

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pelayanan kesehatan saat ini sudah berkembang dari bentuk pelayanan dasar yang berorientasi pada kesehatan menjadi pelayanan kesehatan yang juga mencakup *well-being* (Hoffman & Fabi, 2022). Dalam konsep *well-being* tujuan pelayanan kesehatan adalah bagaimana individu dapat merasakan kehidupan yang lebih baik termasuk dalam aspek emosi dan sosialnya (Cotofana *et. al.*, 2022). Individu menginginkan penampilan yang lebih atraktif dan merasa lebih percaya diri dan mendapat pengakuan sosial dari lingkungannya (Hoffman & Fabi, 2022). Tren ini mendorong munculnya lebih banyak *provider* pelayanan kesehatan dengan fokus estetik, baik di rumah sakit ataupun klinik. Konsekuensi dari banyaknya klinik di bidang estetik mengakibatkan persaingan yang ketat (Dickons, 2016). Karenanya klinik-klinik estetik perlu mempunyai strategi agar dapat bertumbuh dengan berkesinambungan.

Industri klinik estetik di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir, dengan peningkatan jumlah klinik estetik terdaftar mencapai 1.010 pada pertengahan tahun 2023 (Octaviani *et. al.*, 2023). Industri klinik estetik di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat dengan tingkat pertumbuhan rata-rata sebesar 12% dan nilai pasar sebesar 33 triliun rupiah pada tahun 2016 dan diyakini akan terus berkembang (Dio *et. al.*, 2023). Potensi industri ini diperkirakan mencapai Rp. 137

Trilliun pada tahun 2022, memberikan peluang bagi penggemar estetika dan pemilik bisnis. Pertumbuhan ini disebabkan oleh kesadaran masyarakat akan perawatan estetika yang semakin tinggi dan keinginan untuk mendapatkan perawatan sesuai kebutuhan. Tren prosedur baru dalam perawatan estetika, seperti penggunaan laser dan suntikan botox, juga semakin populer (Devgan *et. al.*, 2019).

Faktor *market* yang mendorong pertumbuhan ini termasuk meningkatnya pendapatan masyarakat, perubahan gaya hidup, pengaruh media sosial, dan peningkatan jumlah wanita yang bekerja. Industri klinik estetika di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat karena berbagai faktor seperti peningkatan pendapatan, perubahan gaya hidup, pengaruh media sosial, dan peningkatan jumlah wanita yang bekerja (Ferdinand & Ciptono, 2022). Meningkatnya pendapatan masyarakat memungkinkan mereka untuk membelanjakan lebih banyak uang untuk perawatan estetika, sementara gaya hidup moderen yang serba cepat memotivasi individu untuk meningkatkan penampilan mereka melalui klinik estetika. Media sosial telah memainkan peran penting dalam mempromosikan industri ini, dengan para *influencer* dan selebriti yang berbagi pengalaman prosedur kosmetik mereka. Selain itu, semakin banyak wanita di Indonesia yang bekerja, sehingga mereka memiliki lebih banyak waktu dan uang untuk berinvestasi dalam perawatan estetika (Yahanda *et. al.*, 2016). Namun, industri ini juga menghadapi tantangan, termasuk persaingan yang ketat, kurangnya tenaga profesional, peraturan yang tidak jelas, harga yang tinggi, dan banyaknya klinik estetika ilegal.

Industri estetik diketahui sangat kompetitif, sehingga sulit bagi klinik untuk melakukan *positioning* karena dinamika permintaan dari konsumen. Selain itu, kurangnya tenaga profesional yang terlatih menyebabkan inkonsistensi dalam kualitas layanan dan risiko yang lebih tinggi terkait dengan prosedur yang berkesesuaian aturan yang berlaku. Regulasi tentang klinik didasari Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan, peraturan Menteri Kesehatan Nomor 70 Tahun 2013 tentang Standar Pelayanan Klinik Keindahan dan Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 19 Tahun 2014 tentang Pelabelan, Iklan, dan Promosi Obat, Kosmetik, dan Alat Kesehatan. Namun regulasi tersebut tidak mudah untuk dijalankan karena tuntutan yang besar dari konsumen, misalnya masih terdapat ketidakjelasan pada tarif dan standar pelayanan yang menjadi tantangan tersendiri. Hal ini ditambah lagi dengan banyaknya klinik estetik ilegal yang tidak memenuhi standar kesehatan dan keselamatan (Prasanti, 2018).

