

Anteseden dan Konsekuensi dari Kualitas Hubungan Pengunjung Rumah Sakit (Studi Pada Rumah Sakit Kanker Dharmais)

Sri Setya Widyastuti¹, Tantri Yanuar Rahmat Syah², Rokiah Kusumapradja³

^{1,3}Fakultas Ilmu Kesehatan, Universitas Esa Unggul, Jakarta, Indonesia

²Fakultas Ekonomi, Universitas Esa Unggul, Jakarta, Indonesia

Jalan Arjuna Utara No. 9 Kebon Jeruk Jakarta Barat

Email: setyawidi.widy@student.esaunggul.ac.id

Submitted: Juli 2022, Revised: Agustus 2022, Accepted: September 2022

Abstract

Social media is an important role in marketing strategy. Social media can be used to create direct communication and good relationships with customers. Therefore, companies that use social media must choose the right content in carrying out marketing activities to enhance strong customer relationships, thereby influencing customer participation intentions. This study aims to analyze the effect of marketing activities through social media and customer experience on relationship quality and their effect on participation intentions in marketing activities through social media. The sample selection used purposive sampling technique as many as 200 respondents, namely visitors who have social media and follow the social media of Dharmais Cancer Hospital. In this study, the data analysis technique used is the Structural Equation Model (SEM) with the LISREL 8.8 program. The results of this study indicate that social media marketing activities (SMMA) and customer experience (CX) have a significant effect on relationship quality (RQ) which also has a positive impact on participation intentions (PI), and relationship quality partially mediates the effect of social media marketing activities and customer experience on participation intentions. The results of this study have implications for marketing managers to increase social media marketing activities and customer experience in building better relationship quality so as to lead to customer participation intentions.

Keyword: *social media, social media marketing activities, customer experience, relationship quality, participation intention.*

Abstrak

Media sosial merupakan peran penting dalam strategi pemasaran. Media sosial dapat dimanfaatkan untuk menciptakan komunikasi langsung dan hubungan baik dengan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan yang menggunakan media sosial harus memilih konten yang tepat dalam melakukan aktivitas pemasaran untuk meningkatkan hubungan pelanggan yang kuat, sehingga mempengaruhi niat partisipasi pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh aktivitas pemasaran melalui media sosial dan pengalaman pelanggan terhadap kualitas hubungan serta pengaruhnya terhadap niat partisipasi dalam aktivitas pemasaran melalui media sosial. Pemilihan sampel menggunakan teknik purposive sampling sebanyak 200 responden yaitu pengunjung yang memiliki media sosial dan mengikuti media sosial Rumah Sakit Kanker Dharmais. Pada penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Model (SEM) dengan program LISREL 8.8. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial (APMS) dan pengalaman pelanggan (PP) berpengaruh signifikan terhadap kualitas hubungan (KH) yang juga berdampak positif pada niat partisipasi (NP), dan kualitas hubungan memediasi secara parsial pengaruh aktivitas pemasaran media sosial dan pengalaman pelanggan terhadap niat partisipasi. Hasil penelitian ini memberikan implikasi kepada manajer pemasaran untuk meningkatkan aktivitas pemasaran media sosial dan pengalaman pelanggan dalam membangun kualitas hubungan yang lebih baik sehingga menimbulkan niat partisipasi pelanggan

Kata Kunci: Media sosial, aktivitas pemasaran media sosial, pengalaman pelanggan, kualitas hubungan, niat partisipasi

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi membuat pengguna *smartphone* serta internet semakin diminati untuk mencari informasi yang dibutuhkan (Kotler & Keller, 2012).

Aktivitas yang paling banyak digemari dalam penggunaan internet adalah media sosial. Selain menjadi media interaksi baru, media sosial juga memiliki pengaruh yang besar terhadap berbagai aspek seperti jurnalisme,

public relation, dan pemasaran (Nasrullah, 2015). Aktivitas pemasaran di media sosial khususnya di rumah sakit seperti membuat profil perusahaan, informasi layanan, promosi, serta penawaran menarik mampu mendapatkan ketertarikan pelanggan (Dewi et al., 2020; Jessyca, 2017; Tong & Subagio, 2019). Selain itu, pengalaman pelanggan yang positif juga menjadi salah satu faktor dari kesuksesan suatu perusahaan (Tugrul, 2014). Pengalaman pelanggan dan pemasaran media sosial memiliki keterlibatan, dengan melakukan aktivitas pemasaran melalui media sosial seperti memposting berbagai jenis konten, maka pelanggan mendapat pengalaman secara online dan lebih cenderung terlibat dengan merek sehingga akan menumbuhkan keterlibatan yang interaktif dalam hubungan yang lebih mendalam pada sebuah organisasi perusahaan (Huang et al., 2018; Vinerean, 2017).

Rumah Sakit Kanker Dharmais berdiri pada tahun 1993 merupakan rumah sakit Pusat Kanker Nasional yang terletak di Jakarta Barat. Layanan komperhensif di RSKD yaitu pembedahan, kemoterapi dan radioterapi (Nursiah et al., 2021). Rumah Sakit Kanker Dharmais memiliki Instagram dengan akun @rskankerdharmais dibuat sejak tahun 2018 dengan jumlah *followers* 6291 *followers* ditahun 2020 dan mengalami peningkatan 22,3% ditahun 2021. Instagram Rumah Sakit Kanker Dharmais bertujuan untuk mempublikasikan kegiatan, edukasi, promosi kesehatan dan informasi lain di Rumah Sakit Kanker Dharmais yang dapat diakses langsung oleh publik dan dikelola oleh tim Humas dibantu oleh seluruh unit kerja dalam memberikan informasi mengenai konten yang akan dipublikasikan. Melihat pertumbuhan yang pesat, kegiatan mengunggah informasi serta konten yang dilakukan oleh admin media sosial terus dikembangkan, mulai dari mengunggah informasi seputar kegiatan – kegiatan rumah sakit, baik informasi mengenai produk, layanan, atau *event – event* yang akan dan sedang diselenggarakan rumah sakit hingga hiburan berupa video.

Penelitian aktivitas pemasaran media sosial telah dilakukan pada pengguna medis

sosial (Chen & Lin, 2019), merek barang mewah (Kim & Ko, 2012), industri penerbangan (Seo & Park, 2018), dan industri *e-commerce* (Yadav & Rahman, 2018). Selanjutnya penelitian mengenai pengalaman pelanggan telah dilakukan di berbagai bidang seperti lingkungan blog (Chen & Lin, 2015; Hsu & Lin, 2015), agen perjalanan (Rajaobelina, 2018) yang menggunakan konsep *THINK, FEEL, SENSE, ACT, RELATE* baik secara langsung (*in-store*) maupun *website (online)*, perbankan (Fernandes & Pinto, 2019) yang menyatakan bahwa pengaruh pengalaman pelanggan pada kualitas hubungan terbukti kuat antara *client* dengan *account manager* dengan kualitas hubungan sebagai mediator, dan *social commerce* (Zhang et al., 2014). Penelitian oleh Aisyah dan Sisilia (2020), Mulyono dan Djatmiko (2018), Wijaya et al (2020) juga membahas hubungan pengalaman pelanggan dengan kepuasan yang merupakan salah satu dimensi dari kualitas hubungan. Namun demikian, belum ada penelitian serupa yang dilakukan pada fasilitas kesehatan yaitu rumah sakit dan menambahkan niat partisipasi sebagai hasil dari kualitas hubungan. Terlebih belum adanya penelitian yang menggunakan media sosial sebagai media yang digunakan dalam menciptakan pengalaman pelanggan, sehingga perlu diketahui hubungan antara pengalaman pelanggan dan kualitas hubungan dengan niat partisipasi sebagai hasilnya dengan konsep *THINK, FEEL, SENSE, ACT, RELATE* menggunakan media sosial khususnya Instagram.

Melalui pengamatan ditemukan bahwa belum optimalnya pemanfaatan media digital yang juga digunakan sebagai alat pemasaran, khususnya media sosial. Hal ini dibuktikan dengan *engagement* atau komunikasi interaksional, komunikasi dua arah antara pengguna dengan media sosial perusahaan yang masih rendah yaitu 0,46%. Berdasarkan informasi yang didapat melalui platform instagram, bahwa partisipasi pengguna atau pengikut akun Instagram @rskankerdharmais masih tergolong rendah dibuktikan dengan interaksi terhadap konten yang dipublikasikan hanya mencapai 10.060 interaksi yang terdiri atas interaksi post (*like*,

comment, save, share) 8.880 interaksi, *story (replies, shares)* 152 interaksi, *reels (like, comment, save, share)* 616 interaksi, video (*likes, comment, share, save*) 312 interaksi, *live video (comment)* 200 interaksi. Hal ini disebabkan karena rendahnya kualitas hubungan antara media sosial rumah sakit dengan pengguna. Selain itu rata – rata usia pengguna sekitar 25-30 tahun, sementara pasien atau penderita kanker yang berobat di Rumah Sakit Kanker Dharmais >35 tahun. Rendahnya niat partisipasi pengguna media sosial terhadap aktivitas media sosial yang dilakukan oleh perusahaan dapat dipengaruhi oleh kualitas hubungan. Kualitas hubungan merupakan hasil penilaian umum mengenai kekuatannya dalam memenuhi kebutuhan dan harapan kedua pihak yang berhubungan (Crosby et al., 1990).

Kualitas hubungan yang rendah dapat mempengaruhi niat partisipasi yang merupakan tujuan dari pemasaran media sosial khususnya dalam bidang Kesehatan. Pada bidang Kesehatan, media sosial digunakan sebagai media promosi melalui informasi seputar Kesehatan serta kegiatan yang diselenggarakan di rumah sakit agar menyentuh seluruh lapisan masyarakat. Oleh karena itu, apabila niat partisipasi rendah, maka informasi yang diterima oleh masyarakat juga semakin sempit.

Tinggi rendahnya kualitas hubungan dipengaruhi oleh aktivitas pemasaran media sosial serta pengalaman pelanggan yang dirasakan pengguna terhadap konten yang dibuat perusahaan di media sosial. Konten – konten yang menarik dan informatif yang merupakan bagian dari aktivitas media sosial akan memberikan pengalaman pengalaman baik positif maupun negatif terhadap akun media sosial Rumah Sakit Kanker Dharmais yang kemudian akan menimbulkan kepercayaan dimana kepercayaan adalah salah satu dimensi dari kualitas hubungan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti ingin mengetahui konten seperti apa yang diminati pengguna dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif yang dilakukan melalui aktivitas pemasaran melalui media sosial sehingga kualitas

hubungan terbentuk serta pengaruhnya terhadap niat partisipasi.

KAJIAN TEORITIK

Aktivitas Pemasaran Media Sosial

Media sosial dapat dikatakan sebagai seperangkat teknologi atau platform (Malhotra et al., 2016). Menurut Donovan dan Henley (2010) media sosial di definisikan sebagai alat elektronik, teknologi, juga aplikasi yang memfasilitasi komunikasi interaktif melalui pertukaran konten antara pengguna dengan pembuat konten. Program aplikasi online berupa media sosial juga digunakan sebagai alat kolaborasi (Ramadhan et al., 2020). Menurut Phillip Kotler dan Kevin Keller (2012) media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi berupa, teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dengan perusahaan dan sebaliknya. Penggunaan media sosial tidak hanya sebagai memberi pesan untuk didengar, dibaca, maupun ditonton tapi juga mengetahui hal yang sedang dibicarakan dalam situs jejaring sosial (Lefebvre, 2013). Menurut Kim dan Ko (2012) mendeskripsikan pemasaran media sosial terdiri dari lima dimensi, yaitu hiburan, interaksi, trendi, kustomisasi, *Word of Mouth* (WOM).

Pengalaman Pelanggan

Pengalaman pelanggan menurut Meyer dan Schweger (2017) adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Menurut Schmitt (1999) *Experience* atau pengalaman adalah suatu kejadian yang sifatnya pribadi dan terjadi sebagai suatu bentuk jawaban atas beberapa stimulus (Schmitt, 1999). Pengalaman pelanggan adalah interaksi antara organisasi dan pelanggan antara indera yang dirangsang dan emosi yang ditimbulkan (Shaw & Ivens, 2002). Keseluruhan pengalaman yang dirasakan pelanggan termasuk saat menggunakan situs web, baik *online* maupun *offline* (Duyne et al., 2002). Schmitt menyarankan ada lima tipe pengalaman pelanggan sebagai dasar untuk dianalisis pemasaran pengalaman keseluruhan diantaranya *sense, feel, think, act, relate*.

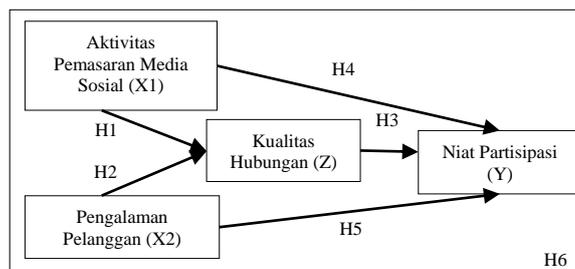
Kualitas Hubungan

Menurut Crosby (1990) kualitas hubungan merupakan hasil penilaian umum mengenai kekuatannya dalam memenuhi kebutuhan dan harapan kedua pihak yang berhubungan. Kualitas hubungan yang baik adalah untuk membangun, memelihara, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan mitra lainnya, pada keuntungan, sehingga tujuan dari pihak yang terlibat terpenuhi (Gronroos, 2016; Mudie & Pirrie, 2006). Kualitas hubungan yang dirasakan pelanggan akan membuat pelanggan percaya yang kemudian akan mengakibatkan hubungan jangka panjang (Gummesson, 2008). Kualitas hubungan menurut Hasan, Ping dan Xue (2007) merupakan tindakan yang menunjukkan kepercayaan pelanggan dan pelanggan memiliki keyakinan terhadap penjual atau penyedia layanan di masa depan karena secara konsisten pelanggan merasa terpuaskan. Kepuasan merupakan salah satu bentuk respon emosional terhadap pengalaman pelanggan (Syah & Olivia, 2022). Selain kepuasan, kepercayaan juga memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pelanggan (Syah et al., 2021). Menurut Crosby hanya kepercayaan dan kepuasan adalah dimensi yang paling mempengaruhi kualitas hubungan yang kemudian didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya (A & M, 2009; Agag & El-Masry, 2016; Bilgin, 2018; Chairman et al., 2009; Garepasha, 2019)

Niat Partisipasi

Margel (2013) menjelaskan partisipasi merupakan hubungan dua arah antar pengguna maupun pengguna dengan penyedia layanan. Keith E Davis (1987) berpendapat bahwa partisipasi ialah suatu keterlibatan mental dan emosi seseorang kepada pencapaian tujuan dan ikut bertanggung jawab di dalamnya. Keterlibatan ini harus dilakukan secara sadar dan sukarela (Khoshdel & Bakhshan, 2015). Partisipasi menurut Parent, Plangger, dan Bal (2011) adalah keterlibatan seseorang pada perusahaan atau merk dengan tujuan loyalitas pelanggan. Penggunaan aplikasi Web 2.0 mendukung interaksi orang – orang dalam

konteks online dimana partisipasi serta kontribusi pengguna dapat membantu dalam perolehan layanan maupun produk, sehingga melalui media sosial dan munculnya platform sosial seperti *ratings and reviews, and referrals and recommendations*, pelanggan memiliki kemampuan untuk bersosialisasi (Hajli, 2015). Komunikasi yang terjalin seperti ulasan digunakan sebagai penyalur



dan penerima informasi bagi pelanggan (Mardiani & Syah, 2015)

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kausalitas dimana penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh atau hubungan sebab akibat yang dilakukan di RS. Kanker Dharmais. Sampel pada penelitian ini sebanyak 200 responden dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* yaitu pengunjung Rumah Sakit Kanker Dharmais yang pernah berkunjung ke Rumah Sakit minimal 1 (satu) kali dan menggunakan media sosial serta mengikuti atau berinteraksi dengan akun media sosial Rumah Sakit Kanker Dharmais (@rskankerdharmais).

Gambar 1.
Konstelasi Penelitian

Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode survey dengan kuisiner yang ditujukan kepada pasien Rumah Sakit Kanker Dharmais. Survei adalah metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan kepada responden. Kuisiner berisi pertanyaan – pertanyaan yang berkaitan dengan data karakteristik demografi responden, tanggapan mengenai aktivitas pemasaran media sosial,

pengalaman pelanggan, kualitas hubungan, niat partisipasi. Responden diminta untuk mengisi setiap butir – butir pernyataan dan memilih salah satu dari pilihan yang tersedia. Setiap variabel diukur menggunakan skala Likert, dengan rentang poin 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai 4 (Sangat Setuju).

Teknik Analisis Data

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode SEM (*Structural Equation Modelling*) untuk mengetahui hubungan antar variable laten. Model persamaan structural (SEM) ini merupakan model untuk menganalisis sebab akibat antara variabel dimana setiap variable terikat secara unik keadaannya ditentukan oleh sepertingkat variabel bebas. SEM merupakan alat analisis static multivariat yang merupakan kombinasi antara analisis factor dengan analisis regresi (korelasi) yang bertujuan untuk menguji hubungan – hubungan antar variable yang ada pada sebuah model, baik itu antara indikator dengan konstraknya ataupun hubungan antar konstruk (Ginting, 2009).

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Karakteristik Responden

Responden didominasi oleh perempuan sebanyak 126 orang (63%) dengan usia rata – rata 21 – 30 tahun sebanyak 111 orang (55,5%). Responden berdasarkan Pendidikan, pengunjung Sebagian besar memiliki Pendidikan sarjana (S1) sebanyak 117 orang (58,5%). Sedangkan berdasarkan pekerjaan mayoritas pengunjung bekerja sebagai pegawai dengan jumlah sebanyak 145 orang (72,5%).

Analisis Model Pengukuran

Berdasarkan hasil pengujian validitas faktor menunjukkan bahwa konstruk / variabel latennya dapat dikatakan *valid*, karena semua nilai *loading factor* memiliki kecocokan yang baik ($> 0,5$) dan nilai *t-value* ($> 1,96$). Demikian pula pada pengujian reliabilitas konstruk didapatkan bahwa semua variabel memiliki nilai *construct reliability* $\geq 0,7$ dan nilai *variance extracted* $\geq 0,5$ sehingga konstruk dinyatakan reliabel.

Analisis Model Struktural

Tabel 1.

Persamaan Model Struktural			
No	Persamaan Model Struktural		
1	RQ = 0.45* SMMA + 0.45* PP, Errorvar. = 0.27, R ² = 0.73	(0.10)	(0.10)
		4.33	4.36
			(0.041)
			6.75
2	NP = 0.51* KH + 0.31* APMS + 0.25* PP,	(0.072)	(0.082)
		7.08	3.74
			3.21
	Errorvar. = 0.0041, R ² = 0.93	(0.022)	
			0.19

Berdasarkan hasil analisis model structural didapatkan hasil yang dapat dianalisis pertama yaitu Aktivitas Pemasaran Media Sosial (APMS) dan Pengalaman Pelanggan (PP) mempengaruhi Kualitas Hubungan (KH) dengan R² sebesar 0.73, yang artinya bahwa 73% varian dari kualitas hubungan dipengaruhi oleh variabel APMS dan PP sedangkan sisanya 27% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini. Analisis yang kedua yaitu KH, APMS dan PP mempengaruhi Niat Partisipasi (NP) dengan R² sebesar 0.93, yang artinya bahwa 93% varian dari NP dapat dijelaskan oleh variabel KH, APMS dan PP, sedangkan sisanya 7% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Analisis Goodness of Fit

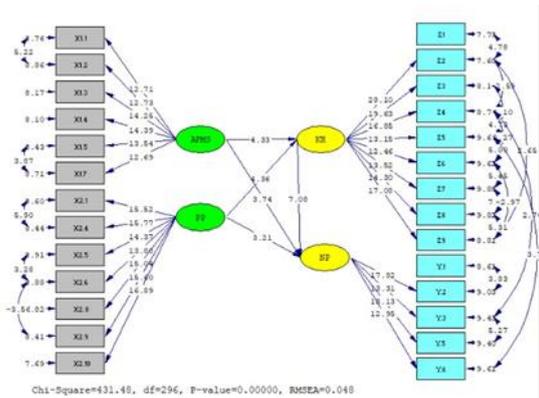
Tabel 2.

Hasil Analisis Goodness of Fit			
Ukuran Goodnes Of Fit	Cut-off Value	Hasil Model	Ket
<i>Normed Chi-Square</i> (χ^2/df)	< 2.0	1.458	Fit
<i>Root Mean Square Error</i> (RMSEA)	< 0.08	0.048	Fit
<i>Root Mean Square Residual</i> (RMR)	< 0.05	0.01	Fit
<i>Goodness of Fit Index</i> (GFI)	≥ 0.90	0.86	Marginal Fit
<i>Normal Fit Index</i> (NFI)	≥ 0.90	0.98	Fit
<i>Non-Normed Fit Index</i> (NNFI)	≥ 0.90	0.99	Fit
<i>Comparative Fit Index</i> (CFI)	≥ 0.90	0.99	Fit
<i>Incremental Fit Index</i> (IFI)	≥ 0.90	0.99	Fit
<i>Relative Fit Index</i> (RFI)	≥ 0.90	0.98	Fit
<i>Adjusted Goodness of Fit Index</i> (AGFI)	≥ 0.90	0.82	Marginal Fit

Berdasarkan hasil tabel 2, hasil analisis Goodness of Fit yang menjelaskan kelayakan model atau fit model yang menjelaskan hubungan strukutralnya (hubungan antar variabel) telah memenuhi persyaratan yang disyaratkan dimana 8 dari 10-16 kriteria yaitu Normed Chi Square,

RMSEA, NFI, NNFI, CFI, IFI, RFI menyatakan good fit (Ghozali & Fuad, 2014). Berdasarkan hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa kecocokan keseluruhan model dalam penelitian ini memenuhi kriteria sebagai model fit.

Analisis Hipotesis



Gambar 2.
Path Diagram t-value

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan didapatkan nilai t-value antara setaibe variabel eksogen dan endogen memiliki nilai ≥ 1.96 .

Tabel 3.
Hasil perhitungan dari Construct Reliability dan Variance Extracted

Variabel	SLF	Construct Reliability		Variance Extracted		
		(Σ SLF ²)	Nilai CR	SLF ²	Σ (SLF ²)	Nilai VE
Social Media Marketing Activity						
X1.1	0.81	23.91	0.98	0.66	3.99	0.88
X1.2	0.81			0.66		
X1.3	0.82			0.67		
X1.4	0.82			0.67		
X1.5	0.83			0.69		
X1.7	0.80			0.64		
Customer Experience						
X2.1	0.90	36.97	0.98	0.81	5.29	0.90
X2.4	0.92			0.85		
X2.5	0.84			0.71		
X2.6	0.80			0.64		
X2.8	0.84			0.71		
X2.9	0.86			0.74		
X2.10	0.92			0.85		
Relationship Quality						
Z.1	0.91	55.50	0.98	0.83	6.21	0.87
Z.2	0.91			0.83		
Z.3	0.89			0.79		
Z.4	0.83			0.69		
Z.5	0.77			0.59		
Z.6	0.72			0.52		
Z.7	0.76			0.58		
Z.8	0.80			0.64		
Z.9	0.86			0.74		
Participation Intention						
Y.1	0.86	16.24	0.97	0.74	3.25	0.86

Y.2	0.83	0.69
Y.3	0.78	0.61
Y.5	0.78	0.61
Y.6	0.78	0.61

Berdasarkan tabel diatas, terlihat semua variabel memenuhi syarat reliabilitas yang baik karena semua variabel mempunyai nilai *construct reliability* ≥ 0.70 dan nilai *variance extracted* ≥ 0.50 . Nilai *construct reliability* pada variabel aktivitas pemasaran media sosial sebesar 0.98, pengalaman pelanggan sebesar 0.98, kualitas hubungan sebesar 0.98, niat partisipasi sebesar 0.97. Nilai *variance extracted* pada variabel aktivitas pemasaran media sosial sebesar 0.88, pengalaman pelanggan sebesar 0.90, kualitas hubungan sebesar 0.87, niat partisipasi sebesar 0.86.

Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini, terdapat lima hipotesis yang diuji dan berdasarkan hasil pengujian, diperoleh hasil:

Tabel 3.
Pengujian Hipotesis Model Penelitian

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Nilai t-value	Estimate	Ket. Hipotesis
H1	APMS \rightarrow KH	4.33	0.45	diterima
H2	PP \rightarrow KH	4.36	0.45	diterima
H3	KH \rightarrow NP	7.08	0.51	diterima
H4	APMS \rightarrow NP	3.74	0.31	diterima
H5	PP \rightarrow NP	3.21	0.25	diterima
H6	APMS \rightarrow KH \rightarrow NP	Parsial mediasi		diterima
	PP \rightarrow KH \rightarrow NP	Parsial mediasi		

PEMBAHASAN

Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap kualitas hubungan

Hasil penelitian ini menunjukkan aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas hubungan pada Rumah Sakit Kanker Dharmas, dibuktikan dengan hasil statistic dimana nilai t-value 4.33.

Penelitian ini sejalan dengan teori Kotler and Keller (2012) yang mengatakan media sosial merupakan sarana bagi

konsumen untuk berbagi informasi berupa teks, gambar, audio dan video antara satu sama lain, baik dengan perusahaan maupun pengguna lainnya. Aktivitas pemasaran bertujuan untuk membangun komunikasi antara perusahaan dengan pelanggannya, sehingga terbentuk hubungan baik di antara keduanya serta menimbulkan ketertarikan pada apa yang ditawarkan oleh perusahaan (Dwivedi et al., 2020). Penggunaan media sosial dapat mempengaruhi seseorang melalui pesan yang akan melekat yang akan mempengaruhi dalam merubah perilaku, membeli produk atau menggunakan layanan (Lefebvre, 2013). Dengan pesan yang diberikan perusahaan akan menciptakan hubungan di antara keduanya. Kualitas hubungan yang baik adalah untuk membangun, memelihara, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan mitra lainnya (Gronroos, 2016).

Hasil penelitian ini didukung penelitian sebelumnya oleh Zhan et al (2016) menyatakan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap kualitas hubungan. Temuan ini dapat dijelaskan bahwa penggunaan media sosial dapat menjaga hubungan antar pengguna sehingga berpengaruh positif terhadap kepuasan, hal ini ditunjukkan dengan manfaat yang diperoleh melalui media sosial dapat membuat individu memiliki penilaian yang baik terhadap perusahaan. Media sosial memfasilitasi pengguna dengan platform yang interaktif, dimana pengguna dapat dengan mudah berpartisipasi dalam berbagai aktivitas sosial seperti berbagi pesan teks, membagikan konten dan sebagainya. Penggunaan media sosial tidak hanya menjembatani antara perusahaan dan pelanggan dalam membantu mengembangkan perusahaan yang tapi juga membangun hubungan di antara keduanya.

Penelitian ini relevan dengan hasil yang dilakukan oleh Haque & Mazumder (2020), yang menyatakan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berupa konten – konten yang informatif dimana kualitas informasi yang ditampilkan melalui media sosial serta kemudahan dalam mengakses informasi memiliki dampak yang cukup besar pada kualitas hubungan. Kemudahan

akan platform yang digunakan dapat berpengaruh pada kepuasan pelanggan (Gunawan & Prasetyo, 2020; Prasetyo et al., 2021, 2022) Hal ini didukung oleh Yahia et al (2018) yang menjelaskan bahwa aktivitas pemasaran media sosial seperti membagikan foto maupun video melalui sebuah platform dapat mendorong interaksi sosial yang kemudian akan menciptakan kepercayaan yang merupakan salah satu dari dimensi kualitas hubungan.

Temuan penelitian ini juga sesuai dengan studi sebelumnya oleh Duarte et al (2018) yang terbukti bahwa kenyamanan menggunakan media online yang akan memberikan kesenangan bagi pengguna berpengaruh positif yang signifikan terhadap kualitas hubungan, khususnya kepuasan. Aktivitas pemasaran media sosial yang dilakukan oleh rumah sakit dapat memberikan kesenangan bagi pengguna melalui konten – konten yang diberikan sehingga pengguna membagikannya melalui media sosial pribadi menandakan pengguna puas dan percaya terhadap aktivitas pemasaran media sosial Rumah Sakit Kanker Dharmais.

Pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap kualitas hubungan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas hubungan pada Rumah Sakit Kanker Dharmais, dibuktikan dengan hasil statistik dimana nilai *t-value* 4.36.

Experience atau pengalaman adalah suatu kejadian yang sifatnya pribadi dan terjadi sebagai suatu bentuk jawaban atas beberapa stimulus (Schmitt, 1999). Pengalaman pelanggan adalah interaksi antara organisasi dan pelanggan, yang merupakan campuran dari kinerja fisik organisasi, indera yang dirangsang dan emosi yang ditimbulkan (Shaw & Ivens, 2002). Interaksi yang tercipta akan menimbulkan sebuah hubungan. Kualitas hubungan diartikan sebagai interaksi yang berlangsung terus menerus yang terjadi dalam hubungan komersial (Hollensen, 2015). Menurut Crosby (1990) kualitas hubungan merupakan hasil penilaian umum mengenai kekuatannya dalam memenuhi kebutuhan dan harapan kedua pihak yang berhubungan.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Rajaobelina

(2018) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara pengalaman pelanggan dan kualitas hubungan. Meskipun berbeda sektor dengan penelitian sebelumnya, pada penelitian ini di sektor kesehatan memiliki hasil serupa yaitu pengalaman pelanggan mempengaruhi kualitas pelanggan pada semua dimensi baik *THINK, FEEL, ACT, SENSE, RELATE* yang menggunakan media online saja. Perusahaan harus mempertimbangkan bagaimana memberikan kepuasan dalam membina hubungan melalui pengalaman pelanggan yang diberikan (Chen & Lin, 2015).

Penelitian lain yang juga mendukung penelitian ini oleh Fernandes dan Pinto (2019) pengalaman pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap kualitas hubungan. Pengalaman pelanggan merupakan anteseden kualitas hubungan. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas hubungan dapat dicapai melalui pengalaman pelanggan yang positif. Pengaruh pengalaman pelanggan terbukti secara khusus kuat pada pelanggan dengan perusahaan. Melalui interaksi yang berkelanjutan, pelanggan akan membangun kepercayaan dan niat positif. Selain itu, kesediaan perusahaan untuk berbagi informasi dapat meningkatkan kepuasan.

Kualitas hubungan berpengaruh positif dengan niat partisipasi

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas hubungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat partisipasi pada Rumah Sakit Kanker Dharmais, dibuktikan dengan hasil statistik dimana nilai *t-value* 7.08.

Partisipasi merupakan hubungan dua arah antar pengguna maupun pengguna dengan penyedia layanan (Margel, 2013). Interaksi yang berlangsung terus menerus akan menghasilkan hubungan yang berkualitas (Hollensen, 2015). Kualitas hubungan menurut Hasan, Ping dan Xue (2007) merupakan tindakan yang menunjukkan kepercayaan pelanggan dan pelanggan memiliki keyakinan terhadap penjual atau penyedia layanan di masa depan karena secara konsisten pelanggan merasa terpuaskan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Hajli (2014) yang menyatakan bahwa kualitas hubungan berpengaruh positif terhadap niat partisipasi. Interaksi antara

pengguna dengan perusahaan memiliki keuntungan dimana pelanggan yang menggunakan media sosial akan menghasilkan informasi tekstual mengenai suatu produk berupa konten maupun layanan. Informasi ini dapat meningkatkan kualitas hubungan yang akan mengarah pada loyalitas. Yang dimaksud loyalitas dalam bermedia sosial ialah pengguna akan berpartisipasi di sebuah akun media sosial, baik *like, share, dan comment*.

Penelitian ini juga relevan dengan temuan oleh Agag & El-Masry (2016) dan Syafaat *et al* (2017) menerangkan bahwa kualitas hubungan khususnya kepercayaan berperan penting dalam meningkatkan niat pelanggan untuk berpartisipasi. Kepercayaan pada akun media sosial merupakan salah satu anteseden dalam membentuk sikap positif dan niat untuk berpartisipasi dalam melakukan aktivitas online. Selain itu, didukung juga dengan penelitian Huang *et al.*, (2014) dimana kepuasan memiliki hubungan positif yang signifikan pada partisipasi media online. Pelanggan cenderung merekomendasikan konten maupun akun media rumah sakit apabila mereka memiliki kepuasan dan kepercayaan.

Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap niat partisipasi

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat partisipasi pada Rumah Sakit Kanker Dharmais, dibuktikan dengan hasil statistik dimana nilai *t-value* 3.74.

Media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi berupa, teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dengan perusahaan dan sebaliknya (Kotler & Keller, 2016). Penggunaan media sosial tidak hanya sebagai memberi pesan untuk didengar, dibaca, maupun ditonton tapi juga mengetahui hal yang sedang dibicarakan dalam situs jejaring sosial (Lefebvre, 2013). Parent, Plangger dan Bal menjelaskan bahwa perusahaan yang melibatkan pelanggan melalui media sosial (Facebook, Twitter dan Youtube) akan menuai keuntungan dari keunggulan kompetitif jangka Panjang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Boulianne (2015) yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif

penggunaan media sosial dan partisipasi. Sebagian besar pengguna mendapatkan berita melalui media sosial. Informasi yang didapatkan tidak hanya melalui kolom pencarian namun secara kebetulan melalui ikatan jaringan media sosial yang dibagikan oleh pengguna. Penggunaan media sosial diharapkan dapat mengembangkan pengetahuan yang kemudian memfasilitasi untuk berpartisipasi dengan perusahaan.

Sejalan dengan penelitian ini, Rishika *et al* (2015) menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan niat partisipasi. Partisipasi media sosial pada hubungan pelanggan – perusahaan dipengaruhi oleh tingkat aktivitas media sosial dalam hal pesan atau informasi yang diposting. Penting bagi perusahaan untuk mengintegrasikan pesan atau informasