

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Penelitian ini berfokus pada layanan klinik estetika yang memengaruhi niat pasien untuk merekomendasikan klinik tersebut. Model penelitian ini dimodifikasi dari studi sebelumnya, dengan *intention to recommend* sebagai variabel dependen serta *patient satisfaction* sebagai variabel mediasi yang juga menjadi target construct. Terdapat lima variabel independen yang menjadi antecedent dari *patient satisfaction*, yaitu *clinic image*, *social media engagement*, *physician behaviour*, *price*, dan *overall service quality*. Delapan hipotesis telah diuji secara empiris dengan menggunakan data survei dari responden yang memiliki pengalaman menerima layanan di klinik estetika tertentu. Analisis data dilakukan dengan pendekatan PLS-SEM untuk menjawab berbagai pertanyaan penelitian yang diajukan. Berdasarkan analisis data yang dilakukan, didapatkan beberapa temuan berikut:

1. *Price* memiliki pengaruh positif terhadap *patient satisfaction* di Klinik Estetika XYZ didukung.
2. *Clinic image* memiliki pengaruh positif terhadap *patient satisfaction* di Klinik Estetika XYZ tidak didukung.
3. *Social media engagement* memiliki pengaruh positif terhadap *patient satisfaction* di Klinik Estetika XYZ didukung.

4. *Physician behaviour* mempunyai pengaruh positif terhadap *patient satisfaction* di Klinik Estetika XYZ didukung.
5. *Patient satisfaction* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *intention to recommend* di Klinik Estetika XYZ didukung.

Model penelitian ini memiliki kemampuan moderat dalam hal *predictive accuracy* ( $R^2$ ) untuk variabel dependen *intention to recommend*. Variabel *patient satisfaction* menunjukkan *large effect size* ( $f^2 > 0,35$ ) dalam memengaruhi *intention to recommend*, yang menunjukkan bahwa kepuasan pasien adalah faktor kunci dalam membangun loyalitas pasien dan rekomendasi klinik. Model ini juga memiliki *medium predictive relevance* ( $Q^2$ ), yang menunjukkan bahwa variabel independen dalam model ini mampu memprediksi variabel dependen dengan tingkat relevansi yang memadai.

Kontribusi penelitian ini adalah mengonfirmasi pentingnya *patient satisfaction* sebagai variabel mediasi yang menghubungkan faktor eksternal seperti harga, perilaku dokter, dan keterlibatan media sosial terhadap *intention to recommend*. Pendekatan ini memperluas literatur tentang kepuasan pasien dengan menekankan bahwa pengalaman holistik pasien memainkan peran kunci dalam membangun hubungan jangka panjang antara pasien dan penyedia layanan. Hasil ini mendukung konsep *patient satisfaction* sebagai pengalaman komprehensif yang melibatkan aspek emosional, kognitif, dan sosial dari interaksi dengan penyedia layanan (Afrashtehfar et al., 2020; Kim et al., 2020).

Dengan nilai *predictive accuracy* pada variabel *patient satisfaction*, penelitian ini mengusulkan bahwa variabel anteseden yang digunakan dalam model ini dapat secara efektif memprediksi *patient satisfaction*. Oleh karena itu, model ini dapat direkomendasikan untuk direplikasi dan diuji lebih lanjut pada populasi pasien klinik estetika yang lebih besar dan lebih beragam, guna meningkatkan validitas eksternal temuan ini.

## **5.2. Implikasi Managerial**

Penelitian ini memberikan sejumlah implikasi manajerial yang relevan bagi pengelolaan klinik estetik, khususnya dalam upaya meningkatkan kepuasan pasien dan mendorong niat mereka untuk merekomendasikan klinik kepada orang lain. Salah satu temuan penting adalah pengaruh signifikan *Physician Behaviour* terhadap *Patient Satisfaction*, yang menegaskan pentingnya kemampuan komunikasi yang empatik dan berbasis bukti ilmiah dari dokter. Dokter yang melayani pasien harus mampu memberikan penjelasan yang meyakinkan terkait prosedur estetika, efek samping, dan hasil yang dapat diharapkan, sehingga meningkatkan kepercayaan pasien terhadap layanan klinik. Hal ini sejalan dengan pandangan Batbaatar et al. (2017), yang menyoroti bahwa komunikasi yang empatik dapat meningkatkan persepsi positif pasien terhadap pelayanan. Untuk itu, manajemen klinik perlu memberikan pelatihan komunikasi kepada dokter, yang tidak hanya berfokus pada keahlian teknis tetapi juga kemampuan menangani kekhawatiran emosional pasien selama proses konsultasi dan perawatan.