Faktor konsumen seperti perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh budaya, selera, konsumsi, dan populasi orang muda menjadi pendorong pertumbuhan ini. Wanita memiliki peran penting dalam industri estetik karena keinginan mereka tampil maksimal. Penjualan *online* dan media sosial juga berperan dalam mendorong munculnya permintaan untuk produk dan jasa yang berkaitan dengan estetik. Pertumbuhan ini, seiring dengan meningkatnya penggunaan *e-commerce* pada bidang estetik (Alghonaim, et. al. 2023).

Klinik estetik yang menawarkan perawatan kulit dan kosmetik semakin populer dan banyak bermunculan. Dalam dunia bisnis yang kompetitif, loyalitas

konsumen klinik menjadi kunci penting. Meningkatkan kualitas layanan melalui kecepatan, keramahan, pengetahuan staf, efisiensi proses, dan respon terhadap keluhan, akan membantu mempertahankan pelanggan. Memiliki konsumen yang *loyal* akan pelayanan di klinik estetik berkontribusi pada profitabilitas perusahaan dan mencapai tujuan bisnis jangka panjang. Konsumen yang *loyal* selain mempunyai niat berkunjung kembali ke klinik juga akan menyampaikan cerita positif atau bahkan memberikan rekomendasi bagi teman-temannya (*Intention to Recommend*). Oleh karena itu, investasi dalam meningkatkan kualitas layanan merupakan langkah cerdas untuk keberhasilan perusahaan.

Dari berbagai klinik estetik yang ada di market dapat digolongkan berdasarkan klinik yang berdiri sendiri dan *chain* klinik. Salah satu dari *chain* klinik yang telah cukup lama hadir adalah Klinik Z Glow. Klinik ini mempunyai 11 cabang yang berada di Jakarta dan sekitarnya. Klinik-klinik tersebut sudah terakreditasi oleh *surveyer*. Berdasarkan survei yang dilakukan pada akhir 2023 lalu Klinik Z Glow adalah klinik estetik yang memiliki reputasi baik dan berpengalaman, sehingga menjadi pilihan ideal untuk pasien. Klinik ini memiliki reputasi yang sudah lama berdiri dan telah melayani banyak pasien, menunjukkan kredibilitas dan keahliannya. Selain itu, Klinik Z Glow menawarkan layanan yang unik dan inovatif, memanfaatkan teknologi terbaru dan produk berkualitas tinggi untuk mencapai hasil yang optimal. Hal ini menjadikannya gambaran fakta bahwa klinik Z Glow mengikuti tren terbaru dalam industri klinik estetik. Klinik ini juga memiliki sistem dokumentasi yang tertata dengan baik, sehingga memudahkan akses data dan informasi untuk penelitian ini.

Berdasarkan pertimbangan di atas maka klinik Z Glow dapat dijadikan model percontohan bagi klinik sejenis lainnya yang menyelenggarakan pelayanan estetik di Indonesia. Meskipun klinik ini telah menunjukkan kemajuan juga ditemukan beberapa fenomena yang perlu dikaji lebih lanjut.

Fenomena pertama yang ditemukan pada Klinik Z Glow berkaitan dengan pencapaian target pasien baru yang belum sesuai harapan. Fenomena ini dapat dijelaskan seperti pada Tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1 Pencapaian Target Pasien Baru

Tahun	2023			
	Q1	Q2	Q3	Q4
<i>Target New Patient</i>	1250	1450	1400	1500
<i>Actual New Patient</i>	1210	1431	1356	1420
% Pencapaian	96,800	98,690	96,857	94,667

Sumber: Diolah dari data internal Klinik (2024)

Dari Tabel 1.1 di atas dapat diketahui bahwa selama 4 kuartal tahun 2023 target pencapaian belum seperti yang diharapkan, walaupun terjadi peningkatan pasien baru. Ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi pencapaian target pada pasien baru baik dari faktor eksternal seperti tren dan kompetisi maupun dari faktor internal seperti kinerja pemasaran. Data tersebut menunjukkan efektivitas pemasaran dari klinik sebagai faktor internal belum optimal. Fenomena ini perlu direspon serta perlu dilakukan pengembangan pada proses pemasaran sehingga dapat menghasilkan jumlah pasien baru seperti yang ditargetkan manajemen.

Fenomena kedua berkaitan dengan tingkat *patient satisfaction* klinik yang belum secara konsisten memenuhi harapan pihak manajemen klinik. Hal ini didapatkan dari data survei kepuasan pasien yang rutin di selenggarakan setiap kuartalnya. Data yang diperoleh berasal dari pasien yang telah mendapat pelayanan estetik tertentu seperti *Laser Treatment* atau *Botox Injection*.

Tabel 1. 2 Hasil Survei Kepuasan Pasien Klinik

Tahun (Periode)	2023			
	Q1	Q2	Q3	Q4
Target Survei Kepuasan Pasien	95	95	95	95
Total skor Kepuasan Pasien	92	96	92	94
Persentase (%)	96,8	101,1	96,8	98,9

Sumber: Diolah dari data internal Klinik (2024)

Dari Tabel 1.2 di atas dapat diketahui bahwa selama 4 kuartal tahun 2023 hasil survei kepuasan pasien belum konsisten untuk memenuhi target. Pihak manajemen klinik telah menargetkan tingkat *patient satisfaction* mencapai minimum 95 sesuai dengan standar akreditasi klinik. Namun angka pencapaian pada 4 kuartal baru terpenuhi pada kuartal kedua saja (Q2). Hal ini menunjukkan tingkat pelayanan yang diberikan oleh pihak klinik masih belum konsisten dari waktu ke waktu. Dalam pelayanan estetik yang diberikan oleh tenaga kesehatan seperti dokter, perawat dan *beautician*, *patient satisfaction* sangat bergantung pada interaksinya dan pemenuhan dari harapan pasien tersebut. Karenanya tingkat *patient satisfaction* yang belum optimum juga dapat disebabkan dari kualitas pelayanan yang diberikan. Manajemen klinik perlu mengupayakan peningkatan kualitas pelayanan secara menyeluruh,

menyangkut semua aspek pelayanan sehingga *patient satisfaction* juga akan meningkat secara konsisten.

Dari kedua fenomena di atas dapat disimpulkan bahwa kinerja marketing dan pelayanan dari klinik belum optimal dan perlu mendapat perhatian manajemen klinik. Apabila dapat ditingkatkan kualitas pelayanan dan *patient satisfaction* maka pasien akan tergerak untuk berbagi pengalaman yang positif atau menceritakan hal-hal yang baik tentang klinik pada teman-teman dan kerabatnya. Dalam hal tersebut secara akademis dapat direpresentasikan oleh variabel *Intention to Recommend* dalam konteks klinik estetik.

Intention To Recommend (ITR) adalah sebuah konsep yang biasa digunakan dalam bisnis dan pemasaran. *Intention* atau niat individu dapat dijelaskan melalui *Theory of Planned Behavior* (TPB) (Ajzen, 1985; 2020). TPB menjelaskan niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku ditentukan oleh sikap normal, dan kontrol perilaku individu. Niat individu dapat diprediksi oleh sikap yang merupakan evaluasi terhadap pengalaman yang diperolehnya. Lebih lanjut sikap juga menentukan bagaimana individu akan membentuk niat yang positif. Pelayanan yang baik akan disikapi dengan baik pula dengan pasien. Konsep ini menekankan pentingnya memiliki niat yang tulus di balik pemberian rekomendasi kepada konsumen (Busan *et. al.*, 2019). Dalam ITR, niat lebih dari sekadar keinginan atau perencanaan; niat merupakan tekad dan komitmen yang kuat untuk memberikan rekomendasi terbaik yang memenuhi kebutuhan pelanggan.

Pentingnya niat dalam ITR terletak pada kemampuannya untuk membangun kepercayaan dengan pelanggan. Ketika konsumen melihat bahwa rekomendasi didorong oleh niat yang baik, mereka mengembangkan rasa percaya diri dan keyakinan terhadap produk atau layanan yang disarankan. Kepercayaan ini membentuk fondasi untuk loyalitas konsumen jangka panjang. Lebih jauh lagi, niat dalam ITR mengarah pada tingkat kepuasan konsumen yang lebih tinggi. Konsumen yang direkomendasikan dengan baik merasa dihargai dan dipelihara, sehingga menghasilkan ikatan yang lebih kuat dengan merek. Mereka lebih cenderung kembali untuk pembelian di masa depan dan bahkan merekomendasikan merek kepada orang lain, yang berkontribusi pada kesuksesan bisnis secara keseluruhan Lee dan Park (2019).

Untuk menumbuhkan niat dalam ITR, sangat penting untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen secara menyeluruh. Hal ini membutuhkan investasi waktu untuk mengumpulkan wawasan dan melakukan riset pasar Park *et. al.* (2022). Sebagai penyedia rekomendasi, penting juga untuk memiliki pengetahuan yang memadai tentang produk dan layanan yang disarankan. Hal ini memastikan bahwa rekomendasi yang diberikan memiliki informasi yang memadai dan benar-benar bermanfaat bagi pelanggan.

Selain itu, memberikan rekomendasi yang jujur dan objektif adalah hal yang terpenting. Perlu dihindari pemberian rekomendasi semata-mata untuk mendapatkan keuntungan, dan hal-hal yang tidak berhubungan dengan dan keinginan konsumen. Individu yang memberikan rekomendasi diharapkan bersikap transparan dan jujur

dalam memberikan rekomendasi akan membangun kredibilitas dan menumbuhkan kepercayaan pelanggan Park *et. al.* (2022).

Pada penelitian ini berkaitan dengan pelayanan kesehatan termasuk pelayanan di klinik estetik faktor *Service Quality* diyakini memegang peranan penting dalam menciptakan *patient satisfaction* dan loyalitas pasien. Studi mengenai *Service Quality* atau *ServQual* mulai dikembangkan oleh (Parasuraman *et. al.*, 1985;1988). Dalam teori *ServQual* harus menggunakan multidimensi 5 yaitu *reliability*, *assurance*, *tangibility*, *empathy* dan *responsiveness*. Dalam perkembangan lebih lanjut teori ini banyak digunakan juga dalam pelayanan kesehatan seperti di rumah sakit dan klinik. Namun demikian studi terbaru menunjukkan *ServQual* lebih dominan pada aspek *Functional Quality* atau bagaimana pelayanan diberikan dan kurang memperhatikan aspek lain yaitu *Technical Quality* atau bagaimana hasil dan manfaat yang didapatkan dari servis tersebut (Gronross, 2004).

Studi terbaru Endeshaw (2021) juga menunjukkan bahwa untuk menilai kualitas di sektor kesehatan tidak cukup hanya menggunakan *Functional Quality* namun perlu mengikutsertakan aspek *Technical Quality*. Argumen tersebut dapat dipahami karena konsumen layanan kesehatan berbeda pada konsumen industri lain dimana pasien mengharapkan dan dapat merasakan kesembuhan (perbaikan) atas keluhannya dan bukan hanya sebatas bagaimana pelayanan diberikan. Hal ini dapat berlaku juga pada pelayanan klinik estetik dimana pasien mengharapkan perbaikan pada perbaikan yang terlihat langsung dan dapat dibedakan sebelum dan sesudah perawatan.

Penelitian terdahulu dari Swain dan Karr (2018) mengembangkan dimensi dari *ServQual* yang merupakan aspek *Functional Quality* dengan dimensi lain yang berasal dari *Technical Quality*. Aspek dari dimensi *Technical* yaitu *Procedural Quality*, *Infrastructural Quality*, *Interactional Quality*, *Personnel Quality*, yang juga ditambahkan oleh aspek *Social Support Quality*. Temuan penelitian tersebut menunjukkan kemampuan yang lebih dalam memprediksi *Overall Service Quality*. Oleh karenanya penelitian ini mengimplementasikan model penelitian 6Q dari Swain dan Kar (2018) tersebut pada penelitian berkaitan dengan kualitas pelayanan klinik estetik.

Clinic image mengacu pada persepsi reputasi klinik, kualitas perawatan, dan citra umum publik. Hal ini sudah di definisikan secara komprehensif namun dalam bentuk citra korporasi oleh Andreassen dan Lindestad pada tahun 1998. Selanjutnya, *Clinic image* yang positif dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pasien (Chang, & Yeh, 2017). Karenanya *clinic image* relevan dipergunakan sebagai variabel dalam model penelitian ini, apabila persepsi pasien bahwa klinik estetik tersebut memiliki citra yang baik maka kepuasan dan persepsinya tentang kualitas pelayanan juga baik maka akan semakin mendorong niat pasien untuk merekomendasikan klinik tersebut.

Penelitian klinik estetik ini dimaksud untuk kontribusi baru dalam memahami kualitas pelayanan klinik dari pendekatan multi dimensi, terutama melalui 6 dimensi yang merefleksikan kesehatan. Temuan penelitian ini diharapkan memiliki implikasi manajerial yang dapat memberikan solusi untuk peningkatan kinerja klinik. Posisi penelitian ini adalah memodifikasi penelitian terdahulu dari Swain dan Karr (2018)

dengan menggunakan 6 dimensi reflektif dari *ServQual* yaitu *Technical Quality*, *Procedural Quality*, *Interactional Quality*, *Personnel Quality*, *Infrastructural Quality*, dan *Social Support Quality*. Kebaruan berikutnya adalah dengan metode pengukuran dimensi dari *ServQual* pendekatan *disjoint two stage* yang dianggap lebih presisi dalam mengukur hubungan *Lower Order Construct* dan *Overall Service Quality* sebagai *Higher Order Construct*. Dalam model penelitian ini ITR adalah dependen variabel yang akan diprediksi oleh OSQ yang terdiri dari 6 dimensinya. Sedangkan PS menjadi variabel mediasi dan *Clinic Image* menjadi variabel moderasi. Model ini akan diuji secara empiris dengan data dari pasien yang sudah pernah mendapat *Laser Treatment* di Klinik Estetik Z Glow. Data survei akan dianalisis lebih jauh dengan pemodelan PLS-SEM.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Sesuai dengan fenomena latar belakang masalah dan model penelitian yang diajukan dapat disusun pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Overall Service Quality* (OSQ) mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada *Patient Satisfaction* (PS)?
2. Apakah *Overall Service Quality* (OSQ) mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada *Intention to Recommend* (ITR)?
3. Apakah *Patient Satisfaction* (PS) mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada *Intention to Recommend* (ITR)?

4. Apakah *Patient Satisfaction* (PS) dapat memediasi pengaruh positif hubungan antara *Overall Service Quality* (OSQ) pada *Intention to Recommend* (ITR)?
5. Apakah *Clinic Image*(CI) memperkuat pengaruh dalam memoderasi hubungan antara *Overall Service Quality* (OSQ) dan *Intention to Recommend* (ITR)?
6. Apakah *Clinic Image* (CI) memperkuat pengaruh dalam memoderasi hubungan antara *Patient Satisfaction* (PS) dan *Intention to Recommend* (ITR)?



1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *Overall Service Quality* (OSQ) pada *Patient Satisfaction* (PS)
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *Overall Service Quality* (OSQ) pada *Intention to Recommend* (ITR)
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *Patient Satisfaction* (PS) pada *Intention to Recommend* (ITR)
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *Patient Satisfaction* (PS) dalam memediasi hubungan antara *Overall Service Quality* (OSQ) dan *Intention to Recommend* (ITR)
5. Untuk menguji dan menganalisis kekuatan pengaruh *Overall Service Quality* (CI) dalam memoderasi hubungan antara *Overall Service Quality* (OSQ) dan *Intention to Recommend* (ITR)
6. Untuk menguji dan menganalisis kekuatan pengaruh *Clinic Image* (CI) dalam memoderasi hubungan antara *Patient Satisfaction* (PS) dan *Intention to Recommend* (ITR).

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumendi klinik estetik ini memiliki potensi untuk memberikan manfaat yang signifikan bagi berbagai pihak, di antaranya:

Manfaat akademisi yaitu memberikan masukan bagi para praktisi di bidang pelayanan kesehatan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas layanan secara keseluruhan dalam industri klinik estetik. Selanjutnya hasil penelitian ini dapat memberikan bukti empiris sebagai referensi terkait faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pasien klinik estetik. Pada akhirnya hasil penelitian ini dapat memberi masukan bagi penelitian selanjutnya tentang perilaku pasien di klinik estetik.

Manfaat bagi praktisi dan manajemen klinik Z Glow, dengan cara memberikan masukan bagi manajemen untuk mengidentifikasi area-area yang perlu ditingkatkan dalam hal kualitas layanan. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi *Patient Satisfaction*, manajemen klinik Z Glow dapat mengambil langkah-langkah untuk meningkatkan *Patient Satisfaction* secara keseluruhan. Penelitian ini membantu manajemen klinik Z Glow untuk memahami bagaimana kualitas pelayanan dengan dimensinya dapat mempengaruhi intensi pasien untuk merekomendasikan klinik kepada orang lain. Hal ini dapat digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif.

1.5 Sistematika Penelitian

Tesis penelitian survei kuantitatif dalam bidang manajemen rumah sakit ini ditulis secara sistematis. Tujuannya adalah agar alur, urutan, dan keterkaitan kelima bab membentuk naskah akademis yang komprehensif dan mudah dipahami. Pembagian naskah penelitian ini terdiri dari lima bab sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan topik penelitian, urgensi, fenomena atau masalah terkait kinerja rumah sakit swasta dalam hal tenaga perawat. Bab ini juga memberikan tinjauan singkat tentang penelitian sebelumnya, teori yang digunakan, dan alasan di balik variabel yang akan diteliti. Selanjutnya, bab ini merumuskan pertanyaan penelitian, tujuan, manfaat, dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas kerangka teoritis yang dipilih untuk penelitian deduktif ini. Penjelasan tentang variabel dan definisinya disertai dengan tinjauan singkat atas penelitian empiris sebelumnya yang relevan. Bab ini juga mengembangkan hipotesis penelitian berdasarkan sintesis teori dan referensi yang relevan. Terakhir, bab ini menyajikan model kerangka konseptual beserta jalurnya yang akan diuji secara empiris.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini berisi informasi tentang metode penelitian, mulai dari paradigma penelitian, objek penelitian, unit analisis, tipe penelitian, hingga cara pengukuran variabel dengan skala. Selanjutnya, dijelaskan tentang populasi penelitian, jumlah sampel, dan proses pengambilan sampel. Bab ini ditutup dengan langkah-langkah analisis data multivariat menggunakan PLS-SEM sesuai rekomendasi terbaru.

BAB IV: HASIL PENELITIAN

Bab ini memaparkan hasil analisis deskriptif dan inferensial dari pengolahan data penelitian, dimulai dari profil responden. Selanjutnya, diuraikan analisis inferensial menggunakan metode PLS-SEM dengan perangkat lunak SmartPLS4. Bab ini juga menyajikan hasil uji statistik, mulai dari reliabilitas dan validitas, kualitas prediksi model, hingga hasil uji hipotesis beserta diskusinya. Bagian terakhir bab ini berisi analisis lanjutan menggunakan PLS-SEM untuk mendalami hasil penelitian dan menentukan implikasi manajerial.

BAB V: KESIMPULAN

Bab penutup ini merangkum kesimpulan dari hasil analisis statistik penelitian untuk menjawab pertanyaan penelitian. Selanjutnya, disampaikan implikasi teoritis bagi akademisi dan implikasi manajerial dalam bentuk saran berdasarkan temuan penelitian. Bab ini ditutup dengan catatan tentang keterbatasan penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya di bidang manajemen rumah sakit.