

Anteseden dan Konsekuensi Keterikatan Pelanggan Dengan Rumah Sakit

Afrindy. G. Lagamani¹⁾✉

Universitas Setia Budi Surakarta

Waluyo Budi Atmoko²⁾

Universitas Setia Budi Surakarta

Finisha Mahaestri Noor³⁾

Universitas Setia Budi Surakarta

E-mail: ¹⁾ afrindylagamani22@gmail.com, ²⁾ Waluyobudiatmoko@setiabudi.ac.id, ³⁾ finisha07@gmail.com

Abstrak

Perkembangan rumah sakit semakin pesat berakibat semakin ketatnya persaingan antar rumah sakit. Karena itu, rumah sakit harus berupaya membangun keterikatan pasien terhadap rumah sakit. Keterikatan pelanggan adalah faktor kunci untuk membangun keunggulan bersaing jangka panjang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan kepada pelanggan rumah sakit. Sampel penelitian yang digunakan berjumlah 200. Penelitian ini menggunakan metode analisis SEM (*Structural Equation Modelling*). Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh pada keterikatan pelanggan, variabel kenyamanan pelayanan tidak berpengaruh pada keterikatan pelanggan, variabel kejujuran persepsian berpengaruh pada keterikatan pelanggan, variabel keterikatan pelanggan berpengaruh pada niat berobat ulang, dan variabel keterikatan pelanggan berpengaruh pada komunikasi getok tular positif. Hal ini berarti kejujuran persepsian mendahului keterikatan pelanggan dan mengakibatkan konsekuensi keterikatan pelanggan adalah niat berobat ulang dan komunikasi getok tular positif.

Kata Kunci: Keterikatan Pelanggan; Kualitas Pelayanan Persepsian; Kenyamanan Pelayanan; Kejujuran Persepsian; Niat Berobat Ulang; Komunikasi Getok Tular Positif.

Abstract

The development of hospitals is increasingly rapid resulting in increasingly tight competition between hospitals. Therefore, the hospital should seek to build a patient's attachment to hospitals. Customer engagement is a key factor for building a long-term competitive advantage. This study uses a quantitative approach that uses primary data obtained through questionnaires distributed to hospital customers. The research sample used was 200. This study used the SEM (Structural Equation Modeling) analysis method. Based on the results of this study, shows that the perceived service quality variable has no effect on customer engagement, the service convenience variable has no effect on customer engagement, the perceived fairness variable affects customer engagement, the customer engagement variable affects the intention to repurchase, and the customer engagement variable affects positive word-of-mouth communication. This means that perceived fairness precedes customer engagement and the consequences of customer engagement are the intention to repurchase and positive word-of-mouth communication.

Keywords: Customer Engagement; Perceived Service Quality; Service Convenience; Perceived Fairness; Intention to Repurchase; Positive word-of-mouth Communication

PENDAHULUAN

Rumah sakit sebagai salah satu fasilitas pelayanan kesehatan merupakan bagian penting dari sumber daya kesehatan yang sangat diperlukan dalam mendukung penyelenggaraan upaya kesehatan. Rumah sakit merupakan institusi pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan perorangan secara paripurna yang menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan dan gawat darurat. Perkembangan dunia bisnis yang semakin pesat mendorong bertambahnya jumlah rumah sakit, hal ini berakibat semakin

ketatnya persaingan antar rumah sakit. Oleh karena itu rumah sakit harus berupaya membangun keterikatan (*Engagement*) pasien terhadap rumah sakit.

Penciptaan keterikatan pelanggan (*Customer Engagement*) mensyaratkan adanya kualitas pelayanan pelanggan. Kualitas pelayanan mendorong pelanggan untuk menjalin ikatan kuat dengan suatu organisasi. Kualitas pelayanan sangat berpengaruh pada peningkatan hubungan pelanggan (Roy *et al.*, 2018). Menurut Patterson *et al.* (2006) keterikatan pelanggan dimaknai sebagai sebuah level fisik, kognitif, dan emosional yang muncul akibat pelayanan perusahaan. Willems Hans (2011) menyatakan bahwa keterikatan pelanggan adalah sebuah proses melibatkan pelanggan dalam sebuah dialog dan mendukung pelanggan sehingga memengaruhi keputusan pembelian. Keterikatan pelanggan tergambar pada cara pelanggan berkontribusi pada hasil yang diterima dalam penerimaan pelayanan kesehatan.

Pelanggan berobat tidak hanya di satu rumah sakit saja, melainkan juga berobat di beberapa rumah sakit lain. Oleh karena itu penting bagi sebuah rumah sakit untuk membangun keterikatan pelanggan dalam upaya memenangkan persaingan.

TINJAUAN PUSTAKA

Keterikatan Pelanggan

Hollebeek *et al.*, (2011) mendefinisikan keterikatan pelanggan sebagai tingkat motivasi pelanggan secara individu, terkait dengan tingkat kognitif spesifik, emosional, dan aktivitas perilaku dalam interaksi merek. Pansari dan Kumar (2016) mendefinisikan keterikatan pelanggan sebagai konstruk yang memiliki empat dimensi: pembelian, referensi, pengaruh, dan pengetahuan. Hal ini berpengaruh pada peningkatan penggunaan jasa suatu perusahaan. So *et al.* (2014) mendefinisikan keterikatan pelanggan sebagai hubungan individu pelanggan yang mempunyai ciri khas secara kognitif, afektif, dan respon pembelian perilaku di luar. Keterikatan pelanggan dikonseptualisasikan sebagai struktur tertinggi yang terdiri dari antusiasme (kekuatan), perhatian, penyerapan, interaksi, dan identifikasi. Verhoef *et al.*, (2010) menyatakan keterikatan pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi manajemen hubungan pelanggan dan memengaruhi nilai transaksi. Keterikatan pelanggan dapat diukur dari total output yang dihasilkan. Adapun indikator keterikatan pelanggan meliputi: (1) pelayanan dapat dipercaya, (2) tanggapan positif, (3) empati (Chenet *et al.*, 2010). Keterikatan pelanggan mengacu pada tingkat kedekatan hubungan pemasaran, interaksi, dan koneksi antara pelanggan atau calon pelanggan dengan perusahaan atas dasar empat dimensi: perhatian penuh, antusias, partisipasi, dan hubungan sosial (Vivek *et al.*, 2014). Efek dari keterikatan pelanggan adalah terciptanya getok tular positif berupa menyarankan pelanggan untuk niat berobat ulang pada rumah sakit (Lee *et al.*, 2018). Hubungan positif dengan pelanggan mendukung operasional perusahaan dan mendorong komunikasi getok tular positif, yang pada akhirnya berdampak pada perilaku berobat ulang (Kwon dan Mattila, 2015).

Konstruk lain yang memengaruhi keterikatan pelanggan: kualitas pelayanan persepsian, kenyamanan pelayanan, dan kejujuran persepsian. Chenet *et al.*, (2010) mendefinisikan kualitas pelayanan persepsian sebagai sarana untuk mencapai nilai pasar dan meningkatkan hubungan kinerja perusahaan yang berdampak positif pada keterikatan pelanggan. Kualitas pelayanan persepsian adalah motivasi untuk meningkatkan hubungan keterikatan pelanggan (Verleye *et al.*, 2014). Moriis (2016) dalam penelitiannya menyatakan kenyamanan pelayanan sangat penting dalam keterikatan pelanggan. Penelitian sebelumnya mendapati hubungan antara kenyamanan pelayanan dan keterikatan pelanggan mengungkapkan motivasi mendorong pelanggan dalam menggunakan waktu dan tenaga pelanggan terkait aktivitas yang dilakukan, keterikatan pelanggan dengan perusahaan, dapat menunjukkan perilaku pelanggan, memiliki fokus merek, dan menghasilkan motivasi tersendiri (Doorn *et al.*, 2010).

Yi dan Gong (2008) menyatakan kejujuran persepsian sebagai hal positif bagi perusahaan untuk menilai kembali hubungan keterikatan pelanggan. Roy *et al.*, (2018) menyatakan kejujuran persepsian sebagai dasar evaluasi pelanggan dan hubungan perusahaan, dan bergantung pada dampak signifikan

pada keterikatan pelanggan. Vivek *et al.* (2014) menyatakan keterikatan pelanggan merupakan tingkat interaksi dan koneksi antara pelanggan atau calon pelanggan dan penawaran jasa perusahaan. Keberadaan keterikatan pelanggan dalam institusi kesehatan, khususnya rumah sakit sangat menguntungkan dalam meningkatkan reputasi rumah sakit yang berkesinambungan dan meningkatkan layanan kesehatan bagi pelanggan.

Kualitas Pelayanan Persepsian

Cronin (2020) mendefinisikan kualitas persepsian sebagai penilaian konsumen tentang keunggulan suatu entitas layanan di perusahaan. Kualitas dalam konteks rumah sakit merujuk pada kualitas pelayanan. Chenet *et al.* (2010) mendefinisikan bahwa kualitas pelayanan persepsian sebagai standar evaluasi pelayanan yang dipercaya, memberikan tanggapan positif, dan empati. Tam (2004) mendefinisikan kualitas pelayanan persepsian sebagai kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsinya atas kinerja layanan. Bolton dan Drew (1991) mendapati bahwa kualitas pelayanan persepsian merupakan nilai yang dianggap lebih sesuai dengan sikap jangka panjang. Zeithaml (1988) mendefinisikan kualitas pelayanan persepsian sebagai penilaian pelanggan terhadap keunggulan produk atau layanan jasa, dan mengacu pada penilaian keseluruhan saat menggunakan layanan yang disediakan. Erikson *et al.* (1999) mendapati bahwa kualitas pelayanan persepsian sebagai evaluasi keseluruhan terkait penilaian layanan, serta relatif menghubungkan antara sesama pelanggan. Atas dasar sejumlah definisi di atas, maka kualitas pelayanan persepsian dapat didefinisikan sebagai penilaian pelanggan terhadap keunggulan layanan jasa yang disediakan (Zeithaml, 1988; Erikson *et al.*, 1999).

Jima (2019), mendapati bahwa kualitas pelayanan persepsian secara keseluruhan memiliki pengaruh signifikan terhadap keterikatan pelanggan. Prentice *et al.* (2019) dalam penelitiannya kualitas pelayanan persepsian merupakan kualitas yang menunjang dalam hubungan promosi perusahaan yang akhirnya memengaruhi keterikatan pelanggan dalam perusahaan. Dalam hal ini, kualitas pelayanan persepsian dapat meningkatkan jumlah pelanggan di setiap perusahaan, dan memberikan dorongan pada pelanggan untuk terikat dengan perusahaan. Atas dasar eksplanasi di atas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Kualitas pelayanan persepsian berpengaruh pada keterikatan pelanggan.

Kenyamanan Pelayanan

Berry *et al.* (2002) mendefinisikan kenyamanan pelayanan sebagai efek variasi layanan dari perusahaan terkait faktor lingkungan layanan fisik, informasi yang diberikan pelanggan, strategi perusahaan, dan desain sistem pelayanan. Nguyen *et al.* (2012) mendefinisikan kenyamanan pelayanan merupakan hasil persepsi pelanggan atas waktu, dan upaya yang dibutuhkan untuk membeli atau menggunakan layanan. Kenyamanan pelayanan timbul dari fasilitas yang menghasilkan kualitas, sehingga mempunyai dampak pada pelayanan yang dirasakan. Zeithaml dan Bitner (2000) mendefinisikan kenyamanan pelayanan sebagai peningkatan dan perolehan penggunaan layanan. Colwell *et al.* (2008) mendefinisikan kenyamanan pelayanan sebagai situasi yang diciptakan perusahaan untuk mendapatkan kenyamanan pelanggan, dalam usaha meningkatkan persaingan. Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka kenyamanan pelayanan dapat didefinisikan sebagai situasi yang dipersepsi pelanggan atas dasar waktu dan upaya yang dibutuhkan untuk membeli atau menggunakan layanan (Nguyen *et al.*, 2012; Colwell *et al.*, 2008).

Colwell *et al.* (2008) dalam penelitiannya menyatakan kenyamanan pelayanan merupakan pilihan pelanggan dalam mewujudkan kebutuhan akan layanan yang diterima, sehingga dihadapkan pada pilihan. Geissler *et al.* (2006) mendapati bahwa kenyamanan pelayanan terletak pada tiga aspek yaitu: keputusan, akses, dan transaksi. Ketiga aspek tersebut memengaruhi penilaian konsumen terhadap tingkat keterikatan pelanggan. Berry *et al.* (2002) menyatakan bahwa semakin tinggi kenyamanan pelayanan, semakin besar pengaruhnya pada nilai yang dirasakan pelanggan dalam menerima layanan, dan penting terhadap

keterikatan pelanggan menggunakan layanan, juga memengaruhi nilai yang dirasakan pelanggan dalam layanan. Atas dasar eksplanasi di atas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₂ : kenyamanan pelayanan berpengaruh pada keterikatan pelanggan

Kejujuran Persepsian

Gregoire dan Fisher (2008) mendefinisikan kejujuran persepsian adalah hal yang dirasakan, saat pelanggan menjelaskan perlakuan pelayanan perusahaan dalam menerima layanan jasa, dan telah terbukti meningkatkan kepuasan pelanggan. Oliver (1997) mendefinisikan kejujuran persepsian adalah kebenaran terhadap input dan output yang diterima pelanggan dalam mengevaluasi hubungan antara penggunaan layanan. Zhu dan Chen (2012) mendefinisikan kejujuran persepsian sebagai penilaian subjektif pelanggan tentang hubungan pelanggan dengan penyedia layanan. Seiders dan Berry (1998) mendefinisikan kejujuran persepsian sebagai persepsi pelanggan tentang kejujuran dalam perilaku perusahaan jasa dalam hal pelayanan. Atas dasar definisi di atas, maka kejujuran persepsian dapat didefinisikan sebagai penilaian subjektif pelanggan tentang hubungan pelanggan dengan penyedia layanan. (Zhu dan Chen, 2012; Seiders dan Berry, 1998).

Roy *et al.*, (2015) mendapati kejujuran persepsian merupakan aspek penting dari strategi pemasaran secara relasional dalam menjalankan bisnis perusahaan. Skitka (2003) menyatakan kejujuran persepsian berdampak sangat penting dalam melayani pelanggan dalam jangka panjang, dan menghasilkan keterikatan pelanggan. Homburg dan Furst (2005) menyatakan bahwa kejujuran persepsian telah terbukti secara signifikan meningkatkan keterikatan pelanggan. Agarwal (2014) menyatakan bahwa perubahan kejujuran persepsian secara langsung akan berpengaruh positif pada keterikatan pelanggan melalui argumen setiap pelanggan. Atas dasar eksplanasi di atas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₃: Kejujuran persepsian berpengaruh pada keterikatan pelanggan.

Niat Berobat Ulang

Huang (2001) mendefinisikan niat berobat ulang sebagai komponen sikap pelanggan dalam menggunakan bidang jasa, pengalaman setiap pelanggan dalam menggunakan layanan, dapat meningkatkan keinginan pelanggan pada niat berobat ulang di masa mendatang. Martins *et al.* (2018) mendefinisikan niat berobat ulang sebagai keinginan pelanggan untuk menggunakan barang atau jasa layanan tertentu dimasa mendatang. Vivek *et al.* (2012) mendefinisikan niat berobat ulang merupakan pengalaman pelanggan dalam menghasilkan respon positif, dan meningkatkan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Lin *et al.* (2011) menyatakan niat berobat ulang merupakan hal terpenting bagi institusi rumah sakit. atas dasar beberapa definisi di atas, maka niat berobat ulang dapat didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk berobat di masa mendatang (Huang. 2001; Martins *et al.*, 2018)

Pansari dan Kumar (2016) pada penelitiannya mendapati bahwa keterikatan pelanggan berdampak secara langsung pada penggunaan layanan serta menghasilkan niat berobat ulang tanpa ada dorongan oleh pelanggan lain. Jika pelanggan memiliki pengalaman berobat di rumah sakit, mereka akan memiliki tingkat niat berobat ulang lebih tinggi. Arcas (2016) menyatakan bahwa keterikatan pelanggan dapat ditingkatkan selama interaksi pelanggan dengan pelanggan lain secara positif. Chiu *et al.* (2009) mendapati keterikatan pelanggan secara signifikan memengaruhi niat berobat ulang dalam menggunakan jasa dari perusahaan.

Atas dasar eksplanasi di atas, maka dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut

H₄ : keterikatan pelanggan berpengaruh pada niat berobat ulang.

Komunikasi Getok Tular Positif

Chawdhary dan Riley (2013) mendefinisikan komunikasi getok tular positif sebagai salah satu cara berkomunikasi tradisional yang biasa digunakan untuk bertukar pendapat tentang barang dan jasa yang diterima. Barreda *et al.* (2015) mendefinisikan komunikasi getok tular positif bermanfaat bagi perusahaan dan sangat efektif dalam memberikan penawaran. Komunikasi getok tular positif semacam ini sangat

dipercaya dan dipuji, dan setiap komunikasi yang dilakukan akan mudah dipercaya. Kelly (2007) menyatakan komunikasi getok tular positif digunakan untuk memperoleh kredibilitas dan kepercayaan tinggi calon pelanggan baru. Atas dasar tiga definisi di atas, maka komunikasi getok tular positif dapat didefinisikan sebagai komunikasi tradisional antar pelanggan ketika bertukar pikiran membangun kredibilitas dan kepercayaan pelanggan (Chawdhary dan Riley, 2013; Barreda *et al.*, 2015; Kelly. 2007).

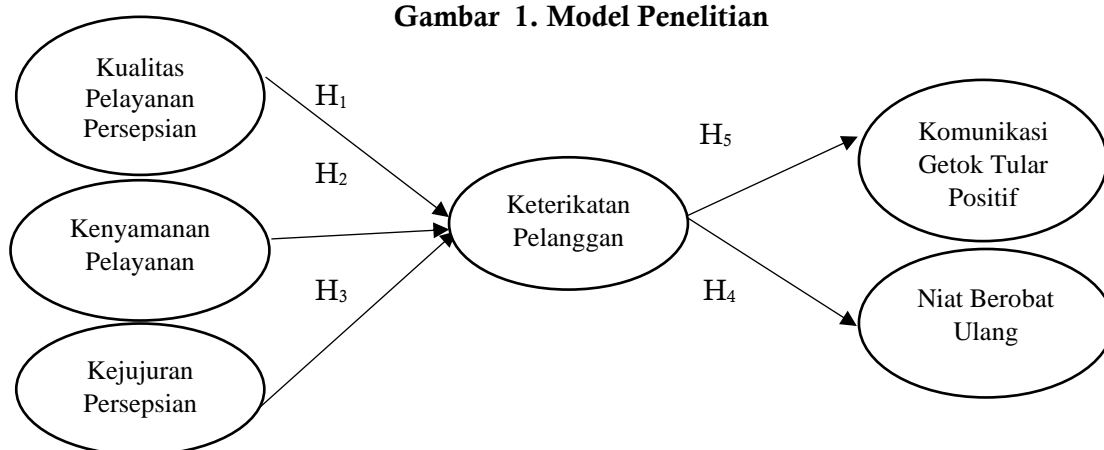
Ng *et al.* (2011) menyatakan komunikasi getok tular positif merupakan salah satu faktor terpenting di semua perusahaan jasa, karena kemampuan untuk mengenali perilaku yang dapat diprediksi penting bagi penyedia layanan. Dalam bidang pelayanan kesehatan, hal ini dilakukan oleh setiap pelanggan maupun calon pelanggan sebelum memutuskan untuk memilih rumah sakit, mereka sering mendapatkan informasi positif dari orang lain sehingga tertarik untuk berobat di institusi kesehatan yang dipilih.

Hammond dan Lonax (2008) menyatakan getok tular positif di lingkungan pelanggan mempunyai pengaruh sangat kuat terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan suatu layanan jasa maupun layanan produk. komunikasi getok tular positif menjadi bagian penting untuk menginformasikan tentang perusahaan dan penyampaian informasinya dilakukan oleh pelanggan sehingga mampu memotivasi pelanggan lain. File dan Prince (1992) mendapati bahwa komunikasi getok tular positif secara tradisional memiliki manfaat sebagai citra pemasaran secara keseluruhan dan alternatif promosi dengan biaya anggaran rendah. Komunikasi getok tular positif berpengaruh pada keterikatan pelanggan dalam pelayanan di rumah sakit, serta mendorong pelanggan lain atau calon pelanggan baru lebih tertarik menggunakan layanan perusahaan, dan segera membuat keputusan setelah melakukan pertimbangan pemilihan layanan.

Maxham (2001) menyatakan bahwa meningkatkan keterikatan pelanggan terhadap perusahaan merupakan pemulihan pelayanan yang berawal dari pada komunikasi getok tular positif. Pelanggan yang terikat, lebih rentan termotivasi dari getok tular positif untuk membantu pelanggan lain dalam memilih rumah sakit untuk menerima pelayanan. Wu *et al.* (2010) menyatakan keterikatan pelanggan pada komunitas dapat memperkuat kepuasan dan menciptakan komunikasi getok tular positif dengan cara mengakui kepuasan dalam menerima layanan. Molinillo *et al.*, (2019) menunjukkan bahwa keterikatan pelanggan memiliki dampak positif pada komunikasi getok tular positif. Atas dasar eksplanasi di atas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₅ : Keterikatan pelanggan berpengaruh terhadap komunikasi getok tular positif.

Gambar 1. Model Penelitian



METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kausal yang menguji hubungan sebab akibat konstruk yang diteliti. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan data yang diperoleh dari tanggapan responden melalui pernyataan kuesioner yang dibagikan. Sampel penelitian ini yaitu pelanggan rumah sakit di 41 kota di wilayah Indonesia. Teknik pengambilan sampel adalah kombinasi antara metode penyampelan

klaster dan penyampelan *purposive* dengan jumlah responden 200 dengan menggunakan pengukuran skala *Likert* 5 point. Pengujian item kuesioner bisa dilihat pada Tabel 1. Pengujian alat ukur dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas dengan analisis data (SEM -*Structural Equation Modelling*) dengan menggunakan program AMOS (*Analysis of moment structural*).

Tabel 1. Variabel Indikator, Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Variabel	Indikator	Factor Loading	Cronbach Alpha Minimal = 0,60	Keterangan
Kualitas Pelayanan Persepsian (Chenet <i>et al.</i> , 2010)	1. Saya percaya dengan pelayanan rumah sakit (KPP1)	0,904	0,949	Valid dan Reliabel
	2. Saya memberi tanggapan positif atas pelayanan rumah sakit (KPP2)	0,901		
	3. Tenaga kesehatan melayani dengan penuh empati (KPP3)	0,833		
Kenyaman Pelayanan (Geissler <i>et al.</i> , 2006)	1. Saya memutuskan menggunakan layanan rumah sakit (KNP1)	0,901	0,865	Valid dan Reliabel
	2. Lokasi rumah sakit mudah dijangkau (KNP2)	0,738		
	3. Pembayaran biaya pengobatan mudah (KNP3)	0,770		
Kejujuran Persepsian (Gregoire dan Fisher. 2008; Oliver. 1997; Zhu dan Chen. 2012)	1. Pelayanan rumah sakit setara dengan biaya pengobatan (KP2)	0,936	0,980	Valid dan Reliabel
	2. Rumah sakit melayani pasien dengan baik (KP3)	0,916		
Niat Berobat Ulang (Martins <i>et al.</i> , 2018; Arcas. 2016; Shin <i>et al.</i> , 2017; Lee <i>et al.</i> , 2019)	1. Saya ingin berobat ulang di rumah sakit suatu saat saya sakit (NBU1)	0,970	0,971	Valid dan Reliabel
	2. Saya puas dengan pelayanan rumah sakit (NBU2)	0,937		
	3. Saya mempunyai pengalaman positif dengan rumah sakit (NBU3)	0,921		
	4. Saya akan tetap berobat di rumah sakit di masa yang akan datang (NBU4)	0,912		

Komunikasi Tular Positif (Chawdhary dan Riley.2013;Barreda <i>et al.</i> , 2015;Hammond dan Lonax 2008; Wu <i>et al.</i> , 2010)	Getok	1.Saya membicarakan pelayanan rumah sakit dengan teman (WOM1)	0,770	0,827	Valid dan Reliabel
		2.Saya percaya dengan informasi tentang rumah sakit yang disampaikan teman/keluarga (WOM2)	0,887		Valid dan Reliabel
		3. Saya memutuskan menggunakan layanan di rumah sakit (WOM3)	0,876		Valid dan Reliabel
		4.Informasi dari teman mendorong saya untuk berobat di rumah sakit (WOM4)	0,565		Valid dan Reliabel
Keterikatan Pelanggan (Vivek <i>et al.</i> , 2014; Doorn <i>et al.</i> , 2010; So <i>et al.</i> , 2014)		1. Saya mempunyai hubungan timbal balik dengan rumah sakit (KTP1)	0,896	0,943	Valid dan Reliabel
		2. Saya memusatkan perhatian pada rumah sakit (KTP2)	0,858		Valid dan Reliabel
		3. Saya mempunyai hubungan sosial dengan rumah sakit (KTP3)	0,788		Valid dan Reliabel

Hasil pengujian Validitas pada 22 pernyataan item kuesioner adalah valid dengan nilai *factor loading* 0,40. Mula-mula terdapat tiga indikator tidak mengumpul pada faktor yang sama yaitu KP1, WOM5, KTP4. Dengan pertimbangan jumlah indikator masih cukup banyak untuk menggambarkan konstruk sehingga dilakukan penghilangan ketiga indikator. Pengujian reliabilitas dengan menggunakan *Cronbach Alpha* dengan nilai koefisien lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan item kuesioner reliabel digunakan untuk mengambil data.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Klasifikasi	%	Karakteristik	Klasifikasi	%
Jenis Kelamin	Perempuan	73,5%	Pendapatan	< 500.000	33,5%
	Laki-laki	26,5%		500.000-1.500.000	23,5%
				1.500.000-2.500.000	8,5%
				2.500.000-3.500.000	10,0%
				3.500.000-5.000.000	18,0%
				>5.000.000	6,5%
Usia	20-30 th	71,5%		Domisili	Banjarmasin
	31-40 th	10,0%	Malang		5,0%
	40-50 th	8,0%	Palu		28,0%
	>50 th	10,5%	Semarang		7,0%
			Surakarta		26,0%
			Kota Lain		23,5%
Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	51,5%	Frekuensi Berobat	1 kali	40,5%
	Diploma 3 (D3)	9,5%		2 kali	20,0%

Pekerjaan	Sarjana (S1)	34,0%	>2 kali	39,5%
	Mgister (S2)	3,0%		
	Profesi	2,0%		
	Pegawai Negeri	15,0%		
	Sipil	45,5%		
	Pelajar/	13,0%		
	Mahasiswa	8,0%		
	Wirausaha	14,0%		
	Guru	1,5%		
	Karyawan Swasta	3,0%		
	Honorer			
	Ibu Rumah Tangga			

HASIL ANALISIS

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui sebab akibat dengan menganalisis antar variabel dengan model penelitian menggunakan analisis SEM- Structural Equation Modelling dengan kriteria indeks *Goodness Of Fit* menggunakan program AMOS. Hasil analisis di jelaskan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Analisis Uji Signifikansi Hubungan Antara Variabel

Hubungan Antar Variabel	Estimate	C.r	P
KPP → KTP	0,184	1,222	0,222
KNP → KTP	0,319	1,712	0,087
KP → KTP	0,392	1,985	0,047*
KTP → NBU	0,921	9,658	***
KTP → WOM	0,952	8,037	***

Keterangan: *** = Signifikan pada $\alpha = 0,001$; * = Signifikan pada $\alpha = 0,05$
 Sumber data diolah (2021)

Hasil uji signifikansi terhadap kualitas pelayanan persepsian dengan keterikatan pelanggan memiliki nilai ($p > 0,222$). Maka dapat disimpulkan: kualitas pelayanan persepsian tidak berpengaruh signifikan terhadap keterikatan pelanggan, sehingga hipotesis 1 tidak terdukung. Hasil uji signifikansi terhadap kenyamanan pelayanan dengan keterikatan pelanggan memiliki nilai ($p > 0,087$). Maka dapat disimpulkan: kenyamanan pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keterikatan pelanggan, sehingga hipotesis 2 tidak terdukung. Hasil uji signifikansi hubungan antara kejujuran persepsian dan keterikatan pelanggan memiliki nilai ($p < 0,047^*$). Maka dapat disimpulkan: kejujuran persepsian berpengaruh signifikan dan positif terhadap keterikatan pelanggan, sehingga hipotesis 3 terdukung. Hasil uji signifikansi hubungan antara keterikatan pelanggan dengan niat berobat ulang memiliki nilai ($p < 0,0001$). Maka dapat disimpulkan: Keterikatan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif pada niat berobat ulang, sehingga hipotesis 4 terdukung. Hasil uji signifikansi hubungan antara keterikatan pelanggan dan komunikasi getok tular positif positif dan signifikan ($p < 0,001$). Maka hipotesis 5 terdukung.

DISKUSI

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan persepsian terhadap keterikatan pelanggan tidak signifikan. Hasil ini bertentangan dengan penelitian terdahulu. Jima (2019) dalam penelitiannya mendapati bahwa kualitas pelayanan persepsian memiliki pengaruh signifikan

terhadap keterikatan pelanggan. Prentice *et al.* (2019) dalam penelitiannya menemukan bahwa kualitas pelayanan persepsian merupakan kualitas yang menunjang dalam hubungan promosi perusahaan yang akhirnya memengaruhi keterikatan pelanggan dalam perusahaan. Ketidaksignifikanan hubungan antara kualitas pelayanan persepsian dan keterikatan pelanggan ini sangat mungkin disebabkan kebutuhan pasien di Indonesia adalah sembuh dari sakit. Jadi kebutuhan sembuh merupakan kebutuhan utama, walaupun kualitas pelayanan dipersepsi tidak baik. Oleh karena itu, kualitas pelayanan tidak berpengaruh pada keterikatan pelanggan.

Kenyamanan pelayanan sangat dibutuhkan setiap konsumen, dalam menentukan setiap keputusan pilihan mereka pada saat berobat. Kenyamanan pelayanan bagian terpenting yang dapat mempengaruhi penilaian rumah sakit. Rasa nyaman merupakan hal utama yang diterima konsumen. Hasil analisis data menunjukkan hubungan antara kenyamanan pelayanan dan keterikatan pelanggan tidak signifikan. Hasil ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Colwell *et al.*, (2008) dalam penelitiannya menyatakan kenyamanan pelayanan merupakan pilihan pelanggan dalam mewujudkan kebutuhan akan layanan yang diterima. Ketidaksignifikanan hubungan antara kenyamanan pelayanan dan keterikatan pelanggan ini sangat mungkin juga disebabkan kebutuhan utama pasien adalah sembuh dari sakit. Oleh karena itu, kenyamanan pelayanan tidak berpengaruh pada keterikatan pelanggan.

Penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan antara kejujuran persepsian pada keterikatan pelanggan mempunyai hubungan signifikan. Hal ini mendukung penelitian terdahulu. Homburg dan Furst (2005) menyatakan bahwa kejujuran persepsian signifikan meningkatkan keterikatan pelanggan.

Pengaruh kejujuran persepsian pada keterikatan pelanggan, dapat dilihat pada pelayanan yang diberikan setara dengan biaya pengobatan dan rumah sakit melayani pelanggannya dengan baik. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan kejujuran persepsian saat menerima layanan sangat berperan penting pada keterikatan pelanggan. Hal ini juga dikuatkan oleh hasil distribusi tanggapan responden yang menghasilkan respon baik atas penilaian rumah sakit yang pernah mereka kunjungi sehingga, hal ini menunjukkan adanya tanggapan positif terhadap rumah sakit.

Hasil dari studi penelitian ini menjelaskan bahwa antara keterikatan pelanggan dengan niat berobat ulang mempunyai hubungan positif. Nilai positif koefisien regresi, menunjukkan: keterikatan pelanggan menyebabkan pelanggan melakukan niat berobat ulang pada rumah sakit.

Hasil dari studi ini relevan dengan studi terdahulu, yang menyatakan keterikatan pelanggan secara signifikan memengaruhi niat berobat ulang dalam menggunakan jasa dari perusahaan (Chiu *et al.* 2009). Ketika pelanggan mendapatkan pengalaman yang baik dan merasakan kepuasan saat berobat di rumah sakit maka, secara langsung akan timbul niat berobat ulang pada masa mendatang.

Hasil dari studi penelitian ini menjelaskan bahwa ada hubungan positif antara keterikatan pelanggan dengan komunikasi getok tular positif. Hal ini menunjukkan keterikatan pelanggan pada rumah sakit menyebabkan peningkatan komunikasi getok tular positif di lingkungan para pelanggan. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang mendapati keterikatan pelanggan memiliki dampak positif pada komunikasi getok tular positif (Molinillo *et al.*, 2019). Perlu diketahui bahwa dengan adanya keterikatan pelanggan di rumah sakit, akan menimbulkan hubungan yang kuat dengan rumah sakit. Pelanggan yang terlibat, telah meningkatkan minat pada rumah sakit dan mendorong secara langsung terjalannya komunikasi antara sesama pelanggan.

Pelanggan yang sudah pernah berobat di rumah sakit dan merasa puas dengan pelayanannya akan mendiskusikan informasi yang diterimanya dengan orang lain, yang akan menghasilkan komunikasi getok tular positif. Maka, tanpa disadari hal tersebut akan memberikan dampak dan menyebabkan pelanggan lain memutuskan untuk mencoba berobat di rumah sakit, sesuai rekomendasi atau informasi yang diterima selama interaksi, dan tanpa disadari secara langsung pelanggan mempromosikan rumah sakit tersebut sehingga akan berdampak positif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data penelitian, maka dapat disimpulkan: Kualitas pelayanan persepsian tidak signifikan pada keterikatan pelanggan, Kenyamanan pelayanan tidak signifikan pada keterikatan pelanggan, Kejujuran persepsian berpengaruh signifikan pada keterikatan pelanggan, Keterikatan pelanggan berpengaruh signifikan pada niat berobat ulang, dan Keterikatan pelanggan berpengaruh signifikan pada komunikasi getok tular positif .

KETERBATASAN DAN SARAN PENELITIAN

Penelitian mengalami keterbatasan, yaitu: penelitian dilakukan di masa pandemi Covid-19 dimana sensitivitas dan kekuatiran konsumen terhadap risiko terinfeksi Covid-19 melalui kluster rumah sakit besar, sehingga konstruk kejujuran rumah sakit signifikan memengaruhi keterikatan pelanggan. Berdasarkan keterbatasan di atas, maka saran bagi penelitian ke depan: penelitian ini perlu direplikasi di masa dimana pandemi sudah usai. Sangat mungkin, signifikansi konstruk kualitas pelayanan dan kenyamanan pelayanan akan membaik. Peneliti menyarankan bisa menjangkau para responden untuk melakukan penelitian.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Perlunya rumah sakit melakukan perbaikan manajemen pelayanan dan juga melakukan penyempurnaan sistem informasi untuk memudahkan pelayanan kepada pasien sehingga dapat menumbuhkan keterikatan pelanggan selama melakukan pengobatan di rumah sakit.

Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi institusi kesehatan dalam strategi pemasaran dan meningkatkan respon pelanggan untuk melakukan pengobatan kembali.

REFERENSI

- Agarwal, U. (2014). Linking Justice Trust And Innovative Work Behavior To Work Engagement. *Personnel Review*, 43(1),41-73.
- Arcas, B. L., Hernandez-Ortega, B. I., & Jimenez-Martinez, J. (2016). Engagement platforms: The role of emotions in fostering customer engagement and brand image in interactive media. *Journal of Service Theory and Practice*, 26(5), 559–589
- Arikunto, S. 2000. *Manajemen Penelitian*. Jakarta
- Barred. A. Albert., Anil Bilgihan, Y. Kageyama. (2015). The Role Of Trust In Creating Positive Word Of Mouth And Behavior Intentions: The Case Of Online Social Networks. *Journal Of Relationship Marketing*. 14:1, 16-36.
- Berry, L, Seiders, K., & Grewal, D. (2002). *Understanding service convenience*. *Journal of Marketing* . 66, 1-17.
- Bolton, R. N., and Drew, J.H. (1991), "A multistage model of customers' assessments of service quality and value". *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, pp. 375-84.
- Chawdhary. R., F. Dall' O. Riley., (2013). Investigating The Consequences Of Word Of Mouth From A Wom Sender's Perspective In The Service Context.
- Chenet, P., Dagger, T.S., O'Sullivan, D., (2010). Service Quality, Trust, Commitment And Service Differentiation In Business Relationships. *Journal Service Marketing*. 24 (5), 336–346.
- Chiu, C. M., Chang, C.C., Cheng, H. L., Fang, Y. H. (2009). Determinant Of Customer Repurchase Intention In Online Shopping. *Online Information Review*, 33(4), 761-784.
- Colwell, S. R., Aung, M., Kanetkar, V., Holden, A.L., (2008). Toward a measure of service convenience: multiple-item scale development and empirical test. *Journal Service Marketing*. 22 (2), 160–169.
- Cronin J., J. J., Taylor, S.A., (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal Marketing*. 56 (3), 55–68.

- Doorn Van, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., et al. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266.
- Doorn Van, Jenny, Katherine N. Lemon, Vikas Mittal, Stephan Naß, Doree'n Pick, Peter Pirner, and Peter C. Verhoef (2010), "Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, 13 (3), 253-266.
- Eriksson, K., Majkgard, A. and Sharma, D.D. (1999). "Service quality by relationships in the international market". *The Journal of Services Marketing*, Vol. 13 No. 4/5, pp. 361-75.
- Farquhar, J.D., Rowley, J., (2009). Convenience: a services perspective. *Marketing Theory* 9 (4), 425–438.
- File. K. M., R.A. Prince. (1992). Positive Word-Of-Mouth: Customer Satisfaction And Buyer Behavior. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 10 No. 1 pp. 25-29.
- Geissler, G. L., Rucks, C.T., Edison, S.W., (2006). Understanding The Role Of Service Convenience In Art Museum Marketing: An Exploratory Study. *Journal Of Hospitality And Leisure Marketing* 14 (4), 69–87.
- Giovanis, A., Athanasopoulou, P., and Tsoukatos, E. (2015). The role of service fairness in the service quality-relationship quality-customer loyalty chain: An empirical study. *Journal of Service Theory and Practice*, 25(6), 744–776.
- Greesws goire, Yany, and Robert J. Fisher. (2006). The Effects of Relationship Quality on Customer Retaliation, *Marketing Letters*, 17 (1), 31–46.
- Hair, J. F., Black. W. C., Babin. B. J., and Anderson. R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7 Th Ed). Boston: Pearson
- Hammond, East. R. K., and Lomax, W. (2008). Measuring The Impact Of Positive And Negative Word Of Mouth On Brand Purchase Probability. *International Journal Of Research In Marketing*, 25, 215-224.
- Hollebeck, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*. 27(7/8), 1-23.
- Homburg, C., and Furst, A., (2005). How Organizational Complaint Handling Drives Customer Loyalty: An Analysis Of The Mechanistic And The Organic Approach. *Journal Of Marketing*, 69, 95-114.
- Huang, J. (2001). Consumer evaluations of unethical behaviors of websites: A cross cultural comparison. *Journal of International Consumer Marketing*, 13(4), 51–71.
- Ioannis E. Chaniotakis. (2008). Price Satisfaction And Personnel Efficiency As Antecedents Of Overall Satisfaction From Consumer Credit Products And Positive Word Of Mouth. *Journal of Financial Services Marketing* 13(1).
- JIMA. (2019). Service Quality, Religiosity, Customer Satisfaction, Customer Engagement And Islamic Banks' Customer Loyalty. *Journal of Islamic Marketing*
- Kelly, L., (2007). Beyond Buzz: *The Next Generation of Word-of-Mouth Marketing*.
- Korhan K. Gokmenoglu & Aysel Amir.(2020). The impact of perceived fairness and trustworthiness on customer trust within the banking sector. *Journal of Relationship Marketing*.
- Kuncoro, Mudrajad. (2003). *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Jogjakarta : Erlangga.
- Kwonl Eunjin and Anna S.Mattila. (2015). The Effect of Self–Brand Connection and Self-Construal on Brand Lovers' Word of Mouth (WOM). *Cornell Hospitality Quarterly*.
- Lee, Z.W.Y., Tommy, K. H. Chan., Alain Yee-Loong Chon., Dimple R. T. (2018). Customer engagement through omnichannel retailing: The effects of channel integration quality. *Industrial Marketing Management*.
- Leon Steven., Nakayama Makato. (2020). Exploring factors that influence positive WOM in the health insurance industry: *Health Marketing Quarterly*.

- Lin, Yun-Tsan., Shui-Chuan Chen., Chuan-Sheng Hung., (2011). The Impacts Of Brand Equity, Brand Attachment, Product Involvement And Repurchase Intention On Bicycle Users. *Journal Of Business Management Vol. 5(14), Pp. 5910-5919.*
- Maxham, J.G., (2001). Service Recovery's Influence On Consumer Satisfaction, Positive Word-Of-Mouth, And Purchase Intentions. *Journal Business Research 54 (1), 11–24. M.*
- Mitra, D., & Peter. N. Golder. (2006). How Does Objective Quality Affect Perceived Quality? Short-Term Effects, Long-Term Effect, and Asymmetrie. *Marketing Science, vol 23-03.*
- Molinillo, Sebastian , Rafael A. S , Francisco L. C. (2019). Analyzing The Effect Of Social Support And Community Factors On Customer Engagement And Its Impact On Loyalty Behaviors Toward Social Commerce Websites. *Computers in Human Behavior.*
- Morris, S., (2016). Balancing Customer Convenience with Customer Engagement. *customer-experience.*
- Ng Sandy., Maredith E. David., T. S. Dagger. (2011). Generating Positive word-Of-Mounth In The Service Experience. *Managing Service Quality*
- Nguyen, D.T., DeWitt, T., Russell-Bennett, R., (2012). Service convenience and social servicescape: retail vs hedonic setting. *Journal Service Marketing. 26 (4), 265-277.*
- Oliver, R. (1997). Equity: How consumers interpret fairness. *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer (pp. 193–215).*
- Pansari, A., & Kumar, V. (2016). Customer engagement: The construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science, 1-18.*
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: The Construct, antecedents, and cosequences. *Journal of the Academy of marketing Science, 45(3), 294-311.*
- Patterson P, Yu T, de Ruyter K. (2006). Understanding Customer Engagement in Service : Advancing Theory, Maintaining Relevance, Proceedings of ANZMAC Conference Perspective in Customer Management. *Journal of Service Research, vol.13.*
- Prentice Catherine., X.Wang., S.M.C. Loureiro., (2019). The influence of brand experience and service quality on customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services.*
- Roy, S. K., Devlin, J. F., & Sekhon, H. (2015). The impact of fairness on trustworthiness and trust in banking. *Journal of Marketing Management, 31(9–10), 996–1017.*
- Roy, S. K., M. S. Balaji., G. Soutar., W.M. Lassar., R. Roye. (2017). Customer Engagement Behavior In Individualistic And Collectivistic Markets. *Journal Of Business Research. 0148-2963*
- Roy, s.k ., Shekhar, V., Lassar, W. M., Chen, T., (2018). Customer engagement behaviors: the role of services convenience, fairness and quality. *Journal Retail Consum. Serv 44, 293-304.*
- Roy, S.K., Balaji, M.S., Soutar, G., Lassar, W., Roy, R., (2018). Customer engagement behavior in individualistic and collectivistic markets. *Journal Business Research. 86, 281-289.*
- Seiders, K., & Berry, L. L. (1998). Service fairness: What it is and why it matters. *Academy of Management Executive. 12(2), 8–20.*
- Seiders, K., Voss, G.B., Godfrey, A.L. (2007). SERVON: Development And Validation Of A Multidimensional Service Convenience Scale. *Journal Academic Marketing. Sci. 35 (1), 144-156.*
- Sekaran, Uma. (2003). *Research Methods For Business : A Skill Building Approach.* USA : John Wiley & Sons, Inc.
- Shin, Y. V. V. Thai., Y. Kim., (2017). Do Corporate Sustainable Management Activities Improve Customer Satisfaction, Word Of Mouth Intention And Repurchase Intention? Empirical Evidence From The Shipping Industry. *The International Journal Of Logistics Management, 28-2,555-570.*
- Skitka, L. J., Winquist, J., & Hutchinson, S. (2003). Are Outcome Fairness And Outcome Favorability Distinguishable Psychological Constructs? A Meta –Analytic Review. *Social Justice Research, 16:309-341.*

- Snoj.B., A. P. Korda., D. M. (2006). The Relationships Among Perceived Quality, Perceived Risk And Perceived Product Value. *Journal Of Product & Brand Management*. 13(3), 156-167.
- So, KKF, King, C, & Sparks, BA .(2014). The Role Of Customer Engagement in Building Consumer Loyalty to Tourism Brands. *Journal of Travel Research*, pp.1-15.
- Tam Jackie L.M. (2004). Customer Satisfaction, Service Quality and Perceived Value: An Integrative Model. *Journal of Marketing Management*.
- Verhoef, PC, Reinartz, WJ & Krafft, M (2010). Customer Engagement as a New Perspective in Customer Management. *Journal Of Service Research*, 13:24
- Verleye Katrien., Paul Gemmel., and Deva Rangarajan. (2014). Managing Engagement Behaviors in a Network of Customers and Stakeholders: Evidence From the Nursing Home Sector. *Journal of Service Research* 17(1)
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Consumer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–145.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., Dalela, V., Morgan, R. M. (2014). A generalized multidimensional scale for measuring customer engagement. *Journal of marketing theory and practice*, 22(4), 401-420.
- Willems, Hans. (2011). Transitioning into A Blueconomy. White Paper Customer Driven Online Engagement.
- Wu, J. J., Chen, Y. H., & Chung, Y. S. (2010). Trust factors influencing virtual community members: A study of transaction communities. *Journal of Business Research*, 63(9), 1025–1032.
- Yi Youjae., Taeshik Gong. (2008). The effects of customer justice perception and affect on customer citizenship behavior and customer dysfunctional behavior. *Industrial Marketing Management* 37 (2008) 767–783.
- Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J. (2000), *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, 2nd ed., Irwin/ McGraw-Hill, Boston, MA.
- Zhu, Y. Q., & Chen, H. G. (2012). Service Fairness And Customer Satisfaction In Internet Banking. *Internet Research*, 22(4), 4