

KEPUASAN PELANGGAN: PENGALAMAN DIGITALPELANGGAN & KUALITAS PELAYANAN KESEHATAN

Aguslindawati¹⁾, Ririn Purwanti¹⁾ dan Fahmi Oemar¹⁾

¹⁾Universitas Lancang Kuning
Email: iaguslindawati@gmail.com



Abstract: *This research was conducted on dental and oral patients as well as the general public at the Lucky Medika Clinic Pekanbaru with the aim of examining the role of health service quality in mediating the effect of customer digital experience on customer satisfaction. The research population carried out by the researcher was all 600 patients of the Sorcerer Medical Clinic Pekanbaru, using the Krejcie and Morgan formula (1970). The sample of this study was 180 people who were taken by simple random sampling method. The results of the analysis prove that at the Bertuah Medika Pekanbaru Clinic, the better the patient's experience in using digital services, the higher his satisfaction; and an increase in the patient's digital experience, coupled with the good quality of health services, did not significantly increase patient satisfaction. This means that the quality of health services cannot mediate the effect of the customer's digital experience on customer satisfaction.*

Keywords: *Customer Satisfaction, Digital Experience and Service Quality*

Abstrak: Penelitian ini dilaksanakan pada pasien gigi dan mulut serta umum Klinik Bertuah Medika Pekanbaru dengan tujuan menguji peranan kualitas pelayanan kesehatan dalam memediasi pengaruh pengalaman digital pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Populasi penelitian yang dilakukan peneliti adalah semua pasien Klinik Bertuah Medika Pekanbaru yang berjumlah 600 orang, menggunakan formula Krejcie dan Morgan (1970) sampel penelitian ini adalah 180 orang yang diambil dengan metode simple random sampling. Hasil analisis membuktikan bahwa pada Klinik Bertuah Medika Pekanbaru, semakin baik pengalaman pasien dalam menggunakan pelayanan digital akan meningkatkan kepuasannya; dan peningkatan pengalaman digital pasien, diiringi baiknya kualitas pelayanan kesehatan meningkatkan kepuasan pasien secara tidak signifikan. Artinya kualitas pelayanan kesehatan tidak dapat memediasi pengaruh pengalaman digital pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Kepuasan Pelanggan, Pengalaman Digital dan Kualitas Pelayanan

Pendahuluan

Pandemi Covid-19 telah mengubah strategi di banyak organisasi, dimana digital *customer experience* menjadi sebuah fokus baru dalam meningkatkan kepuasan konsumen dan menciptakan loyalitas pelanggan (Rahayu dan Sri Tita, 2022). Di masa new normal organisasi dituntut lebih inovatif dalam memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan pelayanan yang baru dan memberikan pengalaman lebih baik bagi pelanggan. *Customer experience* menjadi bagian paling penting dalam strategi pemasaran. *Customer experience* yang dibangun sukses secara digital itu bisa menekan churn (berhenti berlangganan) dan membuat pelanggan datang lagi.

Kepuasan pelanggan adalah penting karena loyalitas mereka akan menjadi cara yang ideal dan termudah untuk meningkatkan merek dan memperluasnya ke pasar yang lebih besar Menurut (Kotler, 1966, 1994; Kotler & Stonich, 1991) "Kepuasan pelanggan" menunjukkan pemenuhan bahwa pelanggan berasal dari melakukan bisnis dengan organisasi. Dengan kata lain, betapa senangnya pelanggan dengan transaksi mereka dan pengalaman keseluruhan dengan organisasi."(Sallaudin Hassan & Shamsudin, 2019; M. F. Shamsudin, Nurana, Aesya, & Nabi, 2018; M. F. Syamsudin, Shabi, & Salem, 2018). Fakta menunjukkan pelanggan memainkan peran penting dalam kelangsungan dan keberlanjutan bisnis (Razak & Shamsudin, 2019; M. F. M. F. Shamsudin, Esa, & Ali, 2019). Tanpa pelanggan, bisnis tidak akan berjalan dengan baik.

Kajian Zahra & Lutfie, 2017 dengan tema "Pengaruh *Customer Experience* dan *Customer Value* Terhadap *Customer Satisfaction* (Studi Pelanggan *Café What 's Up* di Depok)" menunjukkan bahwa variabel *customer experience* memberikan pengaruh positif terhadap *customer Satisfaction*. Dalam era pandemi covid 19 kepuasan pelanggan digital layak menjadi perhatian, penelitian sebelumnya Rahayu dan Sri Tita (2022) dengan judul "Pengaruh Digital *Customer Experience* dalam Menciptakan *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* di Era Digital" menegaskan pengalaman pelanggan digital memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Senada dengan kajian Silalahi, S. and Rufaidah, P. (2017), yang menemukan determinan kepuasan pengalaman digital konsumen adalah *Digital service experience, digital image experience, digital touch point experience, and digital broadband experience*.

Dalam dunia kesehatan layanan menjadi penuh warna berarti layanan yang disediakan dengan keterlibatan orang yang menyediakan layanan dan pelanggan membeli layanan, dan selain tidak berwujud, mereka termasuk risiko lain yang cukup besar. Staf garis depan menjadi komponen kunci, berfungsi sebagai wajah penyedia layanan. Oleh karena itu, untuk mencapai kepuasan pelanggan, dan kualitas yang tinggi diperlukan penyediaan layanan, pemilihan, motivasi berkelanjutan, dan kepuasan staf layanan sangat penting (Kenesei & Kolos, 2007)

Berdasarkan kajian diatas, penulis memprediksi kualitas layanan dapat menjadi mediator guna menemukan konsistensi pada hubungan pengalaman pelanggan digital dan kepuasan pelanggan, sehingga kajian ini memiliki judul kepuasan pelanggan: pengalaman digital pelanggan & kualitas pelayanan kesehatan.

Tinjauan Pustaka

Oliver (1997) mendefinisikan Kepuasan Konsumen sebagai 'Pendapat apakah produk, atau fitur layanan, atau produk atau layanan itu sendiri, memberikan tingkat pemenuhan konsumsi yang memuaskan, termasuk tingkat tidak atau terpenuhi kebutuhannya. Kepuasan pelanggan diukur menggunakan (Hubbert 1995; Oliver 1997):

1. *My feelings towards XYZ are very positive*
2. *I feel good about coming to XYZ for the offerings I am looking for.*
3. *Overall I am satisfied with XYZ and the service they provide.*

4. *I feel satisfied that XYZ produce the best results that can be achieved for me.*
5. *The extent to which XYZ has produced the best possible outcome for me is satisfying.*

Silalahi, et al., (2019), pengalaman pelanggan dapat didefinisikan sebagai respons subjektif yang dimiliki pelanggan saat berinteraksi (baik langsung maupun tidak langsung) dengan suatu perusahaan, yang harus dikelola agar menjadi sumber yang berkelanjutan keunggulan bersaing dalam perusahaan. Pengukuran pengalaman pelanggan digital penelitian ini menggunakan dimensi Silalahi dan Rufaidah (2017) dalam artikelnya "*The Role of Digital Customer Experience on Customer Loyalty*".

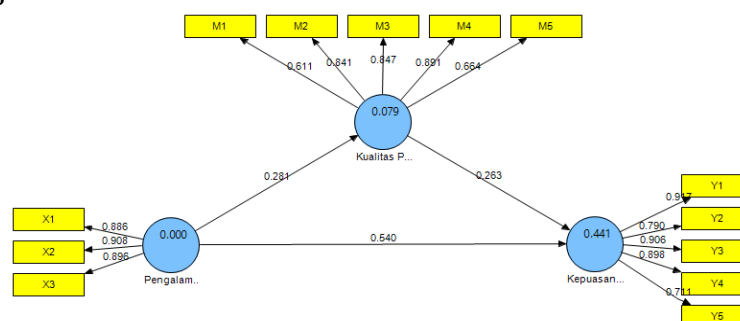
1. *Digital service experience (Digital service experience for patients)*
2. *Digital imaging (experience An overview of the digital experience)*
3. *Digital touch point (experience Availability of digital contacts for patients)*

Kualitas pelayanan diukur menggunakan Hussein M. Al-Borie dan Amal M. Sheikh Damanhour (2013) "*Patients' satisfaction of service quality in Saudi hospitals: a SERVQUAL analysis*". Namun, satu dekade setelah Pengenalan SERVQUAL, disimpulkan bahwa "tetap yang paling lengkap mencoba untuk membuat konsep dan mengukur kualitas layanan" (Nyeck et al., 2002: 101). 27 pernyataan yang membentuk lima dimensi kualitas pelayanan tersebut adalah: *tangibles, realibility, responsiveness, safety, empathy*.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menjelaskan bahwa paradigma penelitian yang menekankan pada pemahaman mengenai masalah-masalah dalam kehidupan sosial berdasarkan kondisi realitas atau natural setting yang holistik, kompleks dan rinci. Sifat penelitian ini deskriptif dan verifikatif, menggambarkan tentang ciri-ciri variabel yang diteliti serta menguji kebenaran dari suatu hipotesis. Pada metode deskriptif ini mengkaji peranan kualitas pelayanan pelanggan dalam memediasi pengaruh pengalaman digital pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Analisa metode verifikatif dilaksanakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan alat uji statistika, yaitu Structural Equational Modelling (SEM) PLS (Uma Sekaran, 2006, dalam Handayani, 2020: 86). Populasi penelitian yang dilakukan peneliti adalah semua pasien Klinik Bertuah Medika Pekanbaru yang berjumlah 600 orang, menggunakan formula Krejcie dan Morgan (1970) sampel penelitian ini adalah 180 orang yang diambil dengan metode simple random sampling.

Analisis PLS



Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 1. Hasil Pengujian Signifikansi

Eksogen	Endogen	Path Coefficient	Standard Error	T Statistics
Pengalaman Digital	Kualitas Pelayanan	0.281	0.106	2.658

Pelanggan	Kesehatan Masyarakat			
Pengalaman Digital Pelanggan	Kepuasan Pelanggan	0.540	0.074	7.327
Kualitas Pelayanan Kesehatan Masyarakat	Kepuasan Pelanggan	0.263	0.114	2.296

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

1. Nilai T statistics hubungan antara pengalaman digital pelanggan terhadap kualitas pelayanan kesehatan masyarakat adalah sebesar $2.658 > 1.96$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pengalaman digital pelanggan terhadap kualitas pelayanan kesehatan masyarakat.
2. Nilai T statistics hubungan antara pengalaman digital pelanggan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar $7.327 > 1.96$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pengalaman digital pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Nilai T statistics hubungan antara kualitas pelayanan kesehatan masyarakat terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar $2.296 > 1.96$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan kesehatan masyarakat terhadap kepuasan pelanggan.

Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Tabel 2. Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Eksogen	Intervening	Endogen	Indirect Coefficient	Standard Error	T Statistics
Pengalaman Digital Pelanggan	Kualitas Pelayanan Kesehatan Masyarakat	Kepuasan Pelanggan	0.074	0.043	1.738

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Pengaruh pengalaman digital pelanggan terhadap kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan kesehatan masyarakat diperoleh nilai T statistics sebesar 1.738. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa nilai T statistics < 1.96 . Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang tidak signifikan pengalaman digital pelanggan terhadap kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan kesehatan masyarakat. Oleh karena itu, kualitas pelayanan kesehatan masyarakat dinyatakan tidak dapat memediasi pengaruh pengalaman digital pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.

Konversi Diagram Jalur ke dalam Model Struktural

Tabel 3. Efek Model Secara Langsung dan Tak Langsung

Eksogen	Intervening	Endogen	Coefficient		
			Direct	Indirect	Total
Pengalaman Digital Pelanggan		Kualitas Pelayanan Kesehatan Masyarakat	0.281		0.281
Pengalaman Digital Pelanggan	Kualitas Pelayanan Kesehatan Masyarakat	Kepuasan Pelanggan	0.540	0.074	0.614
Kualitas Pelayanan Kesehatan		Kepuasan Pelanggan	0.263		0.263

Masyarakat

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Persamaan 1 : $Z = 0.281 X$

1. Koefisien direct effect pengalaman digital pelanggan terhadap kualitas pelayanan kesehatan masyarakat sebesar 0.281 menyatakan bahwa pengalaman digital pelanggan positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan kesehatan masyarakat. Hal ini berarti semakin tinggi pengalaman digital pelanggan maka cenderung dapat meningkatkan kualitas pelayanan kesehatan masyarakat.

Persamaan 2 : $Y = 0.540 X + 0.263 Z$

1. Koefisien direct effect pengalaman digital pelanggan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.540 menyatakan bahwa pengalaman digital pelanggan positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti semakin tinggi pengalaman digital pelanggan maka cenderung dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Koefisien direct effect kualitas pelayanan kesehatan masyarakat terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.263 menyatakan bahwa kualitas pelayanan kesehatan masyarakat positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas pelayanan kesehatan masyarakat maka cenderung dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. Koefisien indirect effect pengalaman digital pelanggan terhadap kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan kesehatan masyarakat sebesar 0.074 menyatakan bahwa pengalaman digital pelanggan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan kesehatan masyarakat. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas pelayanan kesehatan masyarakat yang disebabkan oleh semakin tingginya pengalaman digital pelanggan, cenderung dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Meskipun peningkatan tersebut tidak signifikan.

Pengaruh Dominan

Tabel 4. Pengaruh Dominan

Eksogen	Endogen	Total
Pengalaman Digital Pelanggan	Kualitas Pelayanan Kesehatan Masyarakat	0.281
Pengalaman Digital Pelanggan	Kepuasan Pelanggan	0.614
Kualitas Pelayanan Kesehatan Masyarakat	Kepuasan Pelanggan	0.263

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Variabel yang memiliki total coefficient terbesar terhadap kepuasan pelanggan adalah pengalaman digital pelanggan dengan total coefficient sebesar 0.614. Dengan demikian pengalaman digital pelanggan merupakan variabel yang paling berpengaruh atau memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan pelanggan.

Kesimpulan

1. Semakin baik pengalaman pasien dalam menggunakan pelayanan digital akan meningkatkan kepuasannya.
2. Peningkatan pengalaman digital pasien, diiringi baiknya kualitas pelayanan kesehatan meningkatkan kepuasan pasien secara tidak signifikan. Artinya kualitas pelayanan kesehatan tidak dapat memediasi pengaruh pengalaman digital pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.

Saran

1. Bagi seluruh elemen Klinik Bertuah Medika Pekanbaru, harus mengupayakan perbaikan pengalaman digital pelanggan, kualitas pelayanan guna meningkatkan kepuasan pasien.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya, agar (1). Memperluas populasi dan sampel penelitian yang digunakan. Populasi dan sampel yang digunakan untuk melihat kinerja suatu organisasi secara lebih objektif dan menyeluruh, sehingga diharapkan penelitian yang selanjutnya memilih populasi yang lebih besar agar mendapatkan hasil yang lebih baik; dan (2). Mengidentifikasi faktor-faktor lainnya yang mempengaruhi kepuasan pasien Klinik Bertuah Medika Pekanbaru, seperti kepemimpinan transaksional dan keterampilan politik, komitmen organisasi, kedisiplinan kerja, motivasi kerja, kompensasi, budaya organisasi dan lain-lain.

Daftar Pustaka

- [1] Bagdare, S. and Jain, R. (2013), "*Measuring retail customer experience*", International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 41 No. 10, pp. 790-804. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2012-0084>
- [2] Larsson, A., & Broström, E. (2019). Ensuring customer retention: insurers' perception of customer loyalty. *Marketing Intelligence and Planning*. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0106>
- [3] Quoquab, F., Mohamed Sadom, N. Z., & Mohammad, J. (2019). *Driving customer loyalty in the Malaysian fast food industry: The role of halal logo, trust and perceived reputation*. *Journal*
- [4] Rahayu dan Sri Tita. 2022. Pengaruh Digital *Customer Experience* dalam Menciptakan Customer Satisfaction dan Customer Loyalty di Era Digital (Studi Kasus OVO).
- [5] Shabbir, A. and Malik, S. A. and Malik, S. A. (2016) *Measuring patients' healthcare service quality perceptions, satisfaction, and loyalty in public and private sector hospitals in Pakistan*. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 33 (5). pp. 538-557. ISSN 0265-671X
- [6] Shamsudin, M. F. M. F., Esa, S. A. S. A., & Ali, A. M. A. M. (2019). *Determinants of customer loyalty towards the hotel industry in Malaysia*. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 6(9), 21–29.
- [7] Shamsudin, M. F., Nurana, N., Aesya, A., & Nabi, M. A. (2018). Role of university reputation towards student choice to private universities. *Opcion*, 34(Special Issue 16), 285–294.
- [8] Silalahi S. and Rufaidah P. (2017). *The Role of Digital Customer Experience on Customer Loyalty*. In *1st International Conference on Islamic Economics, Business, and Philanthropy - Volume 1: ICIEBP*, ISBN 978-989-758-315-5, pages 468-472. DOI: 10.5220/0007084204680472
- [9] Zahra, G. K., & Lutfie, H. (2017). Pengaruh Customer Experience dan Customer Value Terhadap *Customer Satisfaction* (Studi Pelanggan Café What ' s Up di Depok 2017). *E-Proceeding of Applied Science* : Vol. 3, No. 2 Agustus 2017 Hal 571, 3(2), 571–578.