

**Peningkatan *Customer Retention* melalui *Digital Marketing* dan
Paramedic Competency Dengan *Hospital Brand Image* Sebagai
Variabel Intervening**

Tesis

untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai derajat Sarjana S2

Program Magister Manajemen



Disusun Oleh :

Rr Mirza Ramadhany Erlinda

NIM 20402000058

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG
2022**

TESIS

**Peningkatan *Customer Retention* melalui *Digital Marketing* dan
Paramedic Competency Dengan *Hospital Brand Image* Sebagai
Variabel Intervening**

Disusun oleh:

Rr Mirza Ramadhany Erlinda

20402000058

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya
dapat diajukan dihadapan sidang panitia ujian Tesis
Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, Maret 2022

Dosen Pembimbing



Dr. Dra. Hj. Alifah Ratnawati, MM

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

**Peningkatan *Customer Retention* melalui *Digital Marketing* dan
Paramedic Competency Dengan *Hospital Brand Image* Sebagai
Variabel Intervening**

Disusun Oleh :
RR MIRZA RAMADHANY ERLINDA
NIM : 20402000058

Telah dipertahankan didepan penguji
Pada tanggal 11 Maret 2022

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Pembimbing

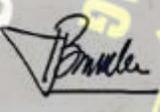

Dr. Dra. Hj. Alifah Ratnawati, MM

Penguji I


Dr. Lutfi Nurcholis, ST, SE, MM

Dr. Lutfi
Nurcholis
2022.04.16
04:12:20
+07'00'

Penguji II


Dr. Budhi Cahyono, SE, M.Si

Digitally signed
by Dr. Budhi
Cahyono
Date: 2022.04.15
10:21:05 +07'00'

Tesis ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh Gelar Magister Manajemen
Semarang, Maret 2022




Prof. Dr. Heru Sulistivo, SE, M.Si

Ketua Program Studi Magister Manajemen

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Rr Mirza Ramadhany Erlinda
NIM	: 20402000058
Program Studi	: Magister Manajemen
Fakultas	: Ekonomi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi* dengan judul :

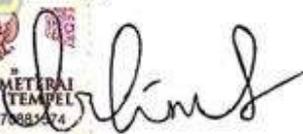
PENINGKATAN *CUSTOMER RETENTION* MELALUI *DIGITAL MARKETING* DAN *PARAMEDIC COMPETENCY* DENGAN *HOSPITAL BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTEVENING

dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 8 Juni 2022

Yang menyatakan,




(Rr Mirza Ramadhany Erlinda)

*Coret yang tidak perlu

ABSTRAK

Retensi pelanggan sebagai salah satu cara dalam mempertahankan pelanggan pada dunia bisnis. Hubungan bisnis yang dipelihara dengan baik antara perusahaan dan konsumen akan berdampak baik bagi perusahaan dalam mengubah pelanggan menjadi pembeli berulang. Salah satu contoh bisnis yang juga menjadi kebutuhan pokok bagi masyarakat adalah pelayanan kesehatan. Oleh karena itu, Rumah sakit menjadi salah satu fasilitas pelayanan yang penting bagi masyarakat. Agar rumah sakit dapat bertahan hidup dan berkembang, kualitas pelayanan dan strategi pemasaran rumah sakit harus selalu dikembangkan. Saat ini, digital marketing memegang peranan penting dalam dunia pemasaran karena perkembangan zaman yang telah beralih ke era digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis citra merek rumah sakit dalam meningkatkan retensi pelanggan melalui pemasaran digital dan kompetensi paramedis pada Rumah Sakit Islam Sultan Agung Semarang dan Rumah Sakit Islam Gigi dan Mulut Sultan Agung Semarang. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif eksplanatori, serta pengambilan data dilakukan menggunakan kuisioner dengan teknik convenience sampling. Subjek pada penelitian ini merupakan pasien rawat jalan gigi dan mulut Rumah Sakit Islam Sultan Agung Semarang dan Rumah Sakit Islam Gigi dan Mulut Sultan Agung Semarang yang berjumlah 177 pasien. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis Partial Least Square. Berdasarkan analisis data didapatkan hasil bahwa Paramedic Competency serta Digital Marketing melalui Accessibility, Interactivity, dan Informativeness mampu memberikan peningkatan terhadap Customer Retention dengan Hospital Brand Image sebagai variabel intervening.

Kata Kunci: Digital Marketing, Customer Retention, Paramedic Competency, Hospital Brand Image

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
ABSTRAK.....	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1. Manfaat Teoritis.....	7
1.4.2. Manfaat Praktis.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	8
2.1. Landasan Teori.....	8
2.1.1. Customer Retention.....	8
2.1.2. Hospital Brand Image.....	9
2.1.3. Digital Marketing.....	11
2.1.4. Kompetensi Paramedis.....	15
2.2. Kerangka Penelitian.....	18
BAB III METODE PENELITIAN.....	19
3.1. Jenis Penelitian.....	19
3.2. Variabel dan Indikator.....	19
3.3. Metode Pengumpulan Data.....	21
3.4. Populasi dan Sampel.....	21
3.5. Teknik Analisis.....	23
3.5.1. Uji Instrumen.....	23
3.5.2. Analisa Data.....	24
3.5.3. Pengujian Hipotesis.....	26
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	28
4.1. Gambaran Umum Responden.....	28

4.1.1. Responden Menurut Jenis Kelamin.....	28
4.1.2. Responden Menurut Usia.....	28
4.1.3. Responden Menurut Pendidikan Terakhir.....	29
4.1.4 Responden menurut Pekerjaan	29
4.1.5. Responden Menurut Frekuensi Berobat	30
4.2. Deskripsi Jawaban Responden.....	30
4.2.1. Deskripsi Variabel <i>Hospital Brand Image</i>	31
4.2.2. Deskripsi Variabel <i>Accessibility</i>	32
4.2.3. Deskripsi Variabel <i>Interactivity</i>	33
4.2.4. Deskripsi Variabel <i>Informativeness</i>	34
4.2.5. Deskripsi Variabel <i>Paramedic Competency</i>	35
4.2.6. Deskripsi Variabel <i>Customer Retention</i>	36
4.3. Analisis SEM-PLS	37
4.3.1. Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	38
4.3.2. Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	44
4.4. Uji Intervening	48
4.5. Pembahasan	50
4.5.1 Pengaruh <i>Hospital Brand Image</i> terhadap <i>Customer Retention</i>	50
4.5.2. Pengaruh <i>Accessibility</i> terhadap <i>Hospital Brand Image</i>	51
4.5.3 Pengaruh <i>Interactivity</i> terhadap <i>Hospital Brand Image</i>	52
4.5.4. Pengaruh <i>Informativeness</i> terhadap <i>Hospital Brand Image</i>	53
4.5.5. Pengaruh <i>Paramedic Competency</i> terhadap <i>Hospital Brand Image</i>	54
BAB V PENUTUP	56
5.1. Kesimpulan.....	56
5.2. Implikasi Kebijakan.....	57
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	59
5.4. Agenda Penelitian Mendatang	59
DAFTAR PUSTAKA	60

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Kunjungan Pasien RS Tahun 2019 – September 2021	4
Tabel 4.1 Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	28
Tabel 4.2 Persentase Responden Berdasarkan Usia.....	28
Tabel 4.3 Persentase Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	29
Tabel 4.4 Responden menurut Tingkat Pendidikan	29
Tabel 4.5 Persentase Responden Berdasarkan Frekuensi Berobat.....	30
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai <i>Hospital Brand Image</i>	32
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai <i>Accessibility</i>	32
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai <i>Interactivity</i>	33
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Mengenai <i>Informativeness</i>	34
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Mengenai <i>Paramedic Competency</i>	35
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Mengenai <i>Customer Retention</i>	36
Tabel 4.12 Loading Factor <i>outer loading</i>	39
Tabel 4.13 <i>Cross Loading</i>	40
Tabel 4.14 Validitas diskriminan Fornell Larcker	41
Tabel 4.15 Uji Reliability	42
Tabel 4.16 Nilai R ² dan Q ²	45
Tabel 4.17 Pengujian hipotesis	46
Tabel 4. 18 Uji Intervening	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet Provinsi Jawa.....	2
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	18
Gambar 4.1 Hasil PLS	38
Gambar 4.2 Hasil model penelitian.....	46



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Salah satu kegiatan yang perlu dilakukan oleh perusahaan dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen adalah pemasaran. Berbagai macam cara yang dapat dilakukan bagi perusahaan dalam memperkenalkan usahanya kepada konsumen, salah satunya melalui media sosial atau internet. Media sosial merupakan instrumen yang kuat untuk melibatkan pelanggan dengan memperkaya pengalaman dalam hal menyediakan produk berkualitas serta menawarkan produk kepada pelanggan (Arora et al., 2021). Strategi pemasaran yang dapat diterapkan pada era ini sehingga dapat memicu kesuksesan dalam berbisnis adalah strategi *digital marketing* (Ichsana et al., 2019). Penelitian Kannan (2018) menyatakan bahwa *digital marketing* berubah menjadi alat penting dalam strategi persaingan pasar karena masyarakat yang telah beralih masuk ke dalam era digital. Strategi ini merupakan metode yang jauh lebih cepat, fleksibel, praktis, dan efisien. Hubungan baik dengan pelanggan dapat berjalan baik apabila suatu penyedia layanan terus mempertimbangkan pelanggan dalam proses pengembangan produknya. Pada akhirnya hubungan tersebut akan memberikan kesan yang baik bagi pelanggan sehingga dapat bertahan untuk jangka waktu yang lama (Sibarani & Riani, 2017). Selain itu, faktor penting lainnya yang berkontribusi dalam meningkatkan kepercayaan dan retensi pelanggan adalah reputasi situs web (Curras-Perez et al.,

2017).

Gambar 1.1
Jumlah Pengguna Internet Provinsi Jawa



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 9 November 2020

Data grafik diatas menunjukkan pengguna internet paling banyak terdapat di Provinsi Jawa. Berdasarkan data Statista, Indonesia termasuk dalam sepuluh negara dengan pengguna internet terbesar di dunia dengan menempati peringkat kelima berjumlah 143,26 juta pengguna internet per Maret 2019. Pada tahun berikutnya, pengguna internet di Indonesia berjumlah 196,7 juta per November 2020. Peningkatan setiap tahun bagi pengguna internet di Indonesia akan meningkat dengan rata-rata pertumbuhan 10,2% pada periode 2018 – 2023 (<https://databoks.katadata.co.id/>). Bolat, Kooli, dan Wright (2016) menyampaikan bahwa konsumen menggunakan teknologi internet untuk meningkatkan jumlah dan menghadirkan peluang bisnis untuk menjangkau serta terhubung dengan lebih banyak orang melalui situs web dan situs media sosial. Smith dan Shaw (2017) menyatakan bahwa 69% konsumen menggunakan media sosial untuk berbagi informasi tentang produk dan layanan. Penelitian Clairine (2020) menyatakan bahwa kurangnya penggunaan teknologi menjadi penghambat dalam *digital marketing* sehingga perlu dilakukan perubahan dan digitalisasi agar dapat meningkatkan *customer retention*. Dalam penelitiannya juga menjelaskan bahwa penerapan *digital marketing* memiliki dampak positif pada *customer retention*

dengan tingkat proyeksi sebesar 57,4%. Sedangkan studi lain yang dilakukan oleh Yang dan Wuisan (2021) berpendapat bahwa *website design* tidak signifikan berpengaruh positif terhadap *customer retention*.

Kesehatan adalah salah satu kebutuhan mendasar bagi manusia. Rumah sakit menjadi salah satu bagian dari pelayanan kesehatan (Setyawan et al., 2020). Cara utama dalam menawarkan pelayanan jasa dari rumah sakit dapat dilakukan dengan menyediakan perawatan rawat jalan dengan memberikan pelayanan kesehatan serta kompetensi paramedis yang berkualitas lebih tinggi dari pesaing lain yang dilakukan secara konsisten (Christina, 2014). Pelayanan medis saat ini menekankan pentingnya pemasaran yang berorientasi pada pelanggan sehingga rumah sakit berusaha untuk menetapkan strateginya dalam mempromosikan citra merek di antara pasien guna meningkatkan kepuasan dan retensi pasien serta lebih meningkatkan kinerja (Wu, 2011). Kedua faktor kunci tersebut dapat membangun dan memelihara hubungan yang langgeng dengan pelanggan (Arora et al., 2021). Kualitas dari petugas paramedis sebagai salah satu penentu dalam menentukan kepuasan serta retensi pasien rumah sakit (Smith et al., 2020). Adanya petugas paramedis yang berkualitas, maka tujuan optimal dari sebuah rumah sakit dapat tercapai dengan mudah. Petugas paramedis saat ini telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam memperluas peran darurat atau perawatan akut dalam meningkatkan praktiknya (Tavares & Boet, 2015). *Customer retention* memainkan peranan penting dalam bidang pemasaran (Arora et al., 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Paramedicine Board of Australasia (2018) menyatakan bahwa kompetensi paramedis menjadi salah satu strategi dalam

pemasaran rumah sakit dalam menarik retensi pelanggan. Oktariyani et al. (2013) dalam penelitiannya menunjukkan adanya pengaruh positif antara *brand image* dalam aspek kompetensi paramedis terhadap retensi pasien untuk berobat di rumah sakit sesuai dengan harapan pasien.

Kota Semarang pada masa sekarang ini telah memiliki beberapa fasilitas pelayanan kesehatan gigi dan mulut. Pelayanan tindakan kesehatan gigi dan mulut terdapat di Rumah Sakit Islam Gigi dan Mulut Sultan Agung Semarang dan Rumah Sakit Islam Sultan Agung Semarang. Adanya pelayanan kesehatan gigi dan mulut dapat memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam mendapatkan pelayanan dan perawatan gigi dan mulut serta diharapkan dapat memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi pasien agar suatu saat dapat kembali lagi melakukan pengobatan tanpa adanya trauma. Hal ini dapat membantu masyarakat khususnya di Kota Semarang dalam meningkatkan upaya pelayanan kesehatan gigi dan mulut, seperti dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 1.1
Jumlah Kunjungan Pasien RS
Tahun 2019 – September 2021

Nama RS	2020	2021
RSI-SA	5291	2648
RSIGM-SA	342	346

Sumber: Data Pasien Rawat Jalan RSIGM-SA & RSISA

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa hanya sedikit peningkatan pada jumlah pasien di Rumah Sakit Islam Gigi dan Mulut Sultan Agung serta terdapat penurunan pada jumlah pasien dalam satu tahun terakhir di Rumah Sakit Islam Sultan Agung Semarang, sehingga peneliti ingin melakukan penelitian terkait peningkatan *customer retention* pada rumah sakit tersebut.

Branding sebagai salah satu aset yang berharga bagi perusahaan dalam dunia pemasaran yang sangat kompetitif saat ini (Kim et al., 2008). Konsumen akan memandang merek sebagai bagian penting dari sebuah produk atau jasa. Konsumen yang selalu menggunakan kembali suatu merek yang sama, tahu bahwa mereka akan memperoleh fitur, manfaat, dan juga kualitas yang sama setiap kali mereka membeli kembali. Bermula dari kepuasan konsumen terhadap jasa yang dikonsumsi, kemudian akan timbul rasa keingintahuan serta penilaian konsumen atas perusahaan yang memproduksi jasa tersebut yang nantinya akan mempengaruhi penilaian konsumen terhadap citra merek perusahaan (Umar, 2011). Karakteristik merek yang baik adalah merek yang mudah diingat dibenak pelanggannya serta memiliki atribut yang berbeda dibanding dengan pesaing lainnya (Kotler et al., 2019). Solayappan A. et al (2010) menemukan bahwa pertimbangan merek memiliki tingkat hubungan positif yang tinggi dengan preferensi merek. Nha dan Gaston (2003) dalam penelitiannya, menemukan bahwa citra perusahaan dapat mempengaruhi keputusan retensi pelanggan. Citra merek memiliki peran dalam keputusan retensi pelanggan yang baik. Studi ini didukung studi yang dilakukan Trasorras et al. (2009), yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan. Demikian pula hasil penelitian Ngguyen et al. (2009) juga menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana peningkatan *customer retention* melalui *digital marketing* dan *paramedic competency* dengan *hospital brand image* sebagai variabel intervening.

Digital marketing dalam penelitian ini menggunakan dimensi *interactivity*, *accessibility*, dan *informativenss*.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah apakah *digital marketing* dan *paramedic competency* dapat mempengaruhi *customer retention* dengan *hospital brand image*, sehingga pertanyaan penelitiannya adalah:

1. Bagaimana pengaruh *hospital brand image* terhadap *customer retention*?
2. Bagaimana pengaruh *accessibility* terhadap *hospital brand image*?
3. Bagaimana pengaruh *interactivity* terhadap *hospital brand image*?
4. Bagaimana pengaruh *informative* terhadap *hospital brand image*?
5. Bagaimana pengaruh *paramedic competency* terhadap *hospital brand image*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis pengaruh *hospital brand image* terhadap *customer retention*
2. Menganalisis pengaruh *accessibility* terhadap *hospital brand image*
3. Menganalisis pengaruh *interactivity* terhadap *hospital brand image*
4. Menganalisis pengaruh *informative* terhadap *hospital brand image*
5. Menganalisis pengaruh *paramedic competency* terhadap *hospital brand image*

1.4. Manfaat Penelitian

Dari tujuan-tujuan di atas, maka manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah perbendaharaan pengetahuan yang berkaitan dengan manajemen pemasaran terkait dengan peningkatan *customer retention* melalui *digital marketing* dan *paramedic competency* dengan *hospital brand image* sebagai variabel intervening serta sebagai bahan penunjang untuk penelitian selanjutnya.

1.4.2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini untuk dapat dipergunakan sebagai masukan bagi pihak manajemen rumah sakit lebih lanjut dalam perumusan kebijakan dalam rangka mempertahankan citra merek rumah sakit serta meningkatkan retensi pelanggan.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Customer Retention

Retensi Pelanggan diartikan sebagai kualitas yang tak tergoyahkan dari hubungan bisnis antara klien dan bisnis. Hal ini dapat didefinisikan sebagai perilaku pembelian berulang pelanggan dari suatu perusahaan, kapanpun suatu produk diperlukan, dan pelanggan dapat mempertimbangkan untuk hanya menggunakan produk atau layanan perusahaan itu (Arora et al., 2021). Sebuah perusahaan harus dapat membuat strategi untuk membangun retensi pelanggan dengan memfokuskan pada kebutuhan pelanggan dan menawarkan layanan berkualitas. Liu & Wu (2007) berpendapat bahwa retensi pelanggan merupakan ukuran dari hubungan yang berkesinambungan dan berfokus untuk meminimalkan kehilangan pelanggan. Secara lebih spesifik retensi pelanggan dilihat sebagai hasil dari keputusan berulang dari pelanggan.

Retensi pelanggan dapat dicapai dengan dua cara, pertama, dengan sikap kepercayaan dan kesetiaan sehingga pelanggan memiliki rasa ketertarikan yang sangat sedikit terhadap tawaran dari rumah sakit lain yang sejenis. Kedua, memberikan suatu hambatan seperti besarnya pengorbanan yang harus dikeluarkan pelanggan ketika akan berpindah ke rumah sakit yang lain, misalnya, pengorbanan finansial, pengorbanan waktu dan pengorbanan fisik (Guo & Wang, 2015).

Retensi pelanggan memegang peranan yang sangat penting bagi setiap perusahaan karena perusahaan yang memiliki tingkat retention yang tinggi akan dapat berkembang secara cepat ketika konsumen merasa terpuaskan dengan pelayanan yang diterima (Tjahyadi, 2006). Adapun indikator-indikator dari *customer retention* (Keiningham et al., 2007) yaitu:

1. Kepuasan terhadap produk dan pelayanan konsumen yang tinggi
2. Intensitas untuk melanjutkan pelayanan berulang
3. Kemauan untuk merekomendasikan kepada orang lain

2.1.2. Hospital Brand Image

Jumlah rumah sakit yang semakin meningkat di Asia saat ini memicu rumah sakit untuk membangun strategi pemasaran. Branding rumah sakit menjadi salah satu cara pemasaran yang dipilih dalam memberikan manfaat bagi pihak internal maupun eksternal (Yuliani, 2019). Peran penting branding akan memungkinkan pelanggan dalam memvisualisasi dan memahami produk lebih baik, mengurangi resiko yang dirasakan pelanggan dalam membeli layanan, dan membantu perusahaan mencapai kinerja yang berkelanjutan (Wu, 2011).

Citra merek adalah persepsi konsumen yang bertahan lama, dibentuk oleh pengalaman, dan relatif konsisten (Schiffman & Kanuk, 2006). Merek yang unik dapat menciptakan kesan bagi konsumen yang dapat memperkuat citra merek perusahaan. Citra merek berkaitan dengan sikap, yaitu berupa keyakinan dan preferensi merek. Konsumen dengan citra merek yang positif lebih mungkin untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2009).

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan citra yang dimiliki oleh suatu perusahaan yang dirancang untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan tentang rumah sakit. Indikator yang terdapat dalam *brand image* terdiri dari (Keller, 2003)

1. *Favorability* (keuntungan), dimana adanya kesukaan terhadap merek, konsumen percaya dan memiliki perasaan bersahabat dengan suatu merek, bahwa merek suatu produk dapat memberi manfaat bagi mereka sehingga akan sulit bagi merek lain untuk dapat menarik pelanggan yang sudah mencintai merek tersebut.
2. *Uniqueness* (keunikan) merupakan keunikan yang dimiliki oleh suatu produk atau jasa yang membuat perbedaan dari pesaing. Asosiasi ini juga memberikan alasan bagi konsumen bahwa *brand* tersebut memiliki kelebihan dibandingkan merek lainnya.
3. *Strength of brand association* (kekuatan asosiasi merek) merupakan kekuatan suatu merek produk yang ada dalam ingatan konsumen. Semakin dalam seseorang memikirkan dan mencerna informasi produk oleh suatu *brand*, maka akan semakin kuat *brand* tersebut melekat dalam benak konsumen, seperti logo, gambar, kualitas, citra, dan lain – lain.

Strategi penting untuk mencapai kepuasan pelanggan salah satunya dengan strategi *branding*. Chang dan Chieng (2006) dalam studinya yang sejalan dengan Davis et al (2000) menyatakan bahwa *branding* memegang peran penting dalam sebuah perusahaan karena menghubungkan pelanggan dan pemasok. Begitu

halnya Morrison dan Crane (2007) dan Zarantonello dan Schmitt (2010) menyampaikan bahwa akademisi dan praktisi pemasaran saat ini mengakui jika pelanggan tidak lagi membeli produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan fungsional mereka, tetapi mereka membeli pengalaman emosional di sekitarnya. Berdasarkan teori tersebut maka dapat diambil hipotesis:

H₁: Hospital brand image berpengaruh positif terhadap customer retention

2.1.3. Digital Marketing

Era *digital* saat ini membuat transformasi saluran komunikasi menjadi tantangan bagi seluruh industri terutama industri komunikasi dan pemasaran. Digitalisasi pemasaran adalah fase perubahan dalam sejarah komunikasi (Rangaswamy, 2014). Pendorong utama dalam perubahan teknologi dan perilaku konsumen selalu menjadi perubahan dalam strategi pemasaran. Lingkungan digital yang berubah saat ini dengan kecepatan, relevansi dan kompleksitas sehingga elemen-elemen ini menjadi sangat penting (Jung, 2009). Penjelasan tentang memahami definisi "pemasaran digital" terdapat dalam beberapa penelitian tentang Pemasaran Digital atau pemasaran online yang menghasilkan banyak definisi Pemasaran Digital. Pemasaran digital merupakan penggunaan teknologi interaktif yang menghubungkan penjual dengan konsumen secara elektronik sebagai suatu bentuk pemasaran langsung seperti *email*, *website*, forum dan *newsgroup online*, televisi interaktif, komunikasi seluler dan lain sebagainya (Kotler et al., 2019). Pemasaran media sosial sebagai alat yang berharga dalam mengelola hubungan yang ada antara perusahaan dan klien untuk membentuk hubungan baru dengan memungkinkan adanya suatu pertukaran, koneksi, dan

komunikasi online (Arora et al., 2021).

Dunia digital beserta aplikasinya dalam dunia pemasaran telah mendorong perkembangan saluran, format, dan bahasa yang mengarah pada alat dan strategi pemasaran. *Digital Marketing Institute* (DMI) mengacu pada pemasaran digital sebagai "Penggunaan teknologi digital untuk menciptakan komunikasi yang terintegrasi, bertarget dan terukur yang membantu untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan sambil membangun hubungan yang lebih dalam dengan pelanggan" (Royle & Laing, 2014). "Pemasaran digital adalah cabang dari pemasaran tradisional dan menggunakan saluran digital modern untuk penempatan produk, misalnya musik yang dapat diunduh, dan terutama untuk berkomunikasi dengan pemangku kepentingan, misalnya pelanggan dan investor tentang merek, produk, dan kemajuan bisnis." Kedua definisi ini memiliki arti; yang pertama karena menekankan pada pentingnya landasan strategis untuk setiap pendekatan pemasaran yaitu pengukuran dan integrasi, serta menitikberatkan pada hubungan dan komunikasi. Definisi kedua berfungsi untuk strategi cerdas dan komunikasi yang baik pada setiap penggunaan digital marketing yang harus efektif dalam mempromosikan suatu produk atau layanan (Royle & Laing, 2014). Sehingga dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital adalah memasarkan produk atau jasa dengan menggunakan saluran digital untuk menjangkau konsumen. Tujuan utamanya adalah untuk mempromosikan brand melalui berbagai bentuk media digital.

Kemajuan teknologi menawarkan peluang bagi para pelaku bisnis untuk mengevaluasi data dan menggunakan informasi tersebut untuk meningkatkan

produktivitasnya (Keegan & Rowley, 2017). Penggunaan praktis berbagai alat online oleh para pebisnis mengarah pada peluang baru (Gaikwad & Kate, 2016). Internet merupakan sumber terpercaya oleh konsumen sebelum membeli produk dan layanan. Bisnis menggunakan internet sebagai alat pemasaran untuk kesuksesan finansial serta membantu membina komunikasi dengan visibilitas dan saluran penjualan online dan iklan media sosial menjadi cara yang ampuh untuk menjangkau berbagai pasar untuk ekspansi bisnis (Banica et al., 2015). Konsumen menggunakan teknologi internet untuk meningkatkan jumlah, yang menghadirkan peluang bagi bisnis untuk menjangkau dan terhubung dengan lebih banyak orang melalui situs web dan situs media sosial (Bolat et al., 2016). Keberhasilan pemasaran online pun didukung dengan sumber daya yang aktif dalam membuat konten dan juga membangun para pengikut yang berkualitas.

Beberapa indikator dalam dunia digital marketing terdiri dari (Liu & Shrum, 2002):

1. *Interactivity* adalah sejauh mana tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan komunikasi timbal balik antara pengiklan dan konsumen, serta respon terhadap masukan yang mereka terima. Indikator dalam *interactivity* adalah (Liu & Shrum, 2002)
 - a. Persepsi pengendalian, terkait dengan pengendalian yang dirasakan atas navigasi, konten dan kecepatan interaksi.
 - b. Respon yang dirasakan, mengacu pada ketepatan respon yang diberikan.
 - c. Personalisasi, mengacu pada sejauh mana konsumen merasakan bahwa

tanggapan yang diberikan tepat dan relevan.

2. *Accessibility* adalah kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan oleh iklan online (Aqsa, 2017). Indikator yang digunakan sebagai berikut (Parasuraman et al., 1985)
 - a. Kenyamanan dalam mengakses, diartikan dapat diakses kapan saja dan dimana saja tanpa ada batasan lokasi dan waktu
 - b. Layanan dalam waktu yang singkat, dapat diimplementasikan dengan pengguna yang mendapatkan respon atau layanan yang cepat (dalam waktu yang singkat) dari media sosial tersebut
 - c. Biaya minimal yang dikeluarkan oleh pengguna dalam mengakses media sosial
 - d. Kemudahan mengakses dalam menggunakan berbagai media elektronik (*smartphone*, laptop, *tablet*) (Jun & Cai, 2001)
3. *Informativeness* merupakan kemampuan iklan untuk menyuplai informasi kepada konsumen, sehingga dapat memberikan gambaran yang sebenarnya tentang sebuah produk. Sehingga konsumen mendapatkan informasi yang lengkap tentang produk yang ada diiklan (Aqsa, 2017). Indikator dalam variabel ini adalah (Francisca & Hapsari, 2018):
 - a. Kejelasan informasi. Informasi yang diberikan jelas (*features and products*)
 - b. Informasi akurat mengenai *features* and kualitas produknya
 - c. Memberikan berbagai macam informasi, meliputi cara mendaftar, pembayaran, alur pelayanan

Pentescu et al (2015) berpendapat bahwa meskipun media sosial banyak digunakan pada berbagai macam sektor, namun bagi sektor kesehatan masih dalam tahap embrio untuk penggunaannya. Li dan Wang (2017) juga mengatakan bahwa terlepas dari berbagai keunggulan media sosial, terdapat beberapa tantangan dan risiko yang terkait dengan data-data kesehatan yang lebih sensitif apabila digunakan untuk mengidentifikasi pola, melakukan analisis data, dan menggunakannya untuk meningkatkan layanan kesehatan. Begitu juga dengan Smailhodzic, Hoojisma, Boonstra, dan Langley (2016) mengatakan bahwa artikel atau forum diskusi yang bias untuk mempromosikan merek tertentu dapat menjadi potensi risiko lainnya. Li et al (2018) menunjukkan bahwa potensi media sosial belum dimanfaatkan secara maksimal di rumah sakit. Penelitian Househ dan Kushniruk (2014) serta Lim (2016) melaporkan bahwa dalam implementasi pemasaran rumah sakit secara digital menghadapi beberapa masalah. Selanjutnya, tidak ada penelitian yang menyelidiki bagaimana citra merek dengan pemasaran digital rumah sakit berdampak pada sikap dan perilaku pasien terhadap rumah sakit. Berdasarkan penelitian tersebut dapat diperoleh hipotesis sebagai berikut

H₂ : Accessibility berpengaruh positif terhadap *hospital brand image*

H₃ : Interactivity berpengaruh positif terhadap *hospital brand image*

H₄ : Informative berpengaruh positif terhadap *hospital brand image*

2.1.4. Kompetensi Paramedis

Sumber daya manusia di rumah sakit terbagi menjadi dua kelompok, yaitu kelompok profesional dan kelompok manajerial. Kelompok profesional bertugas mengupayakan penyembuhan pasien yang dirawat. Kelompok ini terdiri dari

dokter, perawat, apoteker, serta ahli gizi. Sedangkan kelompok manajerial bertugas membantu memperlancar jalannya pelayanan kesehatan rumah sakit yaitu para pejabat struktural, akuntan, dan lain-lain (Arivetullatif, 2019). Tenaga medis dan paramedis mempunyai kedudukan yang sama pentingnya dalam menghasilkan kualitas pelayanan kesehatan di rumah sakit. Depkes RI (2001) menyatakan kualitas optimal pelayanan kesehatan yang diberikan rumah sakit sangat ditentukan oleh optimalnya motivasi dan disiplin paramedisnya dalam melayani pasien di rumah sakit tersebut. Tanggung jawab bagi tenaga medis dan paramedis sepenuhnya bertanggung jawab terhadap proses pengobatan maupun perawatan.

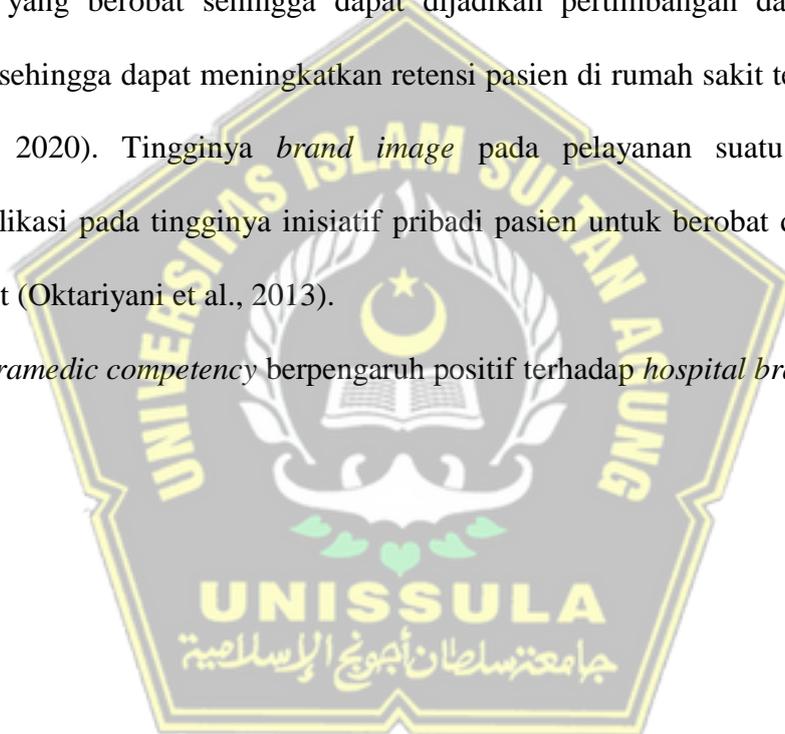
Elemen penting dalam menentukan keberhasilan industri rumah sakit salah satunya adalah kompetensi karyawan. Kompetensi merupakan kemampuan yang harus dimiliki seseorang atau setiap pekerja (individu) untuk dapat melaksanakan suatu pekerjaan atau jabatan secara sukses, efektif, efisien, produktif, dan berkualitas sesuai dengan visi dan misi organisasi/perusahaan (Sciulli & Missien, 2015). Rumah sakit yang didalamnya terdapat karyawan paramedis yang memiliki rasa tanggung jawab, motivasi yang tinggi dapat dipastikan bekerja dengan baik dan menghasilkan karyawan berkualitas tinggi dengan kompetensi terbaik. Hal ini dikarenakan semua orang yang terlibat dalam proses kerja akan menjalankan tugasnya dengan baik (Tjahjawati & Firmansyah, 2020). Indikator dalam menentukan kompetensi paramedis, terdiri dari: (Hutapea & Thoha, 2008)

1. Pengetahuan yang dimiliki paramedis
2. Kemampuan paramedis

3. Perilaku paramedis

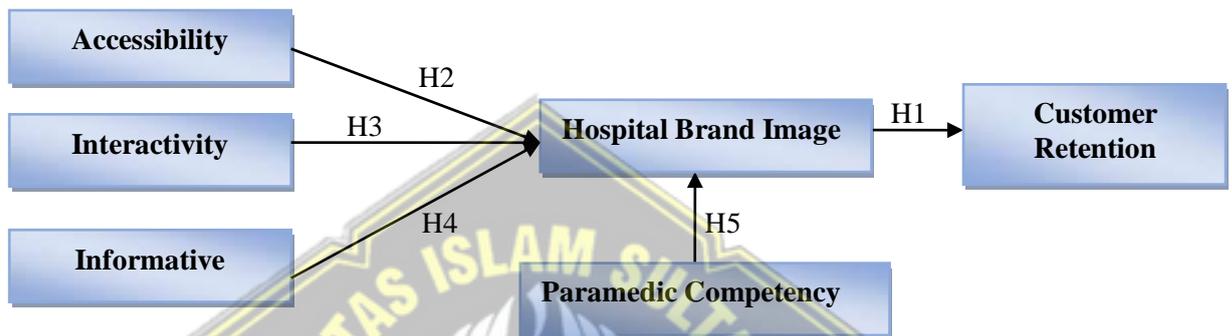
Karyawan rumah sakit merupakan sebuah ujung tombak rumah sakit dalam pemberian pelayanan kepada pasien. Pelayanan yang termasuk dalam hal ini meliputi prosedur, siap menolong keramahan, komunikasi, sikap dokter, sikap perawat maupun tenaga non medis (Oktariyani et al., 2013). Pelayanan tersebut diharapkan selalu mempunyai motivasi yang tinggi dan terlihat dari banyaknya pasien yang berobat sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam kepuasan pasien sehingga dapat meningkatkan retensi pasien di rumah sakit tersebut (Smith et al., 2020). Tingginya *brand image* pada pelayanan suatu rumah sakit berimplikasi pada tingginya inisiatif pribadi pasien untuk berobat di rumah sakit tersebut (Oktariyani et al., 2013).

H₅: Paramedic competency berpengaruh positif terhadap hospital brand image



2.2. Kerangka Penelitian

Berdasarkan tinjauan pustaka, model kerangka dari penelitian ini muncul di Gambar berikut: Pada gambar ini dapat dijelaskan bahwa *hospital brand image* dipengaruhi oleh beberapa indikator *digital marketing* dan *paramedic competency* yang baik sehingga dapat meningkatkan *customer retention*.



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Teoritis

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif jenis *eksplanatory*, yaitu bertujuan untuk mengetahui pengaruh *hospital brand image* sebagai variabel intervening dalam peningkatan *customer retention* melalui *digital marketing* dan *paramedic competency*. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Dasar penelitian yang digunakan dalam penelitian dengan metode survei dimana pengumpulan datanya melalui distribusi daftar pertanyaan. Menurut Sugiyono (2013: 7) metode survei adalah metode digunakan untuk mendapatkan data dari tempat alami tertentu (bukan artifisial), dimana peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan menyebarkan kuesioner, tes, wawancara terstruktur, dan lain sebagainya.

3.2. Variabel dan Indikator

Variabel penelitian ini mencakup *hospital brand image*, *digital marketing*, *paramedic competency*, dan *customer retention*. Adapun masing-masing indikator terlihat pada tabel berikut:

No	Variabel	Indikator	Sumber
1	<i>Hospital brand image</i> merupakan kesan yang ada dibenak pasien yang dibentuk dari informasi maupun	1) <i>Favorability</i> 2) <i>Uniqueness</i> 3) <i>Corporate Image</i> 4) <i>User Image</i>	Keller (2013); Fitria (2012); Simamora (2014)

	pengalaman menggunakan pelayanan Rumah Sakit.		
2	<i>Accessibility</i> merupakan kemudahan dalam mengakses	<ol style="list-style-type: none"> 1) Kenyamanan dalam mengakses 2) Layanan dalam waktu yang singkat serta respon yang cepat 3) Biaya minimal dalam mengakses media sosial 4) Kemudahan mengakses dalam menggunakan berbagai media elektronik (<i>smartphone</i>, laptop, <i>tablet</i>) 	Parasuraman et al. (1985); Jun dan Cai (2001)
3	<i>Interactivity</i> diartikan sebagai sejauh mana tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan komunikasi timbal balik antara pengiklan, konsumen, dan respon terhadap masukan yang mereka terima.	<ol style="list-style-type: none"> 1) Pengalaman yang dirasakan konsumen atas navigasi, konten dan kecepatan interaksi 2) Respon yang dirasakan 3) Personalisasi 	Liu & Shrum (2002)
4	<i>Informativeness</i> merupakan kemampuan RS untuk menyuplai informasi.	<ol style="list-style-type: none"> 1) Kejelasan informasi 2) Informasi akurat 3) Kelengkapan informasi 	Francisca & Hapsari (2018)
5	<i>Paramedic competency</i> merupakan faktor mendasar yang dimiliki paramedis dalam melayani pasien.	<ol style="list-style-type: none"> 1) Pengetahuan yang dimiliki paramedis 2) Kemampuan paramedis 3) Perilaku paramedis 	Hutapea & Thoha (2008)
6	<i>Customer retention</i> didefinisikan sebagai keadaan pelanggan yang terus-menerus menjalin hubungan dengan perusahaan secara berkelanjutan.	<ol style="list-style-type: none"> 1) Kepuasan terhadap produk dan pelayanan konsumen yang tinggi 2) Intensitas untuk melanjutkan pelayanan berulang 3) Kemauan untuk merekomendasikan kepada orang lain 	Keiningham et al (2007)

3.3. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan prosedur sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan (Tanzeh, 2011). Dalam usaha memperoleh data-data yang diperlukan dalam penelitian ini, maka dapat menggunakan yang dikumpulkan melalui survei dengan menyebarkan kuesioner. Penelitian ini menggunakan metode penyebaran kuesioner secara personal melalui *google form*. Hal ini dikarenakan metode ini memudahkan pengambilan data, serta efisiensi waktu dan biaya. Setelah itu, hasil dari kuesioner tersebut nantinya akan dikumpulkan dan digunakan untuk pembuktian hipotesis selanjutnya. Alasan memilih metode kuesioner karena cara ini mudah bagi penelitian ini untuk mendapatkan data primer dan datanya dapat langsung diolah.

3.4. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016).

Dalam penelitian, penentuan jumlah sampel berguna dalam menentukan estimasi dan interpretasi hasil penelitian. Sehingga dibutuhkan sampel yang cocok atau ideal serta representative. Penentuan ukuran sampel digunakan rumus Slovin dan Sekaran (2006), yaitu:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

E = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir; e=0,1

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah pasien rawat jalan gigi dan mulut dalam kurun waktu 1 tahun di Rumah Sakit Islam Gigi dan Mulut Sultan Agung Semarang (RSIGM-SA) yang berjumlah 688 pasien, serta pasien gigi dan mulut pada Rumah Sakit Islam Sultan Agung Semarang (RSI-SA) yang berjumlah 7939. Maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut:

RSIGM-SA :

$$n = \frac{342}{1+342(0,1)^2}$$

$$n = \frac{342}{4,42} = 77,3; \text{ disesuaikan oleh peneliti menjadi } 77 \text{ responden.}$$

RSI-SA :

$$n = \frac{5281}{1+5281(0,1)^2}$$

$$n = \frac{5281}{53,81} = 98,01; \text{ disesuaikan oleh peneliti menjadi } 100 \text{ responden.}$$

Berdasarkan perhitungan sampel diatas yang menjadi responden dalam penelitian ini disesuaikan menjadi sebanyak 177 orang dari total pasien rawat jalan yang sudah pernah melakukan perawatan gigi dan mulut di RSIGM-SA dan RSI-SA. Penelitian akan dilakukan selama bulan November – Desember 2021.

Sedangkan teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *convenience*

sampling yaitu kumpulan informasi-informasi dari anggota populasi yang dengan setuju mau memberikan informasi tersebut (Sekaran & Bougie, 2010). Dengan begitu, siapa saja yang setuju memberikan informasi-informasi yang dibutuhkan dengan peneliti baik bertemu secara langsung maupun tak langsung, dapat digunakan sebagai sampel pada penelitian ini bila responden tersebut cocok sebagai sumber data.

3.5. Teknik Analisis

3.5.1. Uji Instrumen

3.5.1.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2016). Validitas ditunjukkan untuk oleh suatu indeks yang menunjukkan seberapa jauh suatu alat ukur benar – benar mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur benar – benar cocok atau sesuai dengan alat ukur yang diinginkan. Untuk menguji ketepatan kuesioner digunakan rumus koefisien korelasi metode product moment yang dikemukakan oleh Karl Pearson.

3.5.1.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioener sebagai indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2016). Suatu kuesioner dikatakan handal atau reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Variabel akan dikatakan reliabel apabila hasil α (cronbach alpha) $> 0,60$ (Ghozali, 2016). Cara menghitung reliabilitas suatu

kuesioner dengan menggunakan rumus cronbach alpha karena merupakan salah satu koefisien reliabilitas yang paling sering digunakan.

3.5.2. Analisa Data

3.5.2.1 Uji *Partial Least Square*

Penelitian ini menggunakan metode analisis data dengan menggunakan software SmartPLS. Uji PLS atau Partial Least Square merupakan pendekatan persamaan struktural (*Structural Equation Modelling/SEM*) berbasis varian. Pendekatan ini digunakan untuk melakukan analisis jalur yang banyak digunakan dalam studi keperilakuan, sehingga PLS menjadi teknik statistik yang digunakan dalam model yang lebih dari satu variabel dependen dan variabel independen (Muniarti, 2003). Menurut Muniarti et al. (2013), uji PLS lebih sesuai dengan studi eksperimen (dengan model yang lebih kompleks) yang memang memiliki keterbatasan data dan tujuan kausalitas. Uji PLS mempunyai dua model pengujian utama, yaitu model pengukuran dan model struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi). Jogyanto, (2007) juga menyatakan bahwa analisis *Partial Least Squares* (PLS) merupakan teknik statistika multivarian yang melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda. PLS merupakan salah satu metode statistika SEM berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data. Analisa pada PLS dilakukan dengan tiga tahap :

1. Analisa *Outer Model* (Model Pengukuran)

2. Analisa *Inner Model* (Model Struktural)

3. Pengujian Hipotesis

3.5.2.2 Analisa *Outer Model* (Model Pengukuran)

Model Pengukuran dalam uji PLS dilakukan untuk menguji validitas internal dan reliabilitas. Analisa *Outer Model* ini akan menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya, atau dapat dikatakan bahwa outer model mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya. Uji yang dilakukan pada *outer model* ini adalah sebagai berikut :

1. *Convergent Validity*. Nilai *Convergent Validity* merupakan nilai loading factor pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Nilai yang diharapkan $> 0,6$.
2. *Discriminant Validity*. Nilai ini merupakan nilai *Cross Loading factor* yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading dengan konstruk yang lain.
3. *Composite Reliability*. Data yang memiliki composite reliability $> 0,7$ berarti mempunyai reliabilitas yang tinggi.
4. *Average Variance Extracted (AVE)*. Nilai AVE yang diharapkan $> 0,5$.
5. *Cronbach Alpha*. Uji reliabilitas diperkuat dengan *Cronbach Alpha* yang nilainya diharapkan $> 0,7$ untuk semua konstruk.

3.5.2.3 Analisa *Inner Model* (Model Struktural)

Analisis *Inner Model* atau yang biasa disebut dengan model struktural ini

digunakan untuk memprediksi hubungan kausal antar variabel yang diuji dalam model. Analisa *inner model* dapat dilihat dari beberapa indikator yang meliputi :

1. Koefisien Determinasi (R²)
2. Predictive Relevance (Q²)

R-square pada model PLS dapat dievaluasi dengan melihat Q-square (*Predictive Relevance*) untuk model variabel. Q-square mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai Q-square lebih besar dari 0 (nol) akan memperlihatkan bahwa model mempunyai nilai *Predictive Relevance*, sedangkan apabila nilai Q-square kurang dari 0 (nol) akan memperlihatkan bahwa model kurang memiliki *Predictive Relevance*. Namun, jika hasil perhitungan memperlihatkan nilai Q-square lebih dari 0 (nol), maka model layak dikatakan memiliki nilai prediktif yang relevan. Apabila nilai yang didapatkan 0,02 (kecil), 0,15 (sedang) dan 0,35 (besar).

3.5.3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dapat dilihat melalui nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai tstatistik yang digunakan adalah 1,96 (Muniarti, 2013). Sehingga kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah H_a diterima dan H₀ ditolak jika t-statistik > 1,96. Untuk menolak/menerima Hipotesis menggunakan probabilitas maka H_a diterima jika nilai p < 0,05.

1. Uji t

Alat pengujian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu

variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen , dimana $\alpha = 0,05$ (Ghozali, 2016) “

1. Merumuskan hipotesis:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan variabel X terhadap Y.

H_a : Terdapat pengaruh positif yang signifikan variabel X terhadap Y.

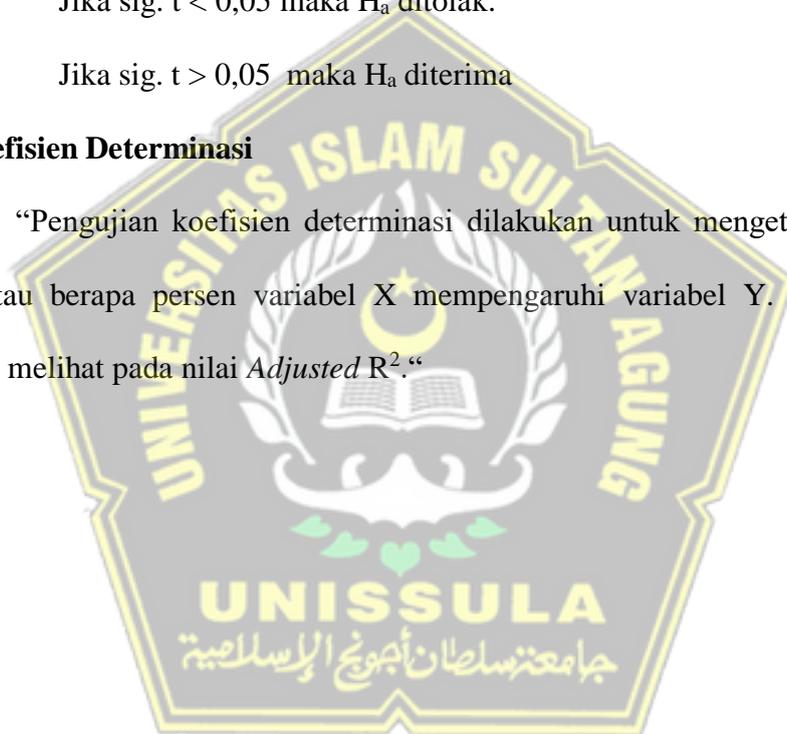
2. Kriteria penerimaan hipotesis :

Jika $\text{sig. } t < 0,05$ maka H_a ditolak.

Jika $\text{sig. } t > 0,05$ maka H_a diterima

2. Uji Koefisien Determinasi

“Pengujian koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh atau berapa persen variabel X mempengaruhi variabel Y. Ini dilakukan dengan melihat pada nilai *Adjusted R²*.“



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Responden

4.1.1. Responden Menurut Jenis Kelamin

Identitas responden berdasarkan jenis kelamin ditampilkan pada Tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1
Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	99	55,93
Wanita	78	44,07
Jumlah	177	100

Sumber: Data primer diolah, 2022

Dari Tabel 4.1, terlihat bahwa sebagian besar responden adalah berjenis kelamin pria, hal tersebut karena responden dalam penelitian ini adalah pasien rawat jalan gigi dan mulut dalam kurun waktu 1 tahun di Rumah Sakit Islam Gigi dan Mulut Sultan Agung Semarang (RSIGM-SA), dimana jumlah pasien pria lebih banyak dibandingkan pasien wanita.

4.1.2. Responden Menurut Usia

Berdasarkan data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner, diperoleh profil responden menurut usia sebagaimana nampak dalam tabel 4.2.

Tabel 4.2
Persentase Responden Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Frekuensi	Persentase
17-25 Tahun	29	16,38
26-35 Tahun	38	21,47
36-45 Tahun	44	24,86
> 45 Tahun	66	37,29
Jumlah	177	100

Sumber: data primer, diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.2, nampak bahwa responden usia > 45 Tahun adalah yang terbesar yaitu 37,29% dari total 177 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini.

4.1.3. Responden Menurut Pendidikan Terakhir

Berdasarkan data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner, diperoleh profil responden menurut pendidikan terakhir sebagaimana nampak dalam tabel 4.3.

Tabel 4.3
Persentase Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
SMA	89	50,28
Diploma/Sarjana	67	37,85
Pascasarjana	21	11,86
Jumlah	177	100

Sumber: data primer, diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.3, nampak bahwa responden dengan pendidikan terakhir SMA adalah yang terbesar yaitu 50,28% dari total 177 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini.

4.1.4 Responden menurut Pekerjaan

Pada Tabel 4.4 akan di jelaskan responden yang menjadi obyek penelitian berdasarkan tingkat pendidikan.

Tabel 4.4
Responden menurut Tingkat Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Prosentase
Karyawan Swasta	53	29,94
Wiraswasta	65	36,72
PNS/TNI/Polri	59	33,33
Jumlah	177	100

Sumber: data primer, diolah, 2022

Dari tabel 4.4 diketahui bahwa responden dengan tingkat pendidikan SMA adalah yang dominan sebanyak 65 orang atau sebesar 36,72 persen dari seluruh

responden.

4.1.5. Responden Menurut Frekuensi Berobat

Berdasarkan data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner, diperoleh profil responden menurut frekuensi berobat sebagaimana nampak dalam tabel 4.5.

Tabel 4.5
Persentase Responden Berdasarkan Frekuensi Berobat

Frekuensi Berobat	Frekuensi	Persentase
1-2 kali	49	27,68
3-5 kali	54	30,51
6-10 kali	42	23,73
> 10 kali	32	18,08
Jumlah	177	100

Sumber: data primer, diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.5, nampak bahwa responden frekuensi berobat 3-5 kali adalah yang terbesar yaitu 30,51% dari total 177 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini.

4.2. Deskripsi Jawaban Responden

Analisis ini bertujuan untuk meninjau jawaban dari responden terhadap masing-masing pertanyaan yang menjadi instrumen penelitian ini. Dalam hal ini dikemukakan mengenai deskripsi jawaban responden terhadap variabel-variabel yang diteliti, sehingga akan dapat diketahui intensitas kondisi masing-masing variabel. Intensitas kondisi dari masing-masing variabel dapat dihitung dengan menggunakan skor indeks yang selanjutnya dibedakan ke dalam 5 kategori.

Dengan demikian maka skor maksimal dari jawaban yang mungkin untuk masing-masing pertanyaan adalah jika semua responden memberikan jawaban skor 5, dan skor indeks minimal diperoleh apabila semua responden memberikan

jawaban skor 1. Selanjutnya antara skor minimal 1 hingga skor maksimal 5 tersebut akan dibagi menjadi 5 kategori skor indeks sehingga akan menghasilkan range score berikut :

$$RS = \frac{m - n}{K} = \frac{5 - 1}{5} = 0,80$$

Dengan demikian kategori skor indeks jawaban responden adalah sebagai berikut

- 1,00 – 1,80 = Kategori sangat rendah atau sangat tidak baik yang menunjukkan kondisi variabel yang masih sangat rendah yang dimiliki oleh variabel penelitian
- 1,81 – 2,60 = Kategori rendah atau tidak baik yang menunjukkan kondisi variabel yang masih rendah yang dimiliki oleh variabel penelitian
- 2,61 – 3,40 = Kategori sedang atau cukup yang menunjukkan kondisi variabel yang sedang atau cukup dimiliki oleh variabel penelitian
- 3,41 – 4,20 = Kategori tinggi atau baik yang menunjukkan kondisi variabel yang tinggi atau baik dimiliki oleh variabel penelitian
- 4,21 – 5,00 = Kategori sangat tinggi atau sangat baik yang menunjukkan kondisi variabel yang sangat tinggi atau sangat baik dimiliki oleh variabel penelitian

Berdasarkan kategori tersebut selanjutnya dapat digunakan untuk menentukan jumlah responden yang memiliki kategori-kategori tersebut.

4.2.1. Deskripsi Variabel *Hospital Brand Image*

Variabel *Hospital Brand Image* dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 4 indikator. Jawaban dari masing-masing indikator adalah sebagai

berikut :

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Mengenai *Hospital Brand Image*

Kode	SS		S		N		TS		STS		□%f.s	Tot	Indeks
	f	f*s	f	f*s	f	f*s	f	f*s	f	f*s			
HBI1	47	235	77	308	45	135	8	16	0	0	177	694	3.92
HBI2	34	170	72	288	60	180	11	22	0	0	177	660	3.73
HBI3	47	235	67	268	55	165	8	16	0	0	177	684	3.86
HBI4	41	205	71	284	56	168	9	18	0	0	177	675	3.81
Rata-rata													3.83

Sumber : Data primer yang diolah 2021

Dari tabel 4.6, diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang baik atas *Hospital Brand Image* yang diperoleh jawaban primer responden. Rata-rata skor indeks jawaban variabel *Hospital Brand Image* diperoleh sebesar 3.83 yang berada dalam kategori "Tinggi".

Skor terendah diperoleh dari indikator ke-2 yaitu mengenai "Menurut saya, rumah sakit memiliki pelayanan yang unik" yaitu sebesar 3,73, sebaliknya skor tertinggi diperoleh dari indikator ke-1 mengenai "Saya suka berobat ke RSI Sultan Agung Semarang atau RSI Sultan Agung Semarang karena memiliki citra RS yang baik sejak dulu" yaitu sebesar 3,93.

4.2.2. Deskripsi Variabel *Accessibility*

Variabel *Accessibility* dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 4 indikator. Jawaban dari masing-masing indikator adalah sebagai berikut :

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Mengenai *Accessibility*

Kode	SS		S		N		TS		STS		□%f.s	Tot	Indeks
	f	f*s	f	f*s	f	f*s	f	f*s	f	f*s			
ACC1	39	195	68	272	61	183	9	18	0	0	177	668	3.77
ACC2	44	220	77	308	47	141	9	18	0	0	177	687	3.88
ACC3	36	180	71	284	63	189	7	14	0	0	177	667	3.77
ACC4	44	220	72	288	53	159	8	16	0	0	177	683	3.86
Rata-rata													3.82

Sumber : Data primer yang diolah 2021

Dari tabel 4.7, diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang tinggi atas *Accessibility* yang dilakukan oleh rumah sakit. Rata-rata skor jawaban variabel *Accessibility* diperoleh sebesar 3.82 yang berada dalam kategori "Tinggi". Hal ini menunjukkan bahwa responden menyatakan memiliki merasa adanya *Accessibility* yang baik.

Hasil jawaban menunjukkan bahwa skor terendah diperoleh dari indikator ke-1 dan ke-3 yaitu mengenai "Website maupun sosial media di Rumah Sakit mudah diakses" dan "Akses website maupun sosial media RSIGM Sultan Agung Semarang atau RSI Sultan Agung Semarang tanpa dipungut biaya apapun" yaitu sebesar 3,77 dan skor tertinggi diperoleh dari indikator ke-2 mengenai "Akses layanan website maupun sosial media RSIGM Sultan Agung Semarang atau RSI Sultan Agung Semarang memiliki respon pelayanan yang cepat" yaitu sebesar 3,88.

4.2.3. Deskripsi Variabel *Interactivity*

Variabel *Interactivity* dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 3 indikator. Jawaban dari masing-masing indikator adalah sebagai berikut :

Tabel 4.8
Tanggapan Responden Mengenai *Interactivity*

Kode	SS		S		N		TS		STS		□%f.s	Tot	Indeks
	f	f*s	f	f*s	f	f*s	f	f*s	f	f*s			
INT1	54	270	68	272	49	147	6	12	0	0	177	701	3.96
INT2	39	195	75	300	49	147	14	28	0	0	177	670	3.79
INT3	48	240	67	268	57	171	5	10	0	0	177	689	3.89
Rata-rata													3.88

Sumber : Data primer yang diolah 2021

Dari tabel 4.8, diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang baik atas *Interactivity* yang diterapkan dan diberikan oleh perusahaan. Rata-rata skor jawaban variabel *Interactivity* diperoleh sebesar 3.88 yang berada dalam kategori "Baik".

Skor terendah diperoleh dari indikator ke-2 yaitu mengenai "Berdasarkan pengalaman, menurut saya media digital di RSIGM Sultan Agung Semarang dan RSI Sultan Agung Semarang dapat memberikan komunikasi yang terjalin sangat interaktif sehingga pasien dapat berkomunikasi dengan lebih akurat, efektif, dan memuaskan" yaitu sebesar 3,79, sebaliknya skor tertinggi diperoleh dari indikator ke-1 mengenai "Berdasarkan pengalaman, menurut saya media digital di RSIGM Sultan Agung Semarang atau RSI Sultan Agung Semarang memberikan konten maupun informasi yang selalu *up to date*" yaitu sebesar 3,96.

4.2.4. Deskripsi Variabel *Informativeness*

Variabel *Informativeness* dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 3 indikator. Jawaban dari masing-masing indikator adalah sebagai berikut :

Tabel 4.9
Tanggapan Responden Mengenai *Informativeness*

Kode	SS		S		N		TS		STS		□%f.s	Tot	Indeks
	f	f*s	f	f*s	f	f*s	f	f*s	f	f*s			
INF1	31	155	67	268	61	183	18	36	0	0	177	642	3.63
INF2	42	210	69	276	49	147	17	34	0	0	177	667	3.77
INF3	29	145	75	300	57	171	16	32	0	0	177	648	3.66
Rata-rata													3.69

Sumber : Data primer yang diolah 2021

Dari tabel 4.9, diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang tinggi atas *Informativeness* yang disajikan oleh RS. Rata-rata skor jawaban variabel *Informativeness* diperoleh sebesar 3.69 yang berada dalam

kategori ” Tinggi”.

Skor terendah diperoleh dari indikator ke-1 yaitu mengenai “Informasi pelayanan yang diberikan RSIGM Sultan Agung Semarang atau RSI Sultan Agung Semarang melalui media sosial mudah dipahami/jelas” yaitu dengan skor sebesar 3,63, sebaliknya skor tertinggi diperoleh dari indikator ke-2 mengenai “Informasi pelayanan yang diberikan RSIGM Sultan Agung Semarang atau RSI Sultan Agung Semarang melalui media digital sangat akurat” yaitu sebesar 3,77.

4.2.5. Deskripsi Variabel Paramedic Competency

Variabel *Paramedic Competency* dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 3 indikator. Jawaban dari masing-masing indikator adalah sebagai berikut :

Tabel 4.10
Tanggapan Responden Mengenai *Paramedic Competency*

Kode	SS		S		N		TS		STS		□%f.s	Tot	Indeks
	f	f*s	f	f*s	f	f*s	f	f*s	f	f*s			
PC1	34	170	74	296	56	168	13	26	0	0	177	660	3.73
PC2	41	205	61	244	65	195	10	20	0	0	177	664	3.75
PC3	27	135	61	244	56	168	33	66	0	0	177	613	3.46
Rata-rata													3.65

Sumber : Data primer yang diolah 2021

Dari tabel 4.10, diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang tinggi atas *Paramedic Competency* yang disajikan oleh RS. Rata-rata skor jawaban variabel *Paramedic Competency* diperoleh sebesar 3.65 yang berada dalam kategori ” Tinggi”.

Skor terendah diperoleh dari indikator ke-3 yaitu mengenai “Tenaga kesehatan di RSIGM Sultan Agung Semarang atau RSI Sultan Agung Semarang berperilaku sopan dan ramah” yaitu dengan skor sebesar 3,46, sebaliknya skor

tertinggi diperoleh dari indikator ke-2 mengenai “Petugas paramedis di RSIGM Sultan Agung Semarang atau RSI Sultan Agung Semarang memiliki kemampuan yang baik” yaitu sebesar 3,75.

4.2.6. Deskripsi Variabel *Customer Retention*

Variabel *Customer Retention* dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 3 indikator. Jawaban dari masing-masing indikator adalah sebagai berikut :

Tabel 4.11
Tanggapan Responden Mengenai *Customer Retention*

Kode	SS		S		N		TS		STS		□%f.s	Tot	Indeks
	f	f*s	f	f*s	f	f*s	f	f*s	f	f*s			
CR1	46	230	55	220	41	123	35	70	0	0	177	643	3.63
CR2	39	195	55	220	52	156	31	62	0	0	177	633	3.58
CR3	47	235	52	208	47	141	31	62	0	0	177	646	3.65
Rata-rata													3.63

Sumber : Data primer yang diolah 2021

Dari tabel 4.11, diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang tinggi atas *Customer Retention* yang disajikan oleh RS. Rata-rata skor jawaban variabel *Customer Retention* diperoleh sebesar 3.63 yang berada dalam kategori ” Tinggi”.

Skor terendah diperoleh dari indikator ke-2 yaitu mengenai “Saya akan tetap memilih RSIGM Sultan Agung Semarang atau RSI Sultan Agung Semarang saat memerlukan layanan kesehatan gigi dan mulut” yaitu dengan skor sebesar 3,58, sebaliknya skor tertinggi diperoleh dari indikator ke-3 mengenai “Dengan senang hati, saya akan merekomendasikan RSIGM Sultan Agung Semarang atau RSI Sultan Agung Semarang kepada keluarga, teman, relasi, dan orang lain yang membutuhkan pelayanan kesehatan” yaitu sebesar 3,65.

4.3. Analisis SEM-PLS

Penelitian ini menggunakan teknik analisis SEM-PLS. SEM-PLS adalah analisis struktural dengan menggabungkan model pengukuran dan model struktural dalam satu analisis. Model pengukuran merupakan model dilakukan untuk menguji reliabilitas dan validitas pengukuran instrumen dan model struktural dianalisis untuk menguji hipotesis penelitian yang diajukan. Perangkat lunak SmartPLS 2.0 M3 digunakan untuk menguji baik model pengukuran maupun model strukturalnya secara bersamaan untuk menghasilkan hasil.

Semua variabel dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan pengukuran reflektif. Dengan demikian tahap model SEM-PLS diawali dengan pengujian terhadap measurement model (*outer model*) dan dilanjutkan dengan pengujian hipotesis (*inner model*). Pada tahap measurement model dilakukan dengan menguji validitas dan reliabilitasnya dengan beberapa langkah : pertama akan diuji reliabilitas dan validitas skala pengukuran dengan menguji internal konsistensi dengan menghitung skor cronbach alfa dan reliabilitas komposit. Kedua, mengevaluasi validitas konvergen dengan membandingkan skor reliabilitas AVE dan komposit. Dan terakhir, menilai validitas diskriminan dengan memeriksa cross loading dari analisis faktor konfirmatori dan dengan membandingkan akar kuadrat AVE dengan korelasinya di antara variabel laten.

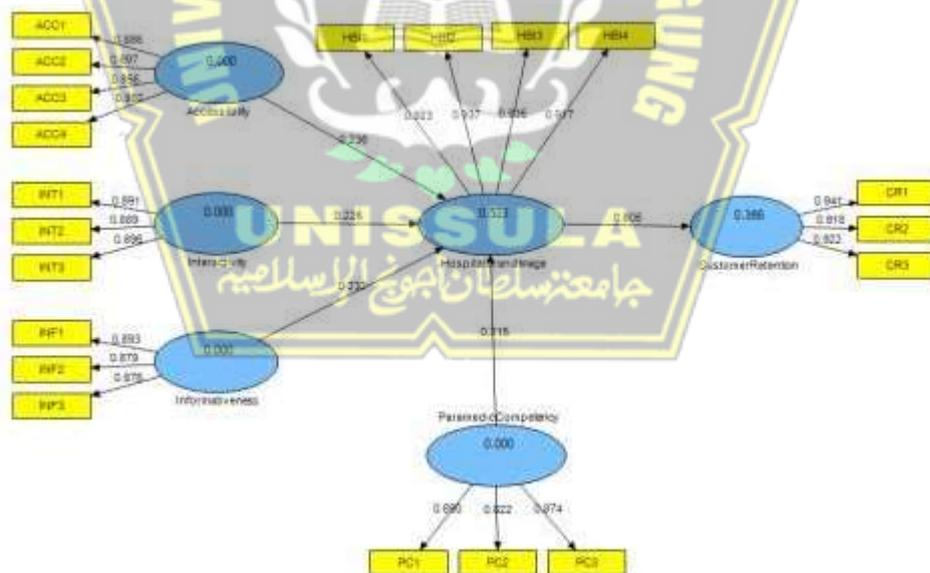
Setelah mencapai standar yang dapat diterima, tahap selanjutnya adalah menguji hubungan kausal antar konstruksi eksogen (*independen*) dan endogen (*dependen*) dalam model struktural (*inner model*).

4.3.1. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran atau *measurement model* dalam model SEM PLS digunakan untuk menguji bahan indikator-indikator yang digunakan memiliki validitas yang baik. Validitas dinilai menggunakan validitas konvergen dan diskriminan. Jika hasilnya tidak konsisten dengan model pengukuran yang ditentukan sebelumnya maka pengukurannya model harus dispesifikasi lagi dan dianalisa kembali.

4.3.1.1. Validitas Item Individu (Validitas Konvergen)

Validitas item individu dinilai dengan melihat *loading factor*. Hasil *cross loading* disajikan pada Tabel 4.7 dimana nilai *loading factor* yang disyaratkan mempunyai nilai $> 0,7$. Nilai *loading* berasal dari matriks struktur.



Gambar 4.1
Hasil PLS

Semua variabel laten dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan ukuran refleksif sehingga validitas dan reliabilitas dari masing-masing diukur dengan menilai setiap *loading factor* dari masing-masing indikator. Tabel 4.7

menunjukkan hasil *cross loading* pada masing-masing indikator mempunyai nilai yang lebih tinggi dari variabel lain. Hasil measurement model dari model penelitian ini disajikan dalam tabel *loading factor* untuk *outer loading* pada tabel berikut ini.

Tabel 4.12
Loading Factor *outer loading*

	Accessibility	Customer Retention	Hospital Brand Image	Informativeness	Interactivity	Paramedic Competency
ACC1	0.886					
ACC2	0.897					
ACC3	0.856					
ACC4	0.862					
CR1		0.941				
CR2		0.916				
CR3		0.922				
HBI1			0.923			
HBI2			0.937			
HBI3			0.935			
HBI4			0.917			
INF1				0.893		
INF2				0.879		
INF3				0.876		
INT1					0.891	
INT2					0.889	
INT3					0.896	
PC1						0.890
PC2						0.822
PC3						0.874

Tabel 4.12, menunjukkan bahwa semua item memiliki *loading factor* yang sudah melampaui nilai yang direkomendasikan yaitu sebesar 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing item memiliki validitas konvergen yang baik.

4.3.1.2. Penilaian Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan dapat dilihat dari nilai *cross loading* antara indikator dengan konstruk lain. Hasil menunjukkan bahwa korelasi semua konstruk dengan indikatornya masing-masing lebih tinggi dibandingkan korelasi indikator dengan konstruk lainnya. Misalnya hasil korelasi indikator ACC1 sampai dengan ACC4 terhadap *Accessibility* menunjukkan nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan jika dikorelasikan dengan konstruk lain. Demikian juga dengan indikator masing-masing konstruk yang lain, menunjukkan nilai lebih tinggi jika dibandingkan dengan nilai korelasi terhadap konstruk lainnya.

Pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai *cross loading* pada indikator untuk variabel yang sesuai dengan pengukurnya memiliki nilai *cross loading* yang paling besar dibanding nilai indikator untuk variabel yang tidak bersesuaian. Nilai korelasi variabel *cross loading* diperoleh sebagai berikut :

Tabel 4.13
Cross Loading

	<i>Accessibility</i>	<i>Customer Retention</i>	<i>Hospital Brand Image</i>	<i>Informativeness</i>	<i>Interactivity</i>	<i>Paramedic Competency</i>
ACC1	0.886	0.461	0.526	0.507	0.458	0.487
ACC2	0.897	0.446	0.524	0.538	0.436	0.443
ACC3	0.856	0.396	0.501	0.523	0.406	0.437
ACC4	0.862	0.470	0.560	0.561	0.467	0.451
CR1	0.503	0.941	0.579	0.578	0.462	0.414
CR2	0.433	0.916	0.550	0.531	0.480	0.394
CR3	0.474	0.922	0.552	0.584	0.481	0.456
HBI1	0.576	0.531	0.923	0.553	0.547	0.519
HBI2	0.573	0.589	0.937	0.545	0.527	0.500
HBI3	0.562	0.571	0.935	0.501	0.535	0.559
HBI4	0.530	0.553	0.917	0.501	0.518	0.470
INF1	0.538	0.561	0.520	0.893	0.389	0.330
INF2	0.563	0.526	0.499	0.879	0.453	0.347
INF3	0.511	0.527	0.480	0.876	0.401	0.355
INT1	0.419	0.488	0.531	0.427	0.891	0.542
INT2	0.436	0.448	0.461	0.414	0.889	0.429
INT3	0.497	0.432	0.534	0.415	0.896	0.489

PC1	0.467	0.452	0.521	0.361	0.457	0.890
PC2	0.440	0.373	0.426	0.316	0.482	0.822
PC3	0.437	0.346	0.476	0.327	0.485	0.874

Tabel 4.13 menampilkan matriks korelasi untuk semua konstruk dalam bentuk *cross loading*. Matriks korelasi antara variabel terukur dengan variabel laten harus lebih besar dari elemen korelasi untuk variabel lain merupakan indikasi adanya validitas diskriminan yang baik (Hair et al., 2010). Seperti yang ditunjukkan dalam tabel 4.13 tersebut, elemen korelasi untuk setiap indikator yang bersesuaian lebih besar dibanding korelasi dengan variabel lain.

Untuk melihat validitas diskriminan juga dapat dilihat dari nilai Uji Fornell – Larcker sebagai berikut:

Tabel 4.14
Validitas diskriminan Fornell Larcker

	Accessi bility	Customer Retention	Hospital Brand Image	Informati veness	Interac tivity	Paramedic Competency
Accessibility	0.875					
CustomerRetention	0.508	0.926				
Hospital Brand Image	0.604	0.605	0.928			
Informativeness	0.609	0.610	0.566	0.883		
Interactivity	0.506	0.512	0.573	0.469	0.892	
Paramedic Competency	0.519	0.455	0.552	0.389	0.548	0.863

Nilai korelasi antar variabel laten menunjukkan tidak ada yang memiliki korelasi yang lebih tinggi dari nilai akar AVE dari masing-masing variabel laten. Nilai akar dari AVE berada pada garis diagonal tabel 4.14. Tidak adanya nilai dalam satu baris atau kolom dengan nilai pada diagonal menunjukkan masing-masing variabel laten adalah variabel yang secara nilai berbeda dengan variabel laten lain. Hasil ini menunjukkan adanya validitas diskriminan yang memadai untuk semua konstruks variabel dalam model konseptual yang diusulkan. Berdasarkan analisis yang dilakukan, model pengukuran dalam penelitian ini

menunjukkan validitas diskriminan yang memadai yang berarti bahwa semua variabel laten yang diusulkan dalam model berhipotesis berbeda satu sama lain. Secara total, model pengukuran dalam penelitian ini menunjukkan validitas konvergen yang memadai dan validitas diskriminan.

4.3.1.3. Analisis Reliability

Analisis reliability disajikan dalam beberapa ukuran yaitu *Average Variance Extracted (AVE)*, *Composite Reliability*, dan *Cronbach's Alpha*. Hasilnya dapat dilihat pada tabel 4.15 berikut ini:

Tabel 4.15
Uji Reliability

	<i>AVE</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Accessibility</i>	0.766	0.929	0.898
<i>Customer Retention</i>	0.858	0.948	0.917
<i>Hospital Brand Image</i>	0.861	0.961	0.946
<i>Informativeness</i>	0.779	0.914	0.859
<i>Interactivity</i>	0.796	0.921	0.872
<i>Paramedic Competency</i>	0.744	0.897	0.828

Reliabilitas komposit dari konstruk diperoleh berkisar antara 0,897 hingga 0,961; dimana semua konstruk memiliki nilai yang melebihi dari 0,70 sehingga dapat dikatakan reliabel (Hair et al., 2010). Nilai – nilai untuk perkiraan konsistensi reliabilitas internal juga lebih besar dianggap dapat diterima (Ghozali, 2016).

Cronbach's Alpha digunakan untuk menilai konsistensi item antar item pengukuran. Tabel 4.15 merangkum nilai *Cronbach's Alpha* berkisar dari 0,828 hingga 0,946. Karena nilai *Cronbach's Alpha* mempunyai nilai lebih dari 0,70 maka dapat dikatakan semua konstruk reliabel. Oleh karena itu hasil menunjukkan

bahwa item pengukuran sesuai untuk masing-masing variabel laten dan dapat diandalkan.

4.3.1.4. Average Variance Extracted (AVE)

Hasil AVE yang ditunjukkan pada Tabel 4.15 yang memberikan dukungan tambahan untuk pengujian *measurement model*. Varian rata-rata diekstraksi (AVE) yang mengukur varians yang ditangkap oleh indikator relatif terhadap kesalahan pengukuran, harus lebih besar dari 0,50 untuk membenarkan menggunakan konstruk tersebut. Varians rata-rata yang diekstraksi berada dalam jangkauan 0,744 dan 0,861. Secara keseluruhan, hasil menunjukkan bahwa semua konstruk merupakan ukuran yang valid berdasarkan estimasi parameter, yang menunjukkan validitas konvergen yang wajar.

Sebagaimana yang ditunjukkan dalam tabel diatas, setiap konstruk pada tahap pertama dinilai melalui variabel yang diamati (item pengukuran). Pada tahap pertama validasi model, variabel laten dinilai dalam hal keandalan dan validitas mereka menggunakan tiga properti utama meliputi keandalan item individu, validitas konvergen, dan validitas diskriminan.

Keandalan item individu diukur menggunakan *loading factor*. Seperti yang ditunjukkan sebelumnya, pengukuran *loading factor item* melebihi nilai yang disarankan yaitu sebesar 0,50 yang menunjukkan tingkat keandalan item individual yang dapat diterima. Validitas konvergen juga diukur menggunakan *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability (CR)* dan *Average Variance Extracted (AVE)*.

Validitas diskriminan yang diukur melalui *cross loading* membuktikan bahwa setiap faktor dalam model pengukuran secara empiris dapat dibedakan. Dengan hasil yang memuaskan untuk keandalan dan validitas, tahap selanjutnya adalah melakukan analisis model struktural, untuk menentukan kekuatan model penjelas yang diusulkan dan untuk menguji hipotesis penelitian ini.

4.3.2. Model Struktural (*Inner Model*)

Berdasarkan hasil yang diperoleh, model pengukuran telah ditunjukkan memiliki keandalan item individu yang baik, validitas konvergen, dan validitas diskriminan. Dengan semua nilai dalam batas standar yang dapat diterima, model pengukuran dalam penelitian ini menunjukkan ketahanan yang cukup diperlukan untuk menguji hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen. Tahap selanjutnya adalah menilai model struktural dengan tujuan untuk menentukan kekuatan penjelas dari model dan untuk menguji hipotesis penelitian yang diusulkan.

Tujuan dari tahap ini adalah untuk menguji semua hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian yang diuraikan. Model struktur kausal dinilai untuk menguji efek di antara konstruk yang didefinisikan dalam model yang diusulkan melalui estimasi koefisien determinasi (R^2), dan koefisien jalur.

Kedua nilai R^2 inidan koefisien jalur (*loading* dan signifikansinya) menunjukkan seberapa baik data mendukung model yang dihipotesiskan. Dalam

penelitian ini, konstruk yang mendasari diklasifikasikan menjadi dua kelas; konstruk eksogen dan konstruk endogen.

4.3.2.1. Penilaian Koefisiensi Determinasi R^2 dan Relevance Predictive Q^2

Nilai R^2 menentukan kekuatan prediksi model. Tabel 4.16 menunjukkan R^2 untuk masing-masing variabel endogen didefinisikan dalam model teoritis yang diusulkan.

Tabel 4.16
Nilai R^2 dan Q^2

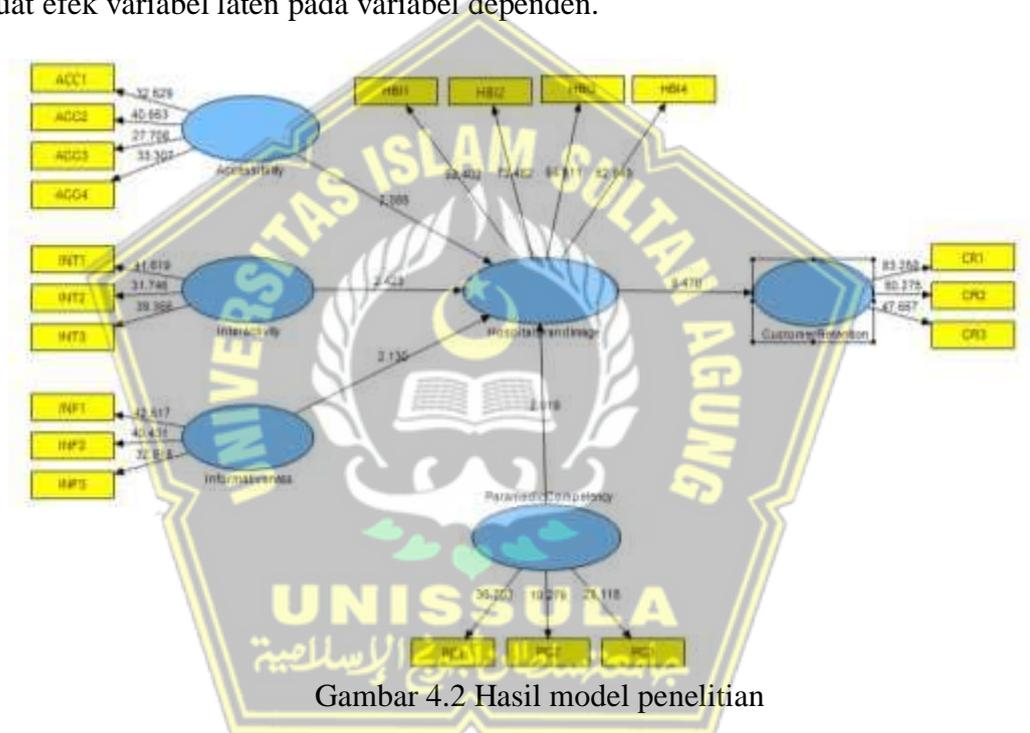
	<i>R Square</i>	<i>Q Square</i>
<i>Customer Retention</i>	0.366	0.314
<i>Hospital Brand Image</i>	0.523	0.198

Nilai R^2 pada variabel *Hospital Brand Image* menunjukkan nilai sebesar 0,523. Hal ini berarti bahwa 52,3% *Hospital Brand Image* dapat dipengaruhi oleh variabel *Accessibility*, *Informativeness*, *Interactivity* dan *Paramedic Competency*. Sedangkan nilai R^2 pada variabel *Customer Retention* menunjukkan nilai sebesar 0,366. Hal ini berarti bahwa 36,6% *Customer Retention* dipengaruhi oleh variabel *Hospital Brand Image*.

Nilai Q^2 pada variabel *Hospital Brand Image* menunjukkan nilai sebesar 0,198 atau 19,8% dan nilai Q^2 pada variabel *Customer Retention* menunjukkan nilai sebesar 0,314 atau 31,4%. Berdasarkan nilai tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki nilai prediktif yang relevan karena nilai Q^2 lebih besar dari 0 (nol).

4.3.2.2. Pengujian Hipotesis yang Diusulkan

Setelah validitas model struktural dikonfirmasi, langkah selanjutnya adalah menilai jalur model struktural yang diusulkan. Gambar 4.2 memperlihatkan model struktural dan hasil analisis. Setiap jalur sesuai dengan masing-masing hipotesis yang diusulkan dalam penelitian ini. Tes dari setiap hipotesis dicapai dengan melihat tanda, ukuran, dan signifikansi statistik dari koefisien jalur (β) antara variabel laten dan variabel dependennya. Semakin tinggi koefisien jalur, semakin kuat efek variabel laten pada variabel dependen.



Gambar 4.2 Hasil model penelitian

Hasil pengujian koefisien jalur dari model yang diuji berdasarkan hasil dari analisis PLS dari software SmartPLS. Disajikan pada Tabel 4.17 berikut ini

Tabel 4.17
Pengujian hipotesis

	<i>Original Sample</i> (O)	<i>Standard Error</i> (STERR)	<i>T Statistics</i> (O/STERR)	Prob	Kesimpulan
<i>Hospital Brand Image</i> → <i>Customer Retention</i>	0.605	0.064	9.470	0.000	Diterima
<i>Accessibility</i> → <i>Hospital</i>	0.236	0.113	2.085	0.037	Diterima

<i>Brand Image</i>					
<i>Interactivity</i> → <i>Hospital Brand Image</i>	0.226	0.093	2.423	0.015	Diterima
<i>Informativeness</i> → <i>Hospital Brand Image</i>	0.232	0.109	2.130	0.033	Diterima
<i>Paramedic Competency</i> → <i>Hospital Brand Image</i>	0.215	0.107	2.019	0.043	Diterima

Hasil tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Hipotesis 1 menguji pengaruh *Hospital Brand Image* terhadap *Customer Retention* menunjukkan koefisien positif. Nilai t statistik pengujian metode bootstrap menunjukkan sebesar 9,470. Jika dihitung nilai t tersebut lebih besar dari 1,96. Probabilitas menunjukkan nilai 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa *Hospital Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Retention*. Dengan demikian Hipotesis 1 diterima.
2. Hipotesis 2 menguji pengaruh *Accessibility* terhadap *Hospital Brand Image* menunjukkan koefisien positif. Nilai t statistik pengujian metode bootstrap menunjukkan sebesar 2,085. Jika dihitung nilai t tersebut lebih besar dari 1,96. Probabilitas menunjukkan nilai 0.037. Hal ini menunjukkan bahwa *Accessibility* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Hospital Brand Image*. Dengan demikian Hipotesis 2 diterima.
3. Hipotesis 3 menguji pengaruh *Interactivity* terhadap *Hospital Brand Image* menunjukkan koefisien positif. Nilai t statistik pengujian metode bootstrap menunjukkan sebesar 2,423. Jika dihitung nilai t tersebut lebih besar dari 1,96. Probabilitas menunjukkan nilai 0.015. Hal ini menunjukkan bahwa *Interactivity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Hospital Brand Image*. Dengan demikian Hipotesis 3 diterima.

4. Hipotesis 4 menguji pengaruh *Informativeness* terhadap *Hospital Brand Image* menunjukkan koefisien positif. Nilai t statistik pengujian metode bootstrap menunjukkan sebesar 2,130. Jika dihitung nilai t tersebut lebih besar dari 1,96. Probabilitas menunjukkan nilai 0.033. Hal ini menunjukkan bahwa *Informativeness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Hospital Brand Image*. Dengan demikian Hipotesis 4 diterima.
5. Hipotesis 5 menguji pengaruh *Paramedic Competency* terhadap *Hospital Brand Image* menunjukkan koefisien positif. Nilai t statistik pengujian metode bootstrap menunjukkan sebesar 2,019. Jika dihitung nilai t tersebut lebih besar dari 1,96. Probabilitas menunjukkan nilai 0.043. Hal ini menunjukkan bahwa *Paramedic Competency* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Hospital Brand Image*. Dengan demikian Hipotesis 5 diterima.

4.4. Uji Intervening

Karena model penelitian menghubungkan secara langsung variabel *accessibility*, *informativeness*, *interactivity* dan *paramedic competency* terhadap *customer retention* melalui *hospital brand image* maka pengujian dilakukan dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 18
Uji Intervening

Model intervening	Prob	Kesimpulan
<i>Accessibility</i> → <i>Hospital Brand Image</i> → <i>Customer Retention</i>	0,041	Ada efek mediasi
<i>Informativeness</i> → <i>Hospital Brand Image</i> → <i>Customer Retention</i>	0,038	Ada efek mediasi

<i>Interactivity</i> → <i>Hospital Brand Image</i> → <i>Customer Retention</i>	0,019	Ada efek mediasi
<i>Paramedic Competency</i> → <i>Hospital Brand Image</i> → <i>Customer Retention</i>	0,049	Ada efek mediasi

1. Hasil pengujian efek mediasi *hospital brand image* atas hubungan *accessibility* dengan *customer retention* menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,041 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *hospital brand image* memiliki efek mediasi atas hubungan *accessibility* dengan *customer retention*.
2. Hasil pengujian efek mediasi *hospital brand image* atas hubungan *informativeness* dengan *customer retention* menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,038 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *hospital brand image* memiliki efek mediasi atas hubungan *informativeness* dengan *customer retention*.
3. Hasil pengujian efek mediasi *hospital brand image* atas hubungan *interactivity* dengan *customer retention* menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,019 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *hospital brand image* memiliki efek mediasi atas hubungan *interactivity* dengan *customer retention*.
4. Hasil pengujian efek mediasi *hospital brand image* atas hubungan *paramedic competency* dengan *customer retention* menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,049 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *hospital brand image* memiliki efek mediasi atas hubungan *paramedic competency* dengan *customer retention*.

4.5. Pembahasan

4.5.1 Pengaruh Hospital Brand Image terhadap Customer Retention

Hospital brand image terbukti mampu berperan dalam meningkatkan *customer retention*, dapat diartikan bahwa secara langsung *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer retention*. Semakin baik suatu rumah sakit dalam membangun citra mereknya maka akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan tentang rumah sakit sehingga akan semakin meningkatkan retensi konsumen untuk selalu berobat kerumah sakit tersebut. Hal tersebut diperkuat dengan penelitian terdahulu, seperti Wang (2015), Tyas dan Kenny (2016), Nasib dan Amelia (2018), Indawati Lestari (2019), Fadli (2020) yang menyatakan bahwa ketika *brand image* semakin ditingkatkan maka juga akan meningkatkan *customer retention*. Sebuah merek yang bernilai dapat mempengaruhi pilihan konsumen dan sebuah merek yang baik pula dapat memberikan tanda adanya superioritas terhadap konsumen sehingga akan mengarah pada sikap konsumen yang dapat menguntungkan bagi perusahaan.

Menurut Arora et al (2021) bahwa dalam pada era teknologi yang semakin meningkat saat ini, teknologi sosial media memungkinkan para pelanggan dapat berpartisipasi aktif melalui komunikasi antar perusahaan dan pelanggan sehingga dapat terjalin melalui berbagai media sosial dan saling melibatkan satu sama lain yang akan mengarah pada retensi pelanggan. Retensi pelanggan dapat diukur melalui bentuk perilaku setia konsumen berdasarkan keinginan yang ditunjukkan dengan tingginya frekuensi konsumen dalam membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Pembelian kembali oleh konsumen berarti menunjukkan rasa

puas yang telah dirasakan oleh konsumen terhadap kualitas pada pembelian pertamanya.

Strategi dalam retensi pelanggan memfokuskan pada teknik-teknik yang digubakan untuk mempertahankan pelanggan agar pelanggan tidak beralih pada perusahaan jasa yang lain. Jika sebuah perusahaan memiliki pelanggan yang telah percaya terhadap citra merek nya maka kemungkinan produk atau jasa tersebut akan dicari kembali oleh pelanggannya. Oleh karena itu, pentingnya menjaga citra merek bagi perusahaan menjadi salah satu faktor penting bagi perusahaan untuk menciptakan retensi pelanggan. Retensi pelanggan nantinya akan memiliki beberapa manfaat tersendiri bagi suatu perusahaan, dimana manfaat tersebut dapat dinikmati baik dalam hal finansial maupun nonfinansial.

4.5.2. Pengaruh Accessibility terhadap Hospital Brand Image

Accessibility mampu berperan dalam memberikan kontribusi positif dalam citra merek rumah sakit, memberikan pengertian bahwa kemudahan akses serta respon pelayanan yang cepat baik dari website maupun sosial media dapat menarik pelanggan. Hal tersebut didukung penelitian terdahulu seperti Godwin dan Jones (2001), Hackett (2009), Monica (2019), Fransisca (2018) mengungkapkan bahwa kemudahan dalam mengakses informasi (*accessibility*) dalam *digital marketing* memberikan pengaruh yang baik bagi citra merek suatu perusahaan. Menurut teori Sanjaya dan Tarigan (2009) *digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang termasuk kedalam strategi *branding* yang menggunakan berbagai media, contohnya instagram, *website*, e-mail, dan berbagai macam jaringan media sosial lainnya.

Tingginya persaingan dalam dunia bisnis menuntut suatu perusahaan agar lebih kreatif dan memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan dengan perusahaan lain agar mampu bersaing dalam bisnis global. Penggunaan media internet dalam bidang pemasaran pada masa sekarang ini sangatlah menarik karena didasarkan pada perkembangan pengguna internet yang sangat pesat dan bertambah secara signifikan setiap tahunnya. Hal ini dapat membuat perusahaan dapat mulai untuk berpikir menggunakan media internet sebagai salah satu media dalam mempromosikan produk ataupun jasanya.

4.5.3 Pengaruh Interactivity terhadap Hospital Brand Image

Begitu halnya dengan *interactivity* juga mampu memberikan dampak dalam upaya meningkatkan citra merek rumah sakit, diartikan bahwa konten maupun informasi yang selalu *up to date* dapat menarik minat konsumen untuk melakukan kunjungan atau pengobatan ke suatu rumah sakit. Menurut teori Gefen dan Straub (2001) menjelaskan bahwa sistem elektronik sangat penting dalam membangun kepercayaan konsumen dalam bidang pemasaran atau media online. Kualitas respon yang mengacu pada kecepatan, ketepatan, dan frekuensi komunikasi dalam menanggapi konsumen menjadi pertimbangan dalam memilih maupun menentukan produk yang akan dibeli. Penyampaian pesan informasi yang baik serta akurat dari suatu produk atau jasa merupakan hal yang sangat berpengaruh dalam menciptakan sebuah pesan atau informasi iklan yang bermanfaat bagi produk atau jasa tersebut dimana didalamnya mencakup kualitas, biaya, dan dimana produk atau jasa tersebut bisa didapat serta cara penggunaannya yang baik. Sehingga informasi tersebut dapat menjadi

pertimbangan utama bagi konsumen untuk menggunakan atau membeli produk dan jasa tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Abdul dan Zia (2012), Yazeer dan Akmal (2013) dan Ng Ka Po (2006).

Informasi online yang muncul di internet ternyata mendapat kesan persepsi yang baik dari pengguna internet. Hal ini berkaitan dengan bagaimana kemudahan mendapatkan informasi yang selalu *up to date*, pengalaman berkomunikasi dengan lebih akurat, efektif hingga memuaskan sehingga konsumen merasa lebih mudah dalam bertukar informasi walaupun hanya melalui media digital. Seiring berjalannya waktu, strategi *digital marketing* tidak hanya untuk memasarkan produk atau jasa tetapi juga untuk mem-*branding*, membangun hubungan baik dengan pelanggan, dan meningkatkan penjualan bisnis.

4.5.4. Pengaruh Informativeness terhadap Hospital Brand Image

Berdasarkan hasil penelitian, terbukti bahwa *informativeness* mampu memberikan kontribusi dalam citra merek rumah sakit, berkaitan dengan keakuratan pemberian informasi media digital rumah sakit. Ini menunjukkan bahwa agar dapat membentuk persepsi baik kedalam benak konsumen tentang informasi media online maka dalam penyampaian informasi online haruslah memperhatikan bagaimana penyampaian informasi tersebut mudah dipahami oleh konsumen serta kelengkapan informasi yang diberikan. Hasil penelitian ini mendukung teori yang disampaikan oleh Marsden dan Litler (2008) menyatakan bahwa salah satu pendekatan pada konsumen yang mendominasi dalam perilaku konsumen adalah pemrosesan informasi yaitu dengan cara dimana konsumen mengumpulkan, memproses, menyimpan, serta menggunakan informasi tersebut

dalam membuat keputusan. Menurut teori Widow et al (2002) hal penting dalam dunia pemasaran terutama dalam *digital marketing* adalah kualitas informasi tentang produk atau layanan yang diberikan.

Keakuratan informasi terkait produk atau jasa merupakan elemen yang sangat penting bagi kredibilitas situs. Harapan konsumen nantinya akan mendapatkan keuntungan dari suatu informasi jika menganggap bahwa informasi tersebut akurat. Semakin lengkap informasi yang diberikan oleh media sosial suatu perusahaan, maka semakin tinggi manfaat yang diperoleh pengguna situs. Situs yang informatif dapat mendorong kepuasan konsumen dalam menemukan produk atau jasa secara online yang nantinya akan mengarah pada peningkatan retensi pelanggan dalam mengenal citra merek perusahaan.

4.5.5. Pengaruh Paramedic Competency terhadap Hospital Brand Image

Paramedic competency terbukti mampu berperan dalam memberikan kontribusi positif bagi citra merek rumah sakit, diartikan bahwa pengaruh tertinggi dari kemampuan baik yang diberikan oleh paramedis dari rumah sakit. Menurut Nguyen dan Leblanc (2002) menyatakan bahwa tenaga paramedis tersusun dari seluruh karyawan yang berada pada lini depan organisasi dan mempunyai kontak langsung dengan pelanggan. Kompetensi karyawan didorong dari keahlian dan pengalaman dimana keterampilan maupun pengetahuan yang dimiliki oleh petugas dalam meningkatkan pelayanan kepada pasien. Dalam hal ini, pasien nantinya akan menilai apakah petugas (dokter dan perawat) mengetahui pekerjaannya dengan baik, kemampuan petugas untuk memberikan nasihat-nasihat yang baik bagi pasien dalam mendukung upaya penyembuhannya, petugas

sebaiknya juga harus mengetahui hal-hal yang berhubungan dengan rumah sakit apabila ada pasien yang bertanya.

Tidak kalah pentingnya dalam mempertimbangkan retensi pasien agar kembali ke rumah sakit yaitu penampilan petugasnya. Persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diterimanya secara keseluruhan dipengaruhi oleh sikap petugas yang salah satunya adalah penampilan dan perilaku petugas yang melayaninya. Unsur penting dalam pelayanan rumah sakit salah satunya adanya dokter dan perawat. Dokter dan perawat memiliki peranan penting dalam menciptakan kualitas pelayanan rumah sakit, tetapi dalam masa sekarang ini pasien yang akan menentukan produk atau jasa kesehatan. Menurut Munaryo (2008) menyatakan apabila pasien tidak merasa puas dengan pelayanan dokter maka pasien tersebut dapat berpindah ke RS yang lain. Karena seorang pasien dapat bertindak sebagai bagian promosi dalam pemasaran rumah sakit. Berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurminah Yusuf (2009) menunjukkan bahwa persepsi yang baik terhadap rumah sakit terhadap rumah sakit dapat diukur melalui pelayanan petugas yang baik sehingga dapat mempengaruhi minat pasien untuk memanfaatkan kembali atau melakukan kunjungan kembali ke rumah sakit tersebut.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data serta hipotesis yang telah disusun dan diuji pada pembahasan bagian sebelumnya, maka dapat disimpulkan peningkatan *customer retention* melalui *digital marketing* dan *paramedic competency* dengan *hospital brand image* sebagai variabel intervening bahwa:

1. Hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan adanya pengaruh *accessibility* terhadap *hospital brand image* diterima, hal menunjukkan semakin tinggi *accessibility* maka semakin tinggi *hospital brand image*.
2. Hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan adanya pengaruh *interactivity* terhadap *hospital brand image* diterima, hal menunjukkan semakin tinggi *interactivity* maka semakin tinggi *hospital brand image*.
3. Hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan adanya pengaruh *informativeness* terhadap *hospital brand image* diterima, hal menunjukkan semakin tinggi *informativeness* maka semakin tinggi *hospital brand image*.
4. Hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan adanya pengaruh *paramedic competency* terhadap *hospital brand image* diterima, hal menunjukkan semakin tinggi *paramedic competency* maka semakin tinggi *hospital brand image*.

5. Hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan adanya pengaruh *hospital brand image* terhadap *customer retention* diterima, hal menunjukkan semakin tinggi *hospital brand image* maka semakin tinggi *customer retention*

5.2. Implikasi Kebijakan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk meningkatkan terjadinya *customer retention*, hendaknya ada upaya dari pihak pemasaran rumah sakit dalam meningkatkan strategi pemasarannya melalui media sosial yang semakin berkembang seiring berjalannya waktu. Pemasaran digital bagi rumah sakit dapat memberikan keuntungan dalam memperkenalkan rumah sakit pada masyarakat luas, menginformasikan fasilitas dan kemampuan pelayanan kepada masyarakat, membentuk citra rumah sakit melalui kepercayaan dan pengalaman berobat masyarakat terhadap kemampuan rumah sakit, serta pemanfaatan sumber daya rumah sakit secara optimal sehingga diharapkan dapat meningkatkan *customer retention*. Strategi rumah sakit dalam pemasaran digital dapat lebih memperhatikan *accessibility*, *informativeness*, *interactivity* dan juga *paramedic competency* yang tak kalah penting dalam berkontak langsung dengan pasien. Atas dasar kesimpulan yang telah dikemukakan diatas, dapat diberikan beberapa saran dan diharapkan dapat berguna bagi kemajuan rumah sakit. Adapun beberapa saran tersebut adalah:

1. Dalam hal *accessibility* baik website maupun sosial media rumah sakit dapat memberikan kemudahan dalam mengakses melalui berbagai media elektronik (hp, laptop, tablet) serta tanpa dipungut biaya apapun, sehingga

masyarakat dapat mudah menemukan dan terbantu dengan kemudahan akses yang diberikan rumah sakit.

2. *Informativeness* berperan dalam memberikan informasi yang lengkap tentang berbagai produk pelayanan yang ada di rumah sakit melalui pemasaran digital. Pentingnya bagi pihak rumah sakit dapat memberikan informasi pelayanan dengan bahasa yang mudah dipahami atau jelas bagi masyarakat sehingga memudahkan masyarakat dalam menemukan informasi bila melakukan pencarian informasi pelayanan rumah sakit melalui media sosial.
3. Interaksi yang dapat dilakukan melalui media sosial bertujuan agar menimbulkan suatu rasa kedekatan atau ikatan positif yang terjalin melalui komunikasi secara interaktif antara rumah sakit dengan pasien. Adanya interaksi, maka rasa kedekatan dapat merefleksikan hubungan yang erat serta menciptakan hubungan baik antara pasien dan rumah sakit sehingga dapat berkomunikasi dengan lebih akurat, efektif, dan memuaskan.
4. Selain pemasaran digital, *paramedic competency* juga berperan penting bagi rumah sakit. Hal yang dapat mempengaruhi peningkatan *customer retention* bagi rumah sakit salah satunya dilihat dari perilaku petugas paramedisnya, sehingga dalam memberikan pelayanan untuk dapat menumbuhkan perilaku yang baik dan ramah.
5. Agar terjadi peningkatan *customer retention* terhadap rumah sakit, maka penting bagi rumah sakit dapat memberikan pelayanan yang baik maupun pengalaman yang dapat dirasakan puas oleh pasien agar dapat tetap

memilih kembali ke rumah sakit tersebut jika pasien memerlukan layanan kesehatan.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian dalam penelitian ini adalah masih adanya variabel lain yang perlu dimasukkan sebagai prediktor bagi *hospital brand image*, dimana nilai R^2 pada variabel *hospital brand image* menunjukkan nilai sebesar 0,523. Hal ini berarti bahwa 52,4% *hospital brand image* dapat dipengaruhi oleh variabel *accessibility*, *informativeness*, *interactivity* dan *paramedic competency*.

5.4. Agenda Penelitian Mendatang

Berdasarkan keterbatasan penelitian, maka perlu menambahkan variabel lain yang mempengaruhi *hospital brand image*, variabel yang disarankan adalah keunggulan layanan medis, *brand awareness*, dan lain sebagainya.



DAFTAR PUSTAKA

- Aqsa, M. (2017). Pengaruh Iklan Online Terhadap Sikap Dan Minat Beli Konsumen Secara Online Di Kota Palopo (Survei pada Pengguna Internet di Kota Palopo). *Prosiding Seminar Nasional*, 03(1), 82–93.
- Arivetullatif. (2019). PENGARUH MOTIVASI, DAN KOMPETENSI PARAMEDIS TERHADAP TINGKAT KEPUASAN PASIEN RAWAT INAP DI RUMAH SAKIT BHAYANGKARA KOTA PADANG. *Ensiklopedia of Journal*, 2(4), 133–140. <http://jurnal.ensiklopediaku.org>
- Arora, L., Singh, P., Bhatt, V., & Sharma, B. (2021). Understanding and managing customer engagement through social customer relationship management. *Journal of Decision Systems*, 30(2–3), 215–234. <https://doi.org/10.1080/12460125.2021.1881272>
- Banica, L., Brinzea, V.-M., & Radulescu, M. (2015). Analyzing Social Networks From The Perspective Of Marketing Decisions. *Scientific Bulletin - Economic Sciences*, 3(14), 37–50.
- Bolat, E., Kooli, K., & Wright, L. T. (2016). Businesses and Mobile Social Media Capability. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 31(8), 971–981.
- Christina, F. S. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Korporasi terhadap Kesetiaan Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 7. <https://media.neliti.com/media/publications/52567-ID-pengaruh-kualitas-pelayanan-dan-citra-ko.pdf>
- Curras-Perez, R., Ruiz, C., Sanchez-Garcia, I., & Sanz, S. (2017). Determinants of customer retention in virtual environments. The role of perceived risk in a tourism services context. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 21(2), 131–145. <https://doi.org/10.1016/j.sjme.2017.07.002>
- Francisca, H., & Hapsari, W. S. (2018). INDONESIAN CUSTOMER SATISFACTION IN ONLINE SHOPPING TRADING. *RJOAS*, 3(March), 3–11. <https://doi.org/https://doi.org/10.18551/rjoas.2018-03.08>
- Gaikwad, M. J., & Kate, P. H. (2016). E-MARKETING: A MODERN APPROACH OF BUSINESS AT THE DOOR OF CONSUMER. *International Journal of Research in Commerce and Management*, 7(1041).
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM 23 SPSS*. BPFE Universitas Diponegoro.
- Guo, C., & Wang, Y. (2015). How manufacturer market orientation influences B2B customer satisfaction and retention: Empirical investigation of the three

- market orientation components. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 30(2), 182–193. <https://doi.org/10.1108/JBIM-03-2012-0042>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th Edition)* (7th ed.). Prentice Hall International.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hutapea, P., & Thoaha, N. (2008). *Kompetensi*. Gramedia Pustaka Utama.
- Ichsana, Y., Monoarfa, H., & Adirestuty, F. (2019). Penerapan Etika Pemasaran Islam Dalam Penggunaan Digital Marketing Pada Usaha Kecil Menengah (Ukm). *JURNAL SCHEMATA Pascasarjana UIN Mataram*, 8(2), 155–166. <https://doi.org/10.20414/schemata.v8i2.1202>
- Jun, M., & Cai, S. (2001). The key determinants of Internet banking service quality: a content analysis. *International Journal of Bank Marketing*, 19(7), 276–291. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/02652320110409825>
- Jung, J. (2009). Strategic Management in the Media: Theory to Practice, by Lucy Küng. *International Journal on Media Management*, 11(1), 46–47. <https://doi.org/10.1080/14241270802634120>
- Keegan, B. J., & Rowley, J. (2017). Evaluation and decision-making in social media marketing. *Management Decision*, 1(55), 15–31. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2015-0450>
- Keiningham, T. L., Cooil, B., Aksoy, L., Andreassen, T. W., & Weiner, J. (2007). The value of different customer satisfaction and loyalty metrics in predicting customer retention, recommendation, and share-of-wallet. *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(4), 361–384. <https://doi.org/10.1108/09604520710760526>
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (2nd, illustr ed.). Prentice Hall, 2003.
- Kim, K. H., Kim, K. S., Kim, D. Y., Kim, J. H., & Kang, S. H. (2008). Brand Equity in Hospital Marketing. *Journal of Business Research*, 1.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2019). *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *A Framework for Marketing Management*. Pearson Prentice Hall.

- Liu, Y., & Shrum, L. J. (2002). What is interactivity and is it always such a good thing? implications of definition, person, and situation for the influence of interactivity on advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, 31(4), 53–64. <https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673685>
- Muniarti, M. P. (2003). *Alat-Alat Pengujian Hipotesis*. Universitas Katolik Soegijapranata.
- Muniarti, M. P. (2013). *Alat-alat Pengujian Hipotesis*. Universitas Katolik Soegijapranata.
- Oktariyani, N., Marwati, T., & Rosyidah, . (2013). Hubungan Antara Brand Image Dengan Minat Pasien Untuk Berobat Di Poliklinik Anak Rumah Sakit Pku Muhammadiyah Yogyakarta. *Jurnal Kesehatan Masyarakat (Journal of Public Health)*, 5(3). <https://doi.org/10.12928/kesmas.v5i3.1073>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- Rangaswamy, A. (2014). *Innovation adoption and diffusion in the digital environment: Some research opportunities eBusiness Research Center Working Paper Innovation Adoption And Diffusion In The Digital Environment: Some Research Opportunities Arvind Rangaswamy Sunil Gupta eBR. January 2000.*
- Royle, J., & Laing, A. (2014). The digital marketing skills gap: Developing a Digital Marketer Model for the communication industries. *International Journal of Information Management*, 2(34), 65–73. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.11.008>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2006). *Perilaku Konsumen* (Z. Kasip (ed.); 7th ed.). PT. Indeks Jakarta.
- Sciulli, L. M., & Missien, T. L. (2015). Hospital service-line positioning and brand image: Influences on service quality, patient satisfaction, and desired performance. *Innovative Marketing*, 11(2), 20–29.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* (5th ed.). John Wiley & Sons.
- Setyawan, F. E. B., Supriyanto, S., Ernawaty, E., & Lestari, R. (2020). Understanding patient satisfaction and loyalty in public and private primary health care. *Journal of Public Health Research*, 9(2), 140–143. <https://doi.org/10.4081/jphr.2020.1823>
- Sibarani, T., & Riani, A. L. (2017). Sebelas maret. *Sebelas Maret Business Review*, 2(1), 25–42.

- Smith, A. C., Framp, A., & Andersen, P. (2020). Assessing competence of undergraduate paramedic student practice: a preliminary evaluation of the Australasian Paramedic Competency Assessment Tool. *Australasian Journal of Paramedicine*, 17, 1–8. <https://doi.org/10.33151/ajp.17.804>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. R&D IKAPI.
- Tanzeh, A. (2011). *Metode Penelitian Praktis*. Erlangga.
- Tavares, W., & Boet, S. (2015). On the Assessment of Paramedic Competence: A Narrative Review with Practice Implications. *Prehospital and Disaster Medicine*, 31(1), 64–73. <https://doi.org/10.1017/S1049023X15005166>
- Tjahjawati, S. S., & Firmansyah, Y. (2020). Pengaruh Motivasi Kerja dan Knowledge Management Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Konveksi Sepatu dan Sandal XYZ Bandung. *Eko Dan Bisnis: Riau Economic and Business Review*, 11(3), 207–2015. <https://doi.org/10.36975/jeb.v11i3.280>
- Tjahyadi, R. (2006). Membangun Hubungan Jangka Panjang Pelanggan Melalui Relationship Marketing. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 5(2), 35–45.
- Umar, H. (2011). PERILAKU KONSUMEN TAKSI DI JAKARTA. *Manajemen Pemasaran*, 1(1), 12–24.
- Wu, C. (2011). The impact of hospital brand image on service quality, patient satisfaction and loyalty. *African Journal of Business Management*, 5(12), 4873–4882. <https://doi.org/10.5897/AJBM10.1347>
- Yuliani. (2019). Influences of Brand on Hospital Performance and Patient Behavioral Expectations. *Jurnal Administrasi Rumah Sakit Indonesia*, 5(3), 128–136. <http://journal.fkm.ui.ac.id/arsj/article/view/2898>