dari hasil uji dalam Tabel 6 maka bisa diperoleh informasi di bawah ini:

- a) Angka Q² prediktif relevansi untuk model konstruktif Patient Satisfaction dipengaruhi Outcome Quality, Price Reasonable, Revisit Intention, Service Encounter, eWOM, senilai 0.648 serta masuk kategori relevansi prediktif Tinggi.
- b) Angka Q² prediktif relevansi pada model konstruktif Revisit Intention dipengaruhi, Outcome Quality, Price Reasonable, Service Encounter, eWOM, senilai 0.572 serta masuk kategori relevansi prediktif Tinggi.

Effect Size (f²)

Sebagai upaya evaluasi terhadap angka R² dari seluruh variabel endogen dengan memakai f². Perbedaan f² dengan R² yaitu f² lebih spesifik pada tiap-tiap variabel eksogen. Pada umumnya

angka 0.02 sampai 0.15 dinilai mempunyai *effect size* rendah, nilai 0.15-0,35 mempunyai *effect size* sedang sedangkan lebih dari 0.35 mempunyai *effect size* tinggi. Berikut adalah tabel nilai f^2 . (Hair et al., 2022).

Tabel 7. Effect Size (nilai f^2)

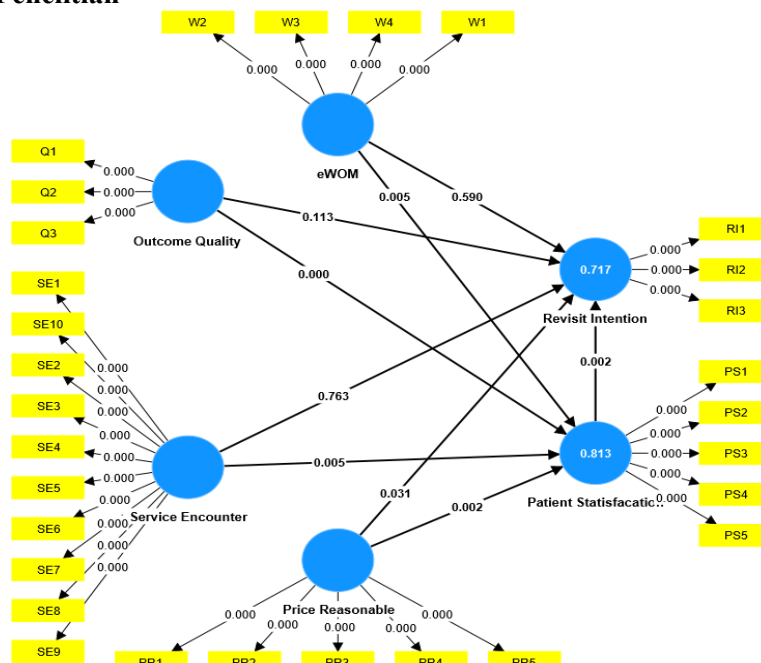
Variabel Laten	Patient Satisfaction	Revisit Intention
Outcome Quality	0.145	0.027
Patient Satisfaction		0.150
Price Reasonable	0.084	0.068
Service Encounter	0.093	0.001
eWOM	0.068	0.002

Sumber : Sumber: Hasil Olahan Data Primer (2024)

Dari hasil uji pada Tabel 7 maka bisa diperoleh informasi seperti di bawah ini:

- Angka F^2 effect size pada model konstruktif Variabel Outcome Quality berpengaruh pada variabel Patient Satisfaction, senilai 0.145 serta masuk kategori angka pendugaan rendah.
- Angka F^2 effect size pada model konstruktif Variabel Outcome Quality berpengaruh pada variabel Revisit Intention, senilai 0.027 serta masuk kategori angka pendugaan rendah.
- Angka F^2 effect size pada model konstruktif Variabel Patient Satisfaction berpengaruh pada variabel Revisit Intention, senilai 0.150 serta masuk kategori angka pendugaan rendah.
- Angka F^2 effect size pada model konstruktif Variabel Price Reasonable berpengaruh pada variabel Patient Satisfaction, senilai 0.084 serta masuk kategori angka pendugaan rendah.
- Angka F^2 effect size pada model konstruktif Variabel Price Reasonable berpengaruh pada variabel Revisit Intention, senilai 0.068 serta masuk kategori angka pendugaan rendah.
- Angka F^2 effect size pada model konstruktif Variabel Service Encounter berpengaruh pada variabel Patient Satisfaction, senilai 0.093 serta masuk pada kategori angka pendugaan rendah.
- Angka F^2 effect size pada model konstruktif Variabel Service Encounter berpengaruh pada variabel Revisit Intention, senilai 0.001 serta masuk pada kategori angka pendugaan rendah.
- Angka F^2 effect size pada model konstruktif Variabel eWOM berpengaruh pada variabel Patient Satisfaction, senilai 0.068 serta masuk pada kategori angka pendugaan rendah.
- Angka F^2 effect size pada model konstruktif Variabel eWOM berpengaruh pada variabel Revisit Intention, senilai 0.002 serta masuk pada kategori angka pendugaan rendah.

Uji Hipotesis Penelitian



Gambar 2. Uji hipotesis penelitian

Sumber : Hasil olah data (2024)

Analisis koefisien model struktural dipakai dalam pengujian hipotesis dengan mencari tahu korelasi manakah yang pengaruhnya signifikan. Apabila angka p-value < a (0,05) artinya hubungannya signifikan, namun apabila angka p-value > a (0,05) artinya hubungannya tak signifikan (Hair et al., 2022).