Selain itu, *Price* juga muncul sebagai faktor penting dalam membentuk kepuasan pasien. Klinik perlu menyusun strategi harga yang transparan dan

kompetitif, dengan memastikan bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan nilai layanan yang diberikan. Sebagaimana dinyatakan oleh Han & Han (2023), persepsi positif terhadap harga yang adil dapat memperkuat loyalitas pasien, terutama ketika mereka merasa bahwa layanan yang diterima sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Manajemen dapat mempertimbangkan penawaran diskon khusus atau program loyalitas bagi pasien tetap untuk memperkuat hubungan jangka panjang dengan mereka. Pendekatan ini tidak hanya membantu meningkatkan kepuasan tetapi juga memperkuat persepsi bahwa klinik memberikan nilai tambah yang signifikan kepada pasiennya.

Di sisi lain, *Social Media Engagement* menjadi salah satu aspek penting yang perlu diperhatikan, terutama dalam konteks pemasaran digital. Media sosial memberikan peluang besar bagi klinik untuk berinteraksi secara langsung dengan pasien dan membangun hubungan yang lebih personal. Konten edukatif, testimonial pasien, dan kampanye digital yang melibatkan influencer relevan dapat membantu memperluas jangkauan klinik dan memperkuat hubungan emosional dengan pasien, sebagaimana ditegaskan oleh Tutberidze et al. (2020). Klinik perlu memastikan bahwa strategi media sosial tidak hanya berfokus pada promosi tetapi juga menciptakan keterlibatan yang bermakna dengan audiens. Monitoring engagement rate pada setiap konten yang diunggah menjadi langkah penting untuk memastikan efektivitas kampanye dan dampaknya terhadap persepsi publik.

Walaupun *Clinic Image* tidak menunjukkan pengaruh signifikan dalam penelitian ini, penting bagi manajemen untuk tetap memperhatikan aspek ini dalam

strategi jangka panjang. *Clinic Image* dapat dipengaruhi oleh berbagai elemen, termasuk reputasi dokter, kualitas fasilitas, dan ulasan dari pasien. Upaya meningkatkan citra klinik dapat dilakukan melalui komunikasi pemasaran yang konsisten, partisipasi dalam pameran industri, dan kolaborasi dengan mitra strategis untuk memperluas jangkauan audiens (Araújo et al., 2023). menekankan bahwa citra positif klinik dapat memainkan peran penting dalam menarik pasien baru dan membangun kepercayaan di pasar yang kompetitif. Oleh karena itu, meskipun pengaruh langsungnya mungkin tidak signifikan dalam penelitian ini, pengelolaan citra klinik tetap menjadi elemen strategis yang penting untuk diperhatikan.

*Patient Satisfaction*, yang terbukti memiliki pengaruh langsung signifikan terhadap *Intention to Recommend*, merupakan elemen kunci dalam menciptakan pengalaman pasien yang memuaskan. Klinik harus fokus pada peningkatan layanan di setiap titik kontak dengan pasien, mulai dari registrasi hingga pasca-perawatan. Survei kepuasan pasien secara berkala dapat membantu klinik memahami kebutuhan dan harapan pasien dengan lebih baik, sebagaimana disarankan oleh Furuta et al. (2022). Proses ini memungkinkan manajemen untuk mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan serta mempertahankan standar tinggi di area yang sudah berjalan dengan baik. Dengan pendekatan yang holistik terhadap pengelolaan pengalaman pasien, klinik dapat menciptakan lingkungan yang mendukung loyalitas pasien dan memotivasi mereka untuk merekomendasikan klinik kepada orang lain.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menegaskan bahwa variabel-variabel seperti *Physician Behaviour*, *Price*, *Social Media Engagement*, *Clinic Image*, dan *Patient Satisfaction* memainkan peran penting dalam membentuk pengalaman pasien dan niat mereka untuk merekomendasikan klinik. Dengan memprioritaskan pengelolaan variabel-variabel ini, manajemen klinik dapat menciptakan pengalaman yang lebih memuaskan bagi pasien, meningkatkan loyalitas mereka, dan memperkuat posisi klinik sebagai penyedia layanan estetika yang unggul di pasar yang semakin kompetitif. Setelah memaksimalkan komponen yang diperlukan terutama pada *Physician behavior*, sehingga meningkatnya *clinic image*, maka strategi yang dapat dilakukan adalah meningkatkan harga untuk memaksimalkan profitabilitas.

### **5.3. Keterbatasan dan Saran**

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan yang perlu diperhatikan untuk pengembangan penelitian selanjutnya. Pertama, penelitian ini menggunakan data yang diperoleh dari satu brand klinik estetika tertentu, yang mungkin belum mencerminkan keseluruhan populasi pasien klinik estetika di wilayah atau segmen pasar yang lebih luas. Sebagai contoh, data yang dikumpulkan terbatas pada pasien di klinik XYZ tanpa melibatkan klinik estetika dengan Brand lain yang mungkin memiliki karakteristik demografis dan pengalaman yang berbeda. Hal ini dapat membatasi generalisasi temuan penelitian terhadap klinik estetika secara keseluruhan. Oleh karena itu, disarankan agar penelitian selanjutnya mencakup lebih banyak Brand atau jaringan klinik estetika dengan menggunakan teknik

sampling yang lebih representatif untuk memastikan temuan dapat digeneralisasi dengan baik. Pendekatan ini juga dapat mencakup variasi populasi pasien, baik dari segi demografi maupun lokasi geografis, seperti yang disarankan oleh Martínez-Mesa et al. (2016).

Keterbatasan kedua ditemukan dalam analisis data, di mana hasil dari PLS-POS menunjukkan adanya heterogenitas di antara responden. Heterogenitas ini tercermin dalam pembagian segmen responden yang memiliki prioritas penilaian yang berbeda terhadap faktor-faktor seperti *Physician Behaviour* dan *Patient Satisfaction*. Meskipun analisis PLS-POS membantu mengidentifikasi segmen-segmen tersebut, penelitian ini belum mendalami lebih jauh karakteristik setiap segmen, seperti tipe kepribadian atau preferensi spesifik pasien terhadap layanan estetika tertentu. Oleh karena itu, penelitian di masa depan disarankan untuk menggunakan purposive sampling yang lebih presisi dengan mempertimbangkan faktor-faktor lainnya.

Keterbatasan ketiga berkaitan dengan kurangnya pengelompokan jenis layanan atau treatment dalam penelitian ini. Fokus utama penelitian ini adalah pada pengalaman pasien secara umum tanpa melakukan analisis multigrup berdasarkan jenis layanan, seperti laser treatment, botox, atau filler. Setiap jenis treatment memiliki prosedur, kompleksitas, dan risiko yang berbeda, yang mungkin memengaruhi persepsi pasien terhadap kualitas layanan. Penelitian di masa depan disarankan untuk melakukan analisis yang lebih spesifik berdasarkan jenis layanan ini, misalnya dengan membandingkan kepuasan pasien yang menerima filler versus laser treatment. Analisis multigrup juga dapat memberikan wawasan yang lebih dalam tentang bagaimana persepsi pasien bervariasi di antara layanan yang berbeda,

yang sejalan dengan saran dari Ghali et al. (2023) terkait pentingnya menganalisis variasi antar kelompok.

Keterbatasan keempat adalah kurangnya sosial media seperti facebook yang banyak digunakan oleh orang-orang dengan rentang usia 40 tahun keatas, dan juga kurangnya analisis *engagement* dari suatu konten dan media sosial sebagai indikator.

Terakhir, penelitian ini juga belum sepenuhnya mengeksplorasi peran dari faktor eksternal, seperti pengaruh ulasan online atau citra klinik di media sosial, terhadap niat pasien untuk merekomendasikan layanan. Sebagaimana dinyatakan oleh Tutberidze et al. (2020), social media engagement dapat memainkan peran penting dalam membentuk persepsi pasien dan keputusan mereka. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk mengintegrasikan variabel eksternal ini dalam model penelitian, sehingga memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pasien di klinik estetika. Dengan memperhatikan keterbatasan ini dan saran pengembangan yang telah diusulkan, penelitian di masa depan dapat menghasilkan temuan yang lebih kaya dan aplikatif bagi pengelolaan klinik estetika.