



Gema Ekonomi
e-ISSN: 2621-0444
Vol. 12 No. 3 Maret 2023

<https://journal.unigres.ac.id/index.php/GemaEkonomi/index>

Gema Ekonomi (Jurnal Fakultas Ekonomi)

e-ISSN: 2621-0444
Vol. 12 No. 3 Maret 2023

**PENGARUH POSITIVE *WORD-OF-MOUTH*, *CUSTOMER TRUST*,
DAN CUSTOMER VALUE TERHADAP *REVISIT INTENTION*
YANG DIMEDIASI OLEH *CUSTOMER LOYALTY* PADA
RUMAH SAKIT**

Chelsea Riady, Robert Kristaung
Universitas Trisakti, Jakarta, Indonesia
Email: 122012105008@std.trisakti.ac.id, robert_kristaung@trisakti.ac.id

Abstract

These days hospitals have turned into an institution which is more business-oriented, so patients experiences become important for a competitive growth strategy, which includes positive word-of-mouth, customer trust, value, and loyalty. This study was conducted to analyze the effect of positive word-of-mouth, customer trust, and customer value on revisit intention mediated by customer loyalty in type B publicly-traded hospitals. This study used a questionnaire from 202 respondents distributed using a purposive sampling technique. Hypothesis analysis by the use of a partial least square (PLS) test, which is one of the structural equation modeling (SEM) approaches. First, a measurement model test was carried out by testing the validity and reliability of each indicator, and a structural model was also carried out to determine the relationship between variables in the model. The results showed that there are positive effects of positive word-of-mouth, customer trust, and customer value on customer loyalty, and there is also a positive effect of customer loyalty on revisit intention. In addition, it is also found that customer loyalty mediates the effect of positive word-of-mouth, customer trust, and customer value on revisit intention

Keywords: *customer loyalty; customer trust; customer value; hospital; positive word-of-mouth; revisit intention; WOM*

Abstrak

Rumah Sakit (RS) sekarang ini telah berubah menjadi suatu lembaga yang lebih mengarah kepada bisnis sehingga pengalaman pasien menjadi hal penting untuk strategi pertumbuhan yang kompetitif, dimana di dalamnya termasuk positive word-of-mouth, trust, value, dan loyalty. Penelitian ini dibuat untuk menganalisis pengaruh positive word-of-mouth, customer trust, dan customer value terhadap revisit intention yang dimediasi oleh customer loyalty pada rumah sakit swasta

publik tipe B. Penelitian ini menggunakan kuesioner dari 202 responden yang disebarkan dengan teknik purposive sampling dan dianalisis dengan uji partial least square (PLS) yang merupakan salah satu pendekatan structural equation modeling (SEM). Pertama dilakukan uji model pengukuran dengan menguji validitas dan reliabilitas pada masing-masing indikator, dan juga dilakukan model struktural untuk mengetahui hubungan antar variabel pada model. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dari positive word-of-mouth, customer trust, dan customer value terhadap customer loyalty, dan juga terdapat pengaruh positif dari customer loyalty terhadap revisit intention. Selain itu ditemukan juga bahwa customer loyalty memediasi pengaruh dari positive word-of-mouth, customer trust, dan customer value terhadap revisit intention

Kata Kunci: customer loyalty; customer trust; customer value; positive word-of-mouth; revisit intention; rumah sakit; WOM

PENDAHULUAN

Rumah Sakit (RS) merupakan institusi pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna yang menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan, dan gawat darurat (Kementerian Kesehatan, 2020). Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan bahwa jumlah RS di Indonesia sejumlah 3.112 unit pada tahun 2021, nilai terbilang naik 5,17% dari tahun 2020 sejumlah 2.959 unit (Badan Pusat Statistik, 2021). RS telah berubah dari suatu lembaga kemanusiaan, keagamaan, dan sosial yang murni, dan sekarang merupakan suatu lembaga yang lebih mengarah kepada “bisnis”(Paulina & Prananingrum, 2018). Untuk mampu bertahan dan berkembang, rumah sakit diupayakan untuk menjaga dan meninggikan kualitas proses dan kinerja yang berorientasi pada pelayanan, sesuai dengan standar pelayanan paripurna yang menampung keinginan pelanggannya. Krusial bagi RS untuk mengembangkan model baru sebagai lembaga kesehatan bernuansa bisnis yang mengedepankan “Pasien ialah partner di rumah sakit” (Marina & Wahjono, 2017).

Pengalaman pasien merupakan salah satu elemen kunci dari kontrol kualitas dalam organisasi perawatan kesehatan yang menjadi hal penting untuk strategi pertumbuhan yang kompetitif. Lebih dari 400 artikel yang diterbitkan dari tahun 2000 hingga 2009 menunjukkan bahwa pengalaman pasien yang positif berkaitan dengan peningkatan hasil kesehatan, loyalitas pasien, dan kepuasan (Bellio & Buccoliero, 2021).

Word-of-mouth (WOM) merupakan alat pemasaran yang kuat dan merupakan faktor penting dalam distribusi produk. Meningkatkan kualitas pelayanan perlu dilakukan untuk memberikan pelayanan yang bermutu, cepat dan terpercaya sehingga pasien merasa puas dan setia. Peningkatan kinerja rumah sakit dan layanan produk yang terjangkau untuk menjaga penyebaran hal-hal positif dari mulut ke mulut dan meminimalkan penyebaran hal-hal negatif (Handayani et al., 2021). Dibandingkan dengan produk, loyalitas sulit dicapai di sektor jasa karena karakteristik layanan seperti tidak berwujud, kurangnya standarisasi, tidak dapat dipisahkan, dan keterlibatan pelanggan yang luas dalam penyampaian layanan (Paulose & Shakeel, 2022).

Semakin banyak pasien yang terlibat dalam kesehatan mereka sendiri, hasil yang lebih baik dalam hal kualitas, biaya, dan kinerja. Penyedia layanan kesehatan

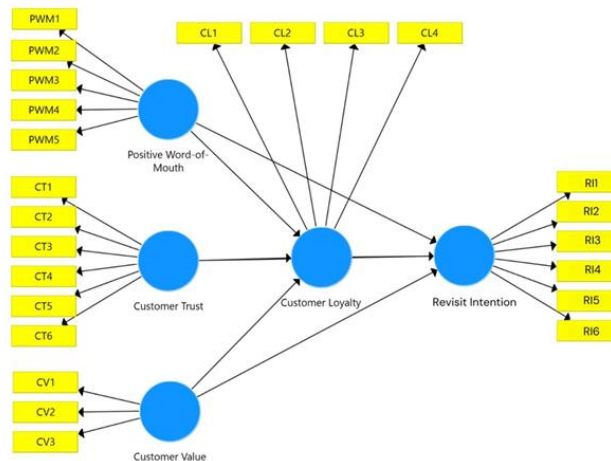
sekarang melihat pasien dengan lebih jelas sebagai konsumen akhir layanan medis sehingga dengan demikian, seperti dalam bisnis apa pun, konsep kepuasan dan loyalitas pasien telah menjadi perhatian utama organisasi perawatan kesehatan (Baashar et al., 2020). Persaingan antar RS dalam menarik pasien untuk menggunakan layanan medis di RS tersebut semakin ketat, sehingga manajer dan pimpinan RS harus memiliki strategi tepat dalam menarik pasien baru, serta memastikan loyalitas pasien lama sehingga kesuksesan bisnis RS dipastikan (Evanschitzky et al., 2012). Maka pengaruh Positive Word-of-Mouth, Customer Trust, dan Customer Value terhadap Revisit Intention yang dimediasi oleh Customer Loyalty pada Rumah Sakit Swasta Publik Tipe B menjadi sebuah studi yang menarik untuk dikaji lebih lanjut. Tujuan penelitian dibuat untuk menganalisis pengaruh Positive Word-of-Mouth, Customer Trust, dan Customer Value terhadap Revisit Intention yang dimediasi oleh Customer Loyalty pada Rumah Sakit Swasta Publik Tipe B.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan *hypothesis testing* (Tarsito, 2014). Metode *cross sectional* merupakan metode pilihan. Metode *cross-sectional* secara umum diterima bahwa desain longitudinal menawarkan keuntungan yang cukup besar dan lebih disukai karena kemampuannya untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat (Spector, 2019).

Kuesioner survei merupakan metode pengumpulan data yang dipakai. Kuesioner adalah alat komunikasi antara peneliti dan responden walaupun adakalanya diberikan atas nama peneliti oleh pewawancara. Dalam kuesioner, peneliti mengartikulasikan pertanyaan yang ingin diketahui jawabannya dan, melalui kuesioner, jawaban subjek disampaikan kembali kepada peneliti. Kuesioner dengan demikian dapat digambarkan sebagai media percakapan antara dua orang, meskipun mereka saling berjauhan dan tidak pernah berkontak secara direk (Brace, 2018). Kuesioner disebarakan melalui googleform agar dapat mendapatkan sampel secara menyeluruh tanpa dibatasi oleh wilayah. Data penelitian ini didapatkan dari sampel individu yang pernah berobat ke salah satu Rumah Sakit Swasta Publik Tipe B dalam waktu 2 tahun terakhir. Jumlah sampel pada penelitian ini mengacu pada perhitungan menurut Hair et al., (2019) dengan minimal sampel sebanyak 100 responden.

Analisis data yang dipakai dalam penelitian ini ialah uji partial least square (PLS) berbentuk salah satu pendekatan structural equation modeling (SEM) yang berbasis varian. Tujuan umum analisis PLS-SEM ialah untuk mengidentifikasi faktor kunci keberhasilan dan sumber keunggulan kompetitif untuk konstruksi target penting seperti kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, niat perilaku, dan perilaku pengguna (Ramayah et al., 2018). Terdapat 2 model pengujian pada uji PLS yaitu model pengukuran dan model struktural. Penelitian ini memakai model pengukuran/outer model yaitu mengevaluasi validitas dan reliabilitas. Sementara model structural/inner model dipakai demi membuktikan koneksi antar variabel penelitian. Gambaran model penelitian:



Gambar 1. Model Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian model hubungan struktural berfungsi untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian. Pengujian model struktural dilakukan melalui uji t. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis secara langsung adalah *output* gambar maupun nilai yang terdapat pada *output path coefficient* dan *indirect effect*. Analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan uji hipotesis menggunakan PLS yang dilakukan dengan cara simulasi, yakni dengan melakukan metode *bootstrapping* terhadap sampel. *Bootstrapping* merupakan sebuah pengujian nonparametrik yang digunakan dalam mendapatkan kesalahan standar dan pengujian signifikansi dalam koefisien pada model kuadrat kecil parsial. Kriteria pengujian hipotesis pada penelitian ini yaitu jika nilai *t statistics* atau nilai statistic lebih besar daripada 1.96 atau nilai *p value* kurang dari 0.05 maka hubungan tersebut dinyatakan signifikan.

1. Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya.

Hipotesis 1

H1: Terdapat pengaruh positif *positive word-of-mouth* terhadap *customer loyalty*

Tabel 1 Hasil Pengujian Hipotesis 1

| Keterangan | Estimate | P Values | Keputusan |
|--|----------|----------|-------------|
| Terdapat pengaruh positif <i>positive word-of-mouth</i> terhadap <i>customer loyalty</i> | 0.396 | 0.018 | H1 didukung |

Berdasarkan tabel 1 didapatkan pengaruh variabel *positive word-of-mouth* terhadap *customer loyalty* dengan *p value* sebesar $0.018 < 0.050$, maka H1 pada penelitian ini diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif *positive word-of-mouth* terhadap *customer loyalty*.

Hipotesis 2

H2: Terdapat pengaruh positif customer trust terhadap customer loyalty

Tabel 2 Hasil Pengujian Hipotesis 2

| Keterangan | Estimate | P Values | Keputusan |
|---|----------|----------|-------------|
| <i>Terdapat pengaruh positif customer trust terhadap customer loyalty</i> | 0.630 | 0.000 | H2 didukung |

Berdasarkan tabel 2, didapatkan pengaruh variabel *customer trust* terhadap *customer loyalty* dengan *p value* sebesar $0.000 < 0.050$, maka H2 pada penelitian ini diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif *customer trust* terhadap *customer loyalty*.

Hipotesis 3

H3: Terdapat pengaruh positif customer value terhadap customer loyalty

Tabel 3 Hasil Pengujian Hipotesis 3

| Keterangan | Estimate | P Values | Keputusan |
|---|----------|----------|-------------|
| <i>Terdapat pengaruh customer value terhadap customer loyalty</i> | 0.320 | 0.001 | H3 didukung |

Berdasarkan tabel 3 didapatkan pengaruh variabel *customer value* terhadap *customer loyalty* dengan *p value* sebesar $0.001 < 0.050$; maka sehingga H3 pada penelitian ini diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif *customer value* terhadap *customer loyalty*.

Hipotesis 4

H4: Terdapat pengaruh positif customer loyalty terhadap revisit intention

Tabel 4 Hasil Pengujian Hipotesis 4

| Keterangan | Estimate | P Values | Keputusan |
|--|----------|----------|-------------|
| <i>Terdapat pengaruh customer loyalty terhadap revisit intention</i> | 0.632 | 0.000 | H4 didukung |

Berdasarkan tabel 4 didapatkan pengaruh variabel *customer loyalty* terhadap *revisit intention* dengan *p value* sebesar $0.000 < 0.050$, maka H4 pada penelitian ini diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif *customer loyalty* terhadap *revisit intention*.

Hipotesis 5

H5: Customer loyalty memediasi pengaruh dari positive word-of-mouth, customer trust, dan customer value terhadap revisit intention.

Tabel 5 Hasil Pengujian Hipotesis 5

| Keterangan | Estimate | P Values | Keputusan |
|--|----------|----------|-------------|
| <i>Customer loyalty memediasi pengaruh positive word-of-mouth terhadap revisit intention</i> | 0.331 | 0.036 | |
| <i>Customer loyalty memediasi pengaruh customer trust terhadap revisit intention</i> | 0.370 | 0.000 | H5 didukung |
| <i>Customer loyalty memediasi pengaruh customer value terhadap revisit intention</i> | 0.304 | 0.005 | |

Berdasarkan tabel 5 di atas, *customer loyalty* memediasi pengaruh dari *positive word-of-mouth* terhadap *revisit intention* dengan *p value* sebesar $0.036 < 0.050$, maka H5 diterima yang berarti *customer loyalty* memediasi pengaruh dari *positive word-of-mouth* terhadap *revisit intention*. Berdasarkan tabel 5 di atas, *customer loyalty* memediasi pengaruh dari *customer trust* terhadap *revisit intention* dengan *p value* sebesar $0.000 < 0.050$, maka H5 diterima yang berarti *customer loyalty* memediasi pengaruh dari *customer trust* terhadap *revisit intention*. Berdasarkan tabel 5 di atas, *customer loyalty* memediasi pengaruh dari *customer value* terhadap *revisit intention* dengan *p value* sebesar $0.005 < 0.050$, maka H5 diterima yang berarti *customer loyalty* memediasi pengaruh dari *customer value* terhadap *revisit intention*.

Tabel 6 Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

| Keterangan | Estimate | P Values | Keputusan |
|--|----------|----------|-------------|
| <i>Terdapat pengaruh positif positive word-of-mouth terhadap customer loyalty</i> | 0.396 | 0.018 | H1 didukung |
| <i>Terdapat pengaruh customer trust terhadap customer loyalty</i> | 0.630 | 0.000 | H2 didukung |
| <i>Terdapat pengaruh customer value terhadap customer loyalty</i> | 0.320 | 0.001 | H3 didukung |
| <i>Terdapat pengaruh customer loyalty terhadap revisit intention</i> | 0.632 | 0.000 | H4 didukung |
| <i>Customer loyalty memediasi pengaruh positive word-of-mouth, customer trust, dan customer value terhadap revisit intention</i> | 0.331 | 0.036 | H5 didukung |
| | 0.370 | 0.000 | |
| | 0.304 | 0.005 | |

Pembahasan Hasil Penelitian

H1: Terdapat pengaruh positif *positive word-of-mouth* terhadap *customer loyalty*

Hipotesis pertama (H1) yaitu *positive word-of-mouth* memformasi positif dan signifikan atas *customer loyalty*, didukung. Hipotesis 1 menunjukkan nilai *p value* sebesar 0.018. Didukungnya hipotesis 1 menunjukkan bahwa *positive word-of-mouth*,

seperti rekomendasi orang-orang terdekat mengenai pelayanan RS memiliki dampak positif terhadap loyalitas pasien pada rumah sakit swasta publik tipe B.

Hasil penemuan ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang menghubungkan *positive word-of-mouth* dengan *customer loyalty*. Penelitian yang dilakukan oleh Derakhshanfar & Hasanzadeh, (2016) menemukan bahwa pengiklanan secara WOM memiliki dampak yang signifikan pada *customer loyalty* dimana *negative word-of-mouth* memiliki dampak yang lebih kuat dan tinggi pada keputusan pelanggan untuk membeli dari *brand* tertentu dibandingkan dengan *positive word-of-mouth*. Selain itu, temuan pada penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya Ngoma & Ntale, (2019) yang menemukan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara komponen hubungan pemasaran komunikasi, komitmen, dan loyalitas pelanggan, dimana WOM memiliki hubungan yang signifikan dengan *customer loyalty*. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Alhulail et al., (2019a) yang menemukan bahwa WOM memiliki dampak positif yang kuat terhadap *customer loyalty* di bidang *e-commerce*.

H2: Terdapat pengaruh positif *customer trust* terhadap *customer loyalty*

Hipotesis kedua (H2) yaitu *customer trust* memformasi positif dan signifikan atas *customer loyalty*, didukung. Hipotesis 2 menunjukkan nilai *p value* sebesar 0.000. Didukungnya hipotesis 2 menunjukkan bahwa *customer trust*, yang merupakan kepercayaan pasien terhadap RS, memiliki dampak positif terhadap loyalitas pasien pada rumah sakit swasta publik tipe B.

Hasil penemuan ini sejalan dengan banyak penelitian terdahulu yang menghubungkan *customer trust*. Salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Nguyen et al., (2013) yang menemukan bahwa *customer trust* memiliki dampak terhadap *customer loyalty*. Penelitian di Thailand oleh Marakanon & Panjakajornsak (2017) juga menemukan bahwa *customer trust* mempunyai efek langsung terhadap *customer loyalty*. Selain itu adapun penelitian lain Aprilia, (2021) yang menemukan bahwa *customer trust* mempunyai efek yang positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* dalam bidang *financial technology*. Penelitian yang dilakukan oleh Sitorus & Yustisia, (2018) juga menemukan bahwa *customer trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* dalam bidang perbankan.

H3: Terdapat pengaruh positif *customer value* terhadap *customer loyalty*

Hipotesis ketiga (H3) yaitu *customer value* memformasi positif dan signifikan atas *customer loyalty*, didukung. Hipotesis 3 menunjukkan nilai *p value* sebesar 0.001. Didukungnya hipotesis 3 menunjukkan bahwa *customer value*, yang merupakan nilai RS yang dipercayai oleh pasien dimana RS dilihat mempunyai nilai yang cukup menguntungkan bagi pasien sehingga pasien berobat ke RS tersebut, memiliki dampak positif terhadap loyalitas pasien pada rumah sakit swasta publik tipe B.

Hasil penemuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang meneliti hubungan antara *customer value* dengan *customer loyalty*. Penelitian yang dilakukan di Pakistan (Rahi, 2016) pada sektor jasa menemukan bahwa *customer value* memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Selain itu penelitian di Makassar yang dilakukan oleh (Abadi et al., 2020) juga melaporkan bahwa *customer value* memiliki efek yang positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*

H4: Terdapat pengaruh positif *customer loyalty* terhadap *revisit intention*

Hipotesis keempat (H4) yaitu *customer loyalty* memformasi positif dan signifikan atas *revisit intention*, didukung. Hipotesis 4 menunjukkan nilai *p value* sebesar 0.000. Didukungnya hipotesis 4 menunjukkan bahwa *customer loyalty*, yang merupakan loyalitas pasien dalam berobat ke suatu rumah sakit, memiliki dampak positif terhadap niat kedatangan kembali pasien pada rumah sakit swasta publik tipe B.

Hasil penemuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang meneliti hubungan antara *customer loyalty* dengan *revisit intention*. Penelitian yang dilakukan oleh (Topcu & Duygun, 2015) meneliti hubungan antara *customer loyalty*, *negative word-of-mouth*, dan *repurchase intention*, dimana didapatkan hasil bahwa *customer loyalty* mengurangi dampak buruk dari *negative WOM* dan memiliki dampak positif terhadap *repurchase intention*. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh (Curtis et al., 2011) yang meneliti hubungan antara *customer loyalty*, *repurchase/repurchase intent*, dan *satisfaction*, dimana didapatkan hasil bahwa *loyalty* dan *repurchase/repurchase intent* memiliki hubungan positif yang paling besar di antara hubungan yang lain.

H5: *Customer loyalty* memediasi pengaruh dari *positive word-of-mouth*, *customer trust*, dan *customer value* terhadap *revisit intention*

Hipotesis kelima (H5) yaitu *customer loyalty* memediasi pengaruh dari *positive word-of-mouth*, *customer trust*, dan *customer value* terhadap *revisit intention*, didukung. Hipotesis 5 menunjukkan nilai *p value* sebesar 0.036; 0.000; dan 0.005. Didukungnya hipotesis 5 menunjukkan bahwa *customer loyalty* memediasi pengaruh dari *positive WOM*, *customer trust*, dan *customer value* terhadap *revisit intention* pasien pada rumah sakit swasta publik tipe B.

Hasil penemuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Praharjo et al., 2016) meneliti tentang pengaruh eWOM terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *brand loyalty* dan *perceived risk*, dari penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa hubungan direk atau indirek dari *brand loyalty* memiliki dampak yang besar terhadap niat pembelian kembali. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Bulut & Karabulut, 2018) juga menemukan bahwa *e-loyalty* memiliki hubungan mediasi pelengkap dalam hubungan antara eWOM dan *online repurchase intention*. Adapun penelitian yang dilakukan oleh (Eisingerich & Bell, 2007) yang mendapatkan hasil bahwa *trust* menghasilkan pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian kembali, dan ketika *loyalty* dimasukkan sebagai mediator, dampak *trust* terhadap niat pembelian kembali sedikit menurun sehingga mengindikasikan

loyalty memiliki mediasi parsial terhadap hubungan *trust* dengan niat pembelian kembali. Penelitian yang dilakukan oleh (Tang Saili, 2012) menemukan bahwa *loyalty* mendukung *customer value* yang pada akhirnya akan meningkatkan niat pembelian kembali

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Terdapat pengaruh positif *positive word-of-mouth* terhadap *customer loyalty*. Peningkatan *positive word-of-mouth* dapat meningkatkan *customer loyalty*. Terdapat pengaruh positif *customer trust* terhadap *customer loyalty*. Peningkatan *customer trust* dapat meningkatkan *customer loyalty*. Terdapat pengaruh positif *customer value* terhadap *customer loyalty*. Peningkatan *customer value* dapat meningkatkan *customer loyalty*. Terdapat pengaruh positif *customer loyalty* terhadap *revisit intention*. Peningkatan *customer value* dapat meningkatkan *revisit intention*. *Customer loyalty* memediasi pengaruh dari *positive word-of-mouth*, *customer trust*, dan *customer value* terhadap *revisit intention*.

BIBLIOGRAFI

- Alhulail, H., Dick, M., & Abareshi, A. (2019). The influence of word of mouth on customer loyalty to social commerce websites: trust as a mediator. *Recent Trends in Data Science and Soft Computing: Proceedings of the 3rd International Conference of Reliable Information and Communication Technology (IRICT 2018)*, 1025–1033.
- Aprilia, N. E. (2021). Influence of service quality on customer loyalty through perceived risk, satisfaction, and trust in branchless banking customers. *Bisma: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 15(1), 56–64.
- Baashar, Y., Alhussian, H., Patel, A., Alkawsi, G., Alzahrani, A. I., Alfarraj, O., & Hayder, G. (2020). Customer relationship management systems (CRMS) in the healthcare environment: A systematic literature review. *Computer Standards & Interfaces*, 71, 103442.
- Bellio, E., & Buccoliero, L. (2021). Main factors affecting perceived quality in healthcare: a patient perspective approach. *The TQM Journal*, 33(7), 176–192.
- Derakhshanfar, R., & Hasanzadeh, M. (2016). The impact of customer experience and satisfaction on loyalty and word of mouth advertising in a Samen credit institution of Rasht. *International Journal of Humanities and Cultural Studies*, 1, 1398–1406.
- Evanschitzky, H., Ramaseshan, B., Woisetschläger, D. M., Richelsen, V., Blut, M., & Backhaus, C. (2012). Consequences of customer loyalty to the loyalty program and to the company. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40, 625–638.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Handayani, R., Ruswanti, E., Hilmy, M. R., & Adhikara, M. F. A. (2021). Communication Effectiveness of Doctors and Patients, Loyalty, Word of Mouth, On Repurchase Intentions at District Public Hospital Tangerang, Indonesia. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 5(4), 334–340.
- Marina, A., & Wahjono, S. I. (2017). BUSINESS ETHICS FOR BUSINESS SUSTAINABILITY IN MUHAMMADIYAH HOSPITAL: EVIDENCE FROM PONOROGO, INDONESIA. *Journal of Indonesian Economy & Business*, 32(3).

- Ngoma, M., & Ntale, P. D. (2019). Word of mouth communication: A mediator of relationship marketing and customer loyalty. *Cogent Business & Management*.
- Nguyen, N., Leclerc, A., & LeBlanc, G. (2013). *The mediating role of customer trust on customer loyalty*.
- Paulina, N. S., & Prananingrum, D. H. (2018). Karakteristik Badan Hukum Rumah Sakit Swasta Di Indonesia. *Jurnal Ilmu Hukum: ALETHEA*, 1(2), 185–200.
- Paulose, D., & Shakeel, A. (2022). Perceived experience, perceived value and customer satisfaction as antecedents to loyalty among hotel guests. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 23(2), 447–481.
- Rahi, S. (2016). Impact of customer value, public relations perception and brand image on customer loyalty in services sector of Pakistan. *Arabian J Bus Manag Review S*, 2(2).
- Ramayah, T., Cheah, J., Chuah, F., Ting, H., & Memon, M. A. (2018). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using smartPLS 3.0. *An Updated Guide and Practical Guide to Statistical Analysis*.
- Sitorus, T., & Yustisia, M. (2018). The influence of service quality and customer trust toward customer loyalty: the role of customer satisfaction. *International Journal for Quality Research*, 12(3), 639.
- Spector, P. E. (2019). Do not cross me: Optimizing the use of cross-sectional designs. *Journal of Business and Psychology*, 34(2), 125–137.
- Tarsito, S. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. *Alfabeta. Bandung*.

Copyright holders:

Chelsea Riady, Robert Kristaung (2023)

First publication right:

Gema Ekonomi (Jurnal Fakultas Ekonomi)

This article is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0

International