Tabel 8. Uji Hipotesis pengaruh langsung model Penelitian

Hipotesis	Koefisien Jalur	Original Sample (O)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values	Ket
H1	eWOM -> Revisit Intention	0.033	0.539	0.590	Tidak didukung
H2	Outcome Quality -> Revisit Intention	0.178	1.585	0.113	Tidak didukung
H3	Service Encounter -> Revisit Intention	-0.047	0.302	0.763	Tidak didukung
H4	Price Reasonable -> Revisit Intention	0.266	2.152	0.031	Didukung
H5	eWOM -> Patient Satisfaction	0.160	2.811	0.005	Didukung
H6	Outcome Quality -> Patient Satisfaction	0.316	3.680	0.000	Didukung
H7	Service Encounter -> Patient Satisfaction	0.293	2.828	0.005	Didukung
H8	Price Reasonable -> Patient Satisfaction	0.231	3.174	0.002	Didukung
H9	Patient Satisfaction -> Revisit Intention	0.476	3.027	0.002	Didukung

Sumber: Hasil Olahan Data Primer (2024)

Melalui Tabel 8 bisa didapat informasi di bawah ini:

- a) eWOM -> Revisit Intention mempunyai angka Original Sample (O) senilai 0.033 serta P Values 0.590 di atas 0,05. Dari angka-angka ini terlihat ada pengaruh positif namun tidak signifikan. jadi **H1 tidak didukung**.
- b) Outcome Quality -> Revisit Intention mempunyai angka Original Sample (O) senilai 0.178 serta P Values 0.113 di atas 0,05. Dari angka-angka ini dapat terlihat ada pengaruh positif namun tidak signifikan. Jadi **H2 tidak didukung**
- c) Service Encounter -> Revisit Intention mempunyai angka Original Sample (O) senilai -0.047 serta P Values 0.763 di atas 0,05. Dari angka-angka ini terlihat ada pengaruh negatif namun tidak signifikan. Jadi **H3 tidak didukung**.
- d) Price Reasonable -> Revisit Intention mempunyai angka Original Sample (O) senilai 0.266 serta P Values 0.031 di bawah 0,05. Dari angka-angka ini terlihat ada pengaruh positif yang signifikan. Jadi **H4 Didukung**.
- e) eWOM -> Patient Satisfaction mempunyai angka Original Sample (O) senilai 0.160 serta P Values 0.005 di bawah 0,05. Dari angka-angka ini terlihat ada pengaruh positif yang signifikan. Jadi **H5 Didukung**.
- f) Outcome Quality -> Patient Satisfaction mempunyai Original Sample (O) senilai 0.316 serta P Values 0.000 di bawah 0,05. Dari angka-angka ini terlihat ada pengaruh positif yang signifikan. Jadi **H6 didukung**.
- g) Service Encounter -> Patient Satisfaction mempunyai angka Original Sample (O) senilai 0.293 serta P Values 0.005 di bawah 0,05. Dari angka-angka ini terlihat ada pengaruh positif yang signifikan. Jadi **H7 Didukung**.
- h) Price Reasonable -> Patient Satisfaction mempunyai angka Original Sample (O) senilai 0.231 serta P Values 0.002 di bawah 0,05. Dari angka-angka ini terlihat ada pengaruh positif yang signifikan. Jadi **H8 Didukung**.
- i) Patient Satisfaction -> Revisit Intention mempunyai angka Original Sample (O) senilai 0.476 serta P Values 0.002 di bawah 0,05. Dari angka-angka ini terlihat ada pengaruh positif yang signifikan. Jadi **H9 Didukung**.

Importance-Performance Map Analysis (IPMA)

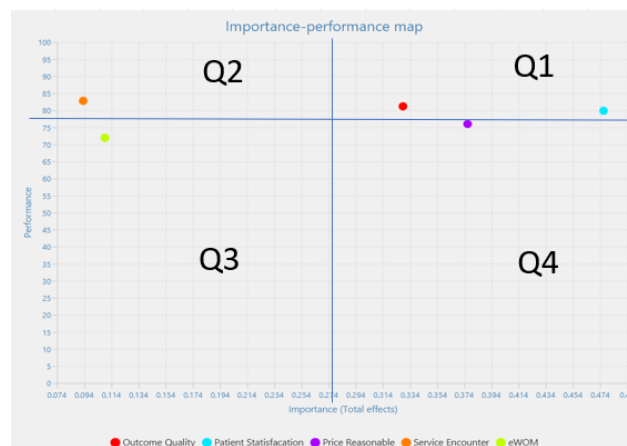
Importance-Performance Matrix Analysis (IPMA) adalah teknik analisis yang diperkenalkan dalam *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* untuk memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang hubungan antara variabel dalam model penelitian. Menurut Hair et al. (2022), IPMA tidak hanya mengidentifikasi pengaruh setiap konstruk independen terhadap konstruk dependen, tetapi juga mengevaluasi kinerja dari setiap konstruk. IPMA menggabungkan dua aspek penting dalam evaluasi model, yaitu ;

- a) *Importance*: Mengukur seberapa besar pengaruh atau kontribusi suatu konstruk independen terhadap konstruk dependen dalam model. Nilai dari *importance* akan diletakkan pada axis X.
- b) *Performance*: Mengukur kinerja atau performa aktual dari setiap konstruk berdasarkan nilai rata-rata indikator yang terkait. Nilai dari *performance* akan diletakkan pada axis Y.

Dengan menggabungkan informasi mengenai *importance* dan *performance*, peneliti dan praktisi dapat membuat keputusan yang lebih tepat dalam strategi peningkatan kinerja dan alokasi sumber daya, sehingga dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam mencapai tujuan penelitian atau bisnis. Untuk mempermudah peneliti, korelasi antara tingkat kepentingan dengan kinerja dalam analisis IPMA dibagi dalam 4 *Quadrant* yang interpretasinya seperti dibawah ini:

- 1) *Quadrant I (High Importance, High Performance)*: Konstruk yang berada di *Quadrant* ini menunjukkan area yang penting dan berkinerja baik. Perusahaan harus mempertahankan atau sedikit meningkatkan kinerja di area ini.
- 2) *Quadrant II (Low Importance, High Performance)*: Konstruk di *quadrant* ini berkinerja tinggi tetapi pengaruhnya rendah terhadap variabel dependen. Sumber daya mungkin bisa dialihkan dari area ini ke area lain yang lebih penting.
- 3) *Quadrant III (Low Importance, Low Performance)*: Konstruk di sini memiliki pengaruh yang rendah dan berkinerja rendah. Area ini mungkin tidak memerlukan prioritas tinggi dalam peningkatan.
- 4) *Quadrant IV (High Importance, Low Performance)*: Konstruk di *quadrant* ini sangat penting tetapi berkinerja rendah. Ini menunjukkan area yang membutuhkan prioritas perbaikan untuk meningkatkan variabel dependen.

Langkah pertama dalam analisis IPMA adalah mengukur *Revisit intention* sebagai konstruk target. Analisis IPMA dilakukan untuk menentukan sejauh mana *Revisit intention* dipengaruhi oleh variabel independent dan variabel mediasi seperti *eWOM*, *outcome quality*, *service encounter*, *price reasonable* dan *patient satisfaction*. Hasil analisis ini memetakan pentingnya dan kinerja dari setiap variabel, memberikan panduan strategis bagi manajemen klinik UAC untuk fokus pada area yang paling berdampak terhadap *Revisit Intention*.



Gambar 3. *Importance-Performance Map Analysis Revisit Intention*
Sumber : Hasil Olahan Data Primer (2024)

Tabel 9. Importance-Performance Map Analysis Revisit Intention

Variabel laten	Total Effects Revisit Intention	LV Performances	Quadrant
Outcome Quality	0.329	81.179	Q1
Patient Satisfaction	0.476	79.877	Q1
Price Reasonable	0.376	76.012	Q4
Service Encounter	0.093	82.799	Q2
eWOM	0.109	71.951	Q3
Mean	0,276	77,912	

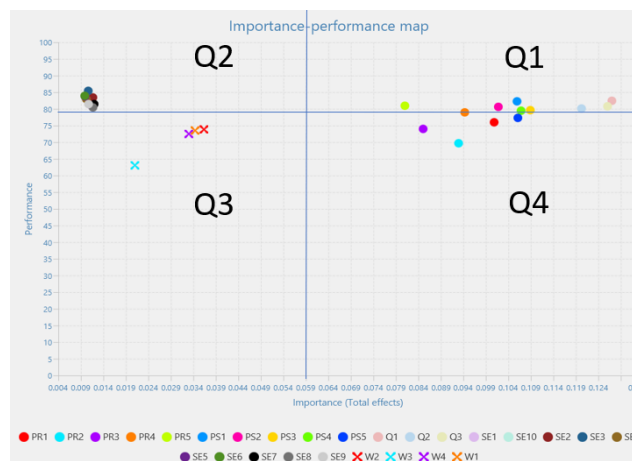
Sumber: Hasil Olahan Data Primer (2024)

Dari tabel 9 tersebut bisa terlihat informasi seperti di bawah ini :

- 1) *Quadrant 1* : Terdiri dari variabel *Outcome Quality* dan *Patient Satisfaction*, merupakan faktor yang konsumen anggap penting serta diharapkan menjadi penunjang *Revisit Intention*. Klinik diwajibkan menjaga kinerja ini.
- 2) *Quadrant 2* : terdiri dari variabel *Service Encounter* merupakan faktor yang dinilai berkinerja tinggi tetapi pengaruhnya rendah terhadap variabel dependen. Sumber daya mungkin bisa dialihkan dari area ini ke area lain yang lebih penting.
- 3) *Quadrant 3* : Terdiri dari variabel *eWOM* merupakan faktor yang dinilai berpengaruh rendah dan berkinerja rendah. Area ini mungkin tidak memerlukan prioritas tinggi dalam peningkatan.
- 4) *Quadrant 4* : terdiri dari variabel *Price Reasonable* merupakan faktor yang sangat penting tetapi berkinerja rendah. Ini menunjukkan area yang membutuhkan prioritas perbaikan untuk meningkatkan variabel dependen.

Berdasarkan hasil analisis IPMA untuk variabel laten pada *revisit intention*, nilai rata-rata untuk *importance* adalah 0,276, sedangkan untuk *performance* adalah 77,912. Semua nilai yang berada di bawah rata-rata ini dianggap rendah, sedangkan nilai di atas rata-rata dianggap tinggi. Kedua nilai rata-rata ini digunakan untuk menarik garis vertikal dan horizontal, membagi hasil pemetaan menjadi empat kuadran, seperti yang terlihat pada Gambar 4.

Hasil pemetaan variabel menggunakan IPMA ini dapat mengidentifikasi variabel mana yang sudah memiliki kinerja baik dan variabel mana yang memerlukan peningkatan kinerja. Berdasarkan posisi variabel dalam kuadran, manajemen klinik dapat diberikan rekomendasi dan saran mengenai prioritas utama yang perlu diperhatikan. Temuan pada variabel *Price Reasonable* merupakan faktor yang sangat penting tetapi berkinerja rendah, hal ini lebih lanjut mendorong upaya perbaikan atau peningkatan manajemen klinik.



Gambar 4. Importance-Performance Map Analysis variable construct Revisit Intention
 Sumber: Hasil Olahan Data Primer (2024)

Tabel 10. Importance-Performance Map Analysis variable construct Revisit Intention

Variabel laten	Variabel Konstruk	Total Effects	MV Performances	Quadrant
Price Reasonable	PR1	0.101	75.993	Q4

Pengaruh *Ewom*, *Outcome Quality*, *Service Encounter* dan *Price Reasonable* Terhadap *Revisit Intention* yang dimediasi *Patient Satisfaction*

Variabel laten	Variabel Konstruk	Total Effects	MV Performances	Quadrant
	PR2	0.093	69.702	Q4
	PR3	0.085	74.007	Q4
	PR4	0.094	78.974	Q4
	PR5	0.081	80.960	Q1
Patient Satisfaction	PS1	0.106	82.285	Q1
	PS2	0.102	80.629	Q1
	PS3	0.109	79.636	Q1
	PS4	0.107	79.470	Q1
	PS5	0.106	77.318	Q4
Outcome Quality	Q1	0.127	82.450	Q1
	Q2	0.120	80.132	Q1
	Q3	0.126	80.795	Q1
Service Encounter	SE1	0.011	81.126	Q2
	SE2	0.012	83.444	Q2
	SE3	0.011	85.430	Q2
	SE4	0.010	82.947	Q2
	SE5	0.010	83.775	Q2
	SE6	0.010	83.940	Q2
	SE7	0.012	81.457	Q2
	SE8	0.012	80.464	Q2
	SE9	0.011	81.457	Q2
	SE10	0.011	84.272	Q2
eWOM	W1	0.034	73.510	Q3
	W2	0.036	73.841	Q3
	W3	0.021	63.079	Q3
	W4	0.033	72.517	Q3
Mean		0,059	79,023	

Sumber : Sumber: Hasil Olahan Data Primer (2024)

Dari tabel 10 tersebut bisa dilihat beberapa informasi seperti dibawah ini :

- 1) *Quadrant 1* : Terdiri dari variabel *Price Reasonable* (PR5), *Patient Satisfaction* (PS1, PS2, PS3, PS4) dan *Outcome Quality* : Q1, Q2, Q3, merupakan faktor yang konsumen anggap penting serta diharapkan menjadi penunjang *Revisit Intention*. Manajemen klinik diwajibkan untuk menjaga kinerja ini.
- 2) *Quadrant 2* : terdiri dari variabel *Service Encounter* (SE1, SE2, SE3, SE4, SE5, SE6, SE7, SE8, SE9, SE10) merupakan faktor yang dinilai berkinerja tinggi tetapi pengaruhnya rendah terhadap variabel dependen. Sumber daya mungkin bisa dialihkan dari area ini ke area lain yang lebih penting.
- 3) *Quadrant 3* : Terdiri dari variabel eWOM (W1, W2, W3, W4) merupakan faktor yang dinilai berpengaruh rendah dan berkinerja rendah. Area ini mungkin tidak memerlukan prioritas tinggi dalam peningkatan.
- 4) *Quadrant 4* : terdiri dari variabel *Price Reasonable* (PR1, PR2, PR3, PR4) dan *Patient Satisfaction*(PS5) merupakan faktor yang sangat penting tetapi berkinerja rendah. Ini menunjukkan area yang membutuhkan prioritas perbaikan untuk meningkatkan variabel dependen.

Pada Gambar 4 dan tabel 6 hasil output IPMA, *quadrant 1 (high Importance, high Performance)* terdapat indikator yang paling penting (nilai total effect lebih besar) yaitu Q1 yang merefleksikan *Outcome Quality*. Indikator tersebut berisikan pernyataan “Saya merasa senang dengan hasil yang saya dapatkan setelah mengunjungi Klinik UAC” dan selain itu peneliti juga menemukan pada indikator *Patient Satisfaction* (PS1) yang berisikan pernyataan “Bagi saya layanan treatment di Klinik UAC memuaskan” kedua Indikator ini juga dianggap penting dan sudah termasuk mempunyai kinerja yang baik. Hal ini dapat memberikan masukan bahwa *outcome quality* dan *patient satisfaction* di klinik UAC sudah baik dan perlu di pertahankan oleh manajemen klinik.

Selanjutnya pada *quadrant 4 (high importance – low performance)* ditemukan indikator PR2 (*performance* paling rendah) yang merefleksikan variabel *Price Reasonable*. Indikator ini berisikan pernyataan “Biaya treatment yang ditetapkan klinik UAC terjangkau”. Hal ini menunjukkan bahwa pasien merasa harga yang diberikan oleh klinik belum cukup terjangkau. Temuan ini menjadi masukan penting bagi manajemen untuk meningkatkan penjualan dan mempertimbangkan kembali harga tindakan di klinik UAC. Variabel yang berada dalam kuadran ini memiliki tingkat kepentingan yang tinggi bagi pasien namun performanya rendah, sehingga diperlukan perhatian lebih. Klinik UAC perlu mengevaluasi strategi harga mereka agar lebih kompetitif dan sesuai dengan harapan pasien.

Temuan lain yang juga penting untuk ditindaklanjuti adalah dengan ditemukannya indikator PR1 pada *quadrant 4 (high importance – low performance)*. Indikator ini juga berdekatan dengan PR2 yang keduanya berkaitan dengan variabel *Price Reasonable*. Indikator PR1 berisikan pernyataan “Biaya Treatment yang ditetapkan klinik UAC sepadan dengan kualitas pelayanan yang diberikan kepada saya” Hal ini menunjukkan bahwa pasien merasa biaya treatment yang ditetapkan oleh klinik belum sepadan dengan kualitas pelayanan yang mereka terima.

Berdasarkan analisis IPMA, variabel yang berada dalam Quadrant 4 memiliki tingkat kepentingan yang tinggi bagi pasien namun performanya rendah. Oleh karena itu, diperlukan perhatian lebih untuk meningkatkan aspek-aspek ini. Penyesuaian harga yang lebih terjangkau dan sesuai dengan kualitas pelayanan dapat meningkatkan kepuasan pasien, yang pada gilirannya dapat meningkatkan *revisit intention* pasien ke klinik. Manajemen harus mempertimbangkan temuan ini dalam upaya untuk meningkatkan loyalitas pasien dan keberlanjutan bisnis klinik. Fokus pada peningkatan persepsi harga yang wajar dan kualitas layanan yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan adalah kunci untuk mencapai kepuasan pasien yang lebih tinggi.

Pembahasan

Kaitan eWOM pada Revisit intention

Dari hasil pengujian hipotesis yang sudah dilaksanakan pada hipotesis 1, dapat disimpulkan bahwa eWOM (WOM online) tidak memengaruhi *revisit intention* di klinik kecantikan UAC Jabodetabek. Hasil ini senada dengan riset dari Lkhaasuren dan Nam (2018), Mehyar et al., (2020), Novita dan Yessy (2020), yang menyebutkan bahwa eWOM tidak berpengaruh pada *revisit intention*. Hal ini berarti eWOM atau komentar yang terdapat pada foto di sosial media mengenai klinik UAC tidak membuat pelanggan berkunjung kembali, karena eWOM tidak hanya berasal dari Instagram saja, tetapi juga dapat dilihat pada media sosial lainnya. Hasil penelitian ini menjadi literatur yang baru mengenai eWOM (Mehyar et al., 2020).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Angelica dan Bernarto (2023) dan Serracantalops et al. (2020), terdapat teori disonansi kognitif yang terjadi ketika keyakinan atau sikap seseorang berbenturan dengan perilaku yang ditunjukkannya. Influencer media sosial berdampak pada citra merek klinik kecantikan, namun kekhawatiran konsumen mengenai kebenaran atau kesesuaian rekomendasi influencer dengan kebutuhan dan preferensi mereka mencegah peningkatan langsung dalam niat membeli. Pelanggan akan merasa skeptis terhadap ulasan atau promosi yang diposting oleh influencer, sehingga dapat mengurangi keinginan mereka untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1, terbukti bahwa hasil ini sejalan dengan penurunan kunjungan konsumen ke klinik kecantikan UAC di Jabodetabek akhir-akhir tahun ini. Hal ini dikarenakan banyak klinik kecantikan yang tidak aktif di beberapa media sosial atau media online lainnya untuk memberikan informasi terkait dengan pemberian diskon. Jika suatu klinik tidak memberikan informasi terbaru mengenai diskon dan lainnya, maka konsumen bisa melupakan klinik tersebut, sehingga akan berdampak pada penurunan *revisit intention*.

Kaitan Outcome Quality pada Revisit Intention

Dari hasil uji hipotesis yang telah dilaksanakan pada hipotesis 2, dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh dari *outcome quality* terhadap *revisit intention* di klinik kecantikan UAC Jabodetabek. Hasil tersebut sejalan dengan riset dari Chen dan Kao (2010), Sabil (2016), Thi et

al., (2016), yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh dari *outcome quality* terhadap *revisit intention*. Hal ini berarti *outcome quality* dari klinik UAC tidak mempengaruhi pelanggan untuk berkunjung kembali. Berdasarkan riset dari Thi et al., (2016), persepsi *outcome quality* tidak langsung mempengaruhi *revisit intention* karena pelanggan yang merasakan pelayanan yang ramah di restoran cenderung kembali, namun dalam konteks bisnis restoran cepat saji yang kompetitif, layanan yang berkualitas saja tidak cukup untuk membuat pengunjung kembali.

Penelitian Chen dan Kao (2010) menunjukkan bahwa *outcome quality* yang tinggi tidak selalu berdampak pada kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya tidak mempengaruhi *revisit intention*. Hal ini menunjukkan bahwa *outcome quality* tidak selalu menjamin kepuasan pelanggan dan pengulangan perilaku. Faktor-faktor seperti lokasi yang jauh, harga yang tinggi, dan sebagainya juga dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk kembali, terlepas dari *outcome quality* layanan.

Hasil pengujian hipotesis 2 juga sejalan dengan penurunan kunjungan konsumen ke klinik kecantikan UAC di Jabodetabek karena menurunnya kualitas pelayanan. Kualitas yang dinilai menurun, seperti kurangnya responsivitas pada media online, kepadatan pelanggan yang berlebihan, dan lamanya waktu tunggu, memengaruhi pengalaman pelanggan dan niat mereka untuk kembali. Oleh karena itu, aspek-aspek tersebut tidak hanya memengaruhi kepuasan pelanggan, tetapi juga *revisit intention*.

Kaitan Service Encounter pada Revisit Intention

Dari hasil pengujian hipotesis yang sudah dilaksanakan pada hipotesis 3, dapat disimpulkan bahwa *service encounter* tidak mempengaruhi *revisit intention* di klinik kecantikan UAC Jabodetabek. Hasil tersebut senada dengan riset dari Song et al., (2023), Trisnawati et al., (2022), Yong et al., (2021) yang menyebutkan bahwa *service encounter* tidak berpengaruh pada *revisit intention*. Hal ini dikarenakan adanya pengaruh dari jenis kelamin, di mana jenis kelamin akan mempengaruhi evaluasi dan kepuasan terhadap kualitas layanan. Penelitian menunjukkan bahwa pelanggan perempuan cenderung menilai kualitas layanan lebih rendah dibandingkan dengan pelanggan pria. Sebaliknya, pelanggan pria akan memberikan rating lebih tinggi pada *service encounter* yang diterima. Hasil ini konsisten dengan temuan bahwa pasien perempuan dalam layanan kesehatan ditemukan memiliki angka yang lebih rendah pada tingkat kepuasan dan *revisit intention* (Yong et al., 2021).

Dari hasil uji hipotesis 3, hasilnya terbukti sejalan dengan lebih banyak demografis responden yang memiliki jenis kelamin wanita yang telah berkunjung pada klinik kecantikan UAC. Sehingga hasil tersebut senada dengan riset dari oleh Yong et al., (2021) yang menyebutkan bahwa konsumen perempuan cenderung menilai kualitas layanannya lebih rendah daripada pelanggan pria. Hal ini dikarenakan pelanggan wanita memiliki standar pelayanan yang bagus untuk suatu klinik kecantikan karena pelanggan wanita mengerti halnya dengan kecantikan. Selain itu juga, terkonfirmasi dari adanya penurunan *service encounter* akhir-akhir tahun ini pada klinik kecantikan UAC di Jabodetabek. Jika adanya penurunan kualitasnya pun juga pelanggan tetapnya yang ada masalah maka akan berpindah ke klinik kecantikan lainnya dan tidak ingin melakukan *revisit intention*..

Kaitan Price Reasonable pada Revisit Intention

Dari hasil uji hipotesis yang telah dilaksanakan pada hipotesis 4, dapat disimpulkan bahwa *price reasonable* mempengaruhi secara positif pada *revisit intention* di klinik kecantikan UAC Jabodetabek. Hasil ini sejalan dengan riset dari Fetra et al., (2023), Lai et al., (2020) yang menyebutkan bahwa ada pengaruh positif dari *price reasonable* terhadap *revisit intention*. Hal ini berarti semakin wajar serta beralasan harga yang ditawarkan oleh klinik kecantikan, maka semakin tinggi kemungkinan orang untuk melakukan *revisit intention* ke klinik tersebut.

Hasil ini terkonfirmasi dari penelitian oleh Lai et al., (2020) yang mengungkapkan bahwa penentuan harga optimal adalah strategi penetapan harga yang efektif dalam mempromosikan niat tingkah laku yang menguntungkan di antara pasien, dengan mempertimbangkan tingkat mutu layanan yang ditawarkan. Rumah sakit harus menyediakan daftar harga pasiennya dengan rincian yang sesuai dengan nilai dan harga yang mereka bayar. Selain itu, riset dari Angelica dan Bernarto

(2023) menyebutkan bahwa keadilan harga tidak hanya meningkatkan kepuasan pasien tetapi juga dapat meningkatkan niat dan loyalitas pelanggan untuk melakukan *revisit intention*.

Hasil tersebut terbukti dan terkonfirmasi sesuai dengan praktik di klinik kecantikan UAC di Jabodetabek, di mana klinik ini memberikan ketersediaan informasi yang lengkap beserta rincian harga yang akan dibayarkan oleh pelanggan sehingga pelanggan mengetahui informasi harga dan biaya yang harus dikeluarkan. Dengan adanya ketersediaan informasi yang lengkap, maka dapat meningkatkan *revisit intention* pelanggan tersebut ke klinik kecantikan UAC di Jabodetabek. Misalnya, pelanggan pertama kali tentu akan melihat harga yang ditawarkan oleh klinik tersebut; setelah itu, pelanggan akan memutuskan untuk melakukan perawatan di klinik tersebut atau tidak. Jika pelanggan melanjutkan, maka pelanggan tersebut akan melakukan *revisit intention* ke klinik tersebut.

Kaitan eWOM pada Patient Satisfaction

Dari hasil uji hipotesis yang telah dilaksanakan pada hipotesis 5, dapat disimpulkan bahwa *eWOM* berpengaruh positif pada *patient satisfaction* di klinik kecantikan UAC di Jabodetabek. Hasil tersebut sejalan dengan riset dari Mufashih et al., (2023), Tandon et al., (2020), Wicaksono dan Ishak (2022) yang menyebutkan bahwa ada pengaruh positif dari *eWOM* terhadap *patient satisfaction*. Hal ini berarti bahwa semakin baik peningkatan *eWOM* pada platform online, maka semakin meningkat *patient satisfaction*. Promosi mulut ke mulut elektronik (*eWOM*) adalah bentuk digital dari *Word of Mouth* (WOM) tradisional. Apabila WOM memerlukan komunikasi langsung antar individu, maka *eWOM* memanfaatkan media elektronik sebagai media penyampaian informasi. Semakin sering serta positif WOM yang dilakukan pelanggan menggunakan media sosial, maka semakin tinggi juga tingkat kepuasan pelanggan pada sebuah objek wisata (Mufashih et al., 2023).

Hasil ini terbukti dan terkonfirmasi sejalan dengan fakta lapangan dari klinik kecantikan UAC di Jabodetabek, di mana pelanggan yang mendapatkan informasi melalui media online merasa puas karena informasinya lengkap dan sesuai dengan kebutuhan yang mereka harapkan. Dengan adanya informasi yang lengkap di media sosial, pelanggan tersebut merasa lebih puas.

Kaitan Outcome Quality pada Patient Satisfaction

Dari hasil uji hipotesis yang telah dilaksanakan pada hipotesis 6, dapat disimpulkan bahwa *outcome quality* berpengaruh positif pada *patient satisfaction* di klinik kecantikan UAC di Jabodetabek. Hasil tersebut sejalan dengan riset dari Chen dan Kao (2010), Choi dan Kim (2013) yang menyebutkan bahwa ada pengaruh positif dari *outcome quality* terhadap *patient satisfaction*.

Dari hasil riset Choi dan Kim (2013) terungkap bahwa kinerja yang dirasakan dari agen e-travel sesuai dan melampaui harapan pelanggan sehingga menginspirasi kepuasan dan loyalitas. Dengan kata lain, pemberian pelayanan yang efisien serta memberikan kepuasan pada konsumen adalah hal yang membuat pelanggan menjadi lebih akrab dengan layanan di rumah sakit tersebut.

Hasil ini terbukti dan dikonfirmasi sejalan dengan fakta lapangan yang terjadi di klinik kecantikan UAC di Jabodetabek, di mana pelanggan yang merasa puas lebih akrab dengan pegawai di klinik tersebut, sehingga dokter dan karyawannya pun memahami bagaimana memuaskan pelanggan mereka. Dengan adanya kepuasan dari pelanggan, hal ini dapat menjadi suatu faktor keunggulan kompetitif bagi perusahaan, sehingga dapat memberikan manfaat ekonomis dan pendapatan yang besar.

Kaitan Service Encounter pada Patient Satisfaction

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilaksanakan pada hipotesis 7, dapat disimpulkan bahwa *service encounter* berpengaruh positif pada *patient satisfaction* di klinik kecantikan UAC di Jabodetabek. Hasil tersebut sejalan dengan riset dari Han dan Hyun (2015), Serra-Cantallops et al., (2020) yang menyebutkan bahwa ada pengaruh positif dari *service encounter* terhadap *patient satisfaction*.

Berdasarkan riset Serra-Cantallops et al., (2020), disebutkan bahwa pelayanan secara langsung merupakan hasil perbandingan antara harapan konsumen dengan kinerja layanan yang sebenarnya. Konsep ini sangat mirip dengan *patient satisfaction*, di mana kepuasan dan kualitas

yang dirasakan saling berhubungan erat, dan mempertahankan kualitas yang dirasakan adalah salah satu faktor penentu kepuasan komprehensif. Kebanyakan pelanggan memandang *service encounter* sebagai seperangkat atribut yang dapat digunakan untuk evaluasi layanan.

Hasil ini terbukti dan terkonfirmasi dari fakta lapangan di klinik kecantikan UAC di Jabodetabek, di mana pelayanan di klinik tersebut dapat membuat pelanggan merasa puas. Hal ini disebabkan oleh mayoritas pelanggan yang pergi ke klinik kecantikan tersebut adalah wanita yang membutuhkan perawatan, dan hasil akhir dari perawatan tersebut memuaskan. Pelayanan yang diberikan oleh dokter, perawat, dan karyawan di klinik tersebut dapat mempengaruhi *patient satisfaction*.

Kaitan Price Reasonable pada Patient Satisfaction

Dari hasil uji hipotesis yang telah dilaksanakan pada hipotesis 8, disebutkan bahwa *price reasonable* berpengaruh positif pada *patient satisfaction* di klinik kecantikan UAC di Jabodetabek. Hasil tersebut sejalan dengan riset dari Angelica dan Bernarto (2023), Bata dan Mustafa (2022), Qalati et al., (2019) yang menyebutkan ada pengaruh positif dari *price reasonable* terhadap *patient satisfaction*.

Dari hasil riset Angelica dan Bernarto (2023), terungkap bahwa jika dipandang dari sudut pelanggan, harga merupakan perbandingan antara harapan dan manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa. Apabila harga tersebut sesuai, maka konsumen akan puas. Harga berkaitan dengan manfaat jasa yang diterima seperti kualitasnya; jika kualitasnya sesuai, maka dapat mempengaruhi *patient satisfaction*. Hasil ini juga mengkonfirmasi bahwa semakin terjangkau harganya, maka semakin tinggi kepuasannya.

Hasil ini terbukti dan terkonfirmasi dari fakta lapangan yang terjadi di klinik kecantikan UAC di Jabodetabek, di mana kewajaran dan harga yang beralasan, seperti pelanggan mengetahui rincian harga yang ditawarkan oleh klinik kecantikan ini, membuat konsumen puas.

Kaitan Patient Satisfaction pada Revisit Intention

Dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilaksanakan pada hipotesis 9, disebutkan bahwa ada pengaruh positif dari *patient satisfaction* terhadap *revisit intention* di klinik kecantikan UAC. Hasil tersebut sejalan dengan riset dari Chen dan Kao (2010), Lienata dan Berlianto (2023), Wicaksono dan Ishak (2022) yang menyebutkan bahwa ada pengaruh positif dari *patient satisfaction* terhadap *revisit intention*. Hal ini berarti semakin baik *patient satisfaction*, semakin banyak konsumen yang tertarik melakukan kunjungan ulang.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wicaksono dan Ishak (2022), penelitian ini mendukung teori bahwa kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara persepsi individu terhadap hasil produk dan hasil yang diinginkan. *Patient satisfaction* akan meningkatkan pembelian kembali produk. Keputusan konsumen mengenai suatu pembelian sangatlah kompleks sehingga tenaga penjualan profesional perlu tahu cara menetapkan apa yang dibutuhkan konsumen, cara mendapatkan berbagai ide baru, serta bagaimana tekanan psikologis bisa berpengaruh pada keputusan membeli.

Kesimpulan

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk mencari tahu pengaruh dari *eWOM*, *outcome quality*, *service encounter*, *price reasonable* terhadap niat berkunjung kembali dan kepuasan konsumen di klinik estetika UAC yang berdomisili di Jabodetabek. Penelitian kuantitatif ini meneliti sebanyak 151 pasien sebagai sampel, Dengan menggunakan teknik pengumpulan datanya dengan menyebarkan kuesioner melalui *google form*. Kemudian data yang telah didapatkan dilakukan analisis memakai *software SmartPLS 4.1.0.0* Berikut ini adalah kesimpulan yang dapat diberikan dalam penelitian ini: (1) *eWOM* tidak berpengaruh pada *revisit intention*. (2) *Outcome quality* tidak mempengaruhi *revisit intention*. (3) *Service encounter* tidak berpengaruh pada *revisit intention*. (4) *Price reasonable* berpengaruh pada *revisit intention*. (5) *eWOM* mempengaruhi *patient satisfaction*. (6) *Outcome quality* mempengaruhi *patient satisfaction*. (7) *Service encounter* berpengaruh pada *patient satisfaction*. (8) *Price reasonable* mempengaruhi *patient satisfaction*. Dan (9) *Patient satisfaction* mempengaruhi *revisit intention*.

Model penelitian ini memiliki kemampuan yang besar ($R^2 = 0,813$ pada kepuasan konsumen dan $R^2 = 0,717$ pada niat berkunjung kembali) dan kemampuan prediksinya dikategorikan tinggi ($Q^2 = 0,648$ untuk kepuasan konsumen dan $Q^2 = 0,572$ untuk niat berkunjung kembali).

BIBLIOGRAFI

- Adam, K. A. (2022). Pengaruh E-Word Of Mouth dan Citra Wisata Terhadap Minat Berkunjung Pada Wisata Pantai Firdaus Kecamatan Kema. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(4), 1194-1204.
- Angelica, V., & Bernarto, I. (2023). the Effect of People, Physical Evidence, Process and Price Fairness on Patient Satisfaction and Revisit Intention At the Xyz Hospital Polyclinic, Makassar City. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(2), 1345–1360. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i2.49234>
- Anjani, H., Ruswanti, E., & Indrawati, R. (2022). EWOM, Kepercayaan, Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang pada Poliklinik Penyakit dalam di RS ABC Jakarta. *Jurnal Health Sains*, 3(3), 402–414. <https://doi.org/10.46799/jhs.v3i3.445>
- Bata I. G., & Mustafa, H. (2022). Price, Promotion, and Supporting Facilities on Customer Satisfaction. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 2(1), 01–11. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v2i1.65>
- Chang, W. J., Liao, S. H., Chung, Y. C., & Chen, H. P. (2020). Service quality, experiential value and repurchase intention for medical cosmetology clinic: moderating effect of Generation. *Total Quality Management and Business Excellence*, 31(9–10), 1077–1097. <https://doi.org/10.1080/14783363.2018.1463156>
- Chen, C. F., & Kao, Y. L. (2010). Relationships between process quality, outcome quality, satisfaction, and behavioural intentions for online travel agencies - evidence from Taiwan. *Service Industries Journal*, 30(12), 2081–2092. <https://doi.org/10.1080/02642060903191108>
- Choi, B. J., & Kim, H. S. (2013). The impact of outcome quality, interaction quality, and peer-to-peer quality on customer satisfaction with a hospital service. *Managing Service Quality*, 23(3), 188–204. <https://doi.org/10.1108/09604521311312228>
- Fetra, R., Pradiani, T., & Faturrahman. (2023). The Influence of Price, Facilities, and Service Quality on Re-Staying Interest. *ADI Journal on Recent Innovation (AJRI)*, 4(2), 184–193. <https://doi.org/10.34306/ajri.v4i2.867>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Han, H., & Hyun, S. S. (2015). Customer retention in the medical tourism industry: Impact of quality, satisfaction, trust, and price reasonableness. *Tourism Management*, 46, 20–29. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.06.003>
- Lai, K. P., Yee Yen, Y., & Choy, S. C. (2020). The effects of service quality and perceived price on revisit intention of patients: the Malaysian context. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 12(4), 541–558. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-02-2019-0013>
- Lienata, A., & Berlianto, M. (2023). The Effect of Service Quality and Clinic Image on Satisfaction to Mediate Revisit Intention and Loyalty in Beauty Clinic Industry. *Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, 3(4), 551–563. <https://doi.org/10.35877/454ri.daengku1735>
- Lkhaasuren, M., & Nam, K. D. (2018). The Effect of Electronic Word of Mouth (eWOM) on Purchase Intention on Korean Cosmetic Products in the Mongolian Market. *Korea International Trade Research Institute*, 14(4), 161–175. <https://doi.org/10.16980/jitc.14.4.201808.161>
- Mehyar, H., Saeed, M., Baroom, H., Afreh, A. L. I. A., & Al-adaileh, R. (2020). Definition purchasing intention. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98(02).
- Mufashih, M., Maulana, A., & Shihab, M. S. (2023). The Influence of Product Quality, Electronic Word of Mouth and Brand Image on Repurchase Intention in Coffee-To-Go Stores with Consumer Satisfaction as Intervening Variables. *International Journal of Social Service*

- and Research*, 3(8), 1958–1970. <https://doi.org/10.46799/ijssr.v3i8.498>
- Novita, E. I., & Yessy, A. (2020). Peran Citra Destinasi, E-Wom, Dan Travel Constraints Pada Niat Berkunjung Wisata Pantai Di Kota Surabaya, Jawa Timur. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 11(2), 260–281. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.011.2.04>
- Qalati, S. A., Yuan, L. W., Iqbal, S., Hussain, R. Y., & Ali, S. (2019). Impact of Price on Customer Satisfaction; mediating role of Consumer Buying Behavior in Telecoms Sector. *International Journal of Research*, 06(04), 150–165.
- Sabil, A. (2016). How Event Awareness , Event Quality and Event Image Creates Visitor Revisit Intention ? : a lesson from car free day event. *Procedia Economics and Finance*, 35(October 2015), 396–400. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)00049-6](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)00049-6)
- Sarstedt, M., Radomir, L., Moisescu, O. I., & Ringle, C. M. (2022). Latent class analysis in PLS-SEM: A review and recommendations for future applications. *Journal of Business Research*, 138, 398–407. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.08.051>
- Serra-Cantallops, A., Ramón Cardona, J., & Salvi, F. (2020). Antecedents of positive *eWOM* in hotels. Exploring the relative role of satisfaction, quality and positive emotional experiences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(11), 3457–3477. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2020-0113>
- Song, H., Yang, H., & Sthapit, E. (2023). Robotic service quality, authenticity, and revisit intention to restaurants in China: extending cognitive appraisal theory. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2022-1396>
- Tandon, A., Aakash, A., & Aggarwal, A. G. (2020). Impact of *EWOM*, website quality, and product satisfaction on customer satisfaction and repurchase intention: moderating role of shipping and handling. *International Journal of System Assurance Engineering and Management*, 11(s2), 349–356. <https://doi.org/10.1007/s13198-020-00954-3>
- Thi, L., Pham, M., Do, H. N., & Phung, T. M. (2016). The effect of brand equity and perceived value on customer revisit intention : A study in quick-service restaurants in vietnam. *Acta Oeconomica Pragensia*, (5), 14–30. <https://doi.org/10.18267/j.aop.555>
- Trisnawati, I., Handayani, S. D., & Nuryakin, N. (2022). The effect of dental clinic service quality on patient satisfaction, word of mouth and revisit intention in Yogyakarta. *Jurnal Aisyah : Jurnal Ilmu Kesehatan*, 7(4), 1351–1356. <https://doi.org/10.30604/jika.v7i4.1885>
- Wicaksono, A. I., & Ishak, A. (2022). Promoting online purchase intention through website quality, *EWOM*, receiver perspective, consumer satisfaction and brand image. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 11(1), 12–23. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i1.1554>
- Yong, S. P., Goh, Y. N., Ting, M. S., & Lunyai, J. (2021). Revisit intention for medical services: An investigation on penang as a medical tourism hub. *Malaysian Journal of Consumer and Family Economics*, 26(2019), 127–157

Copyright holder:

Toni Periyanto, Ardi, Richard Andre Sunarjo (2024)

First publication right:

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

This article is licensed under:

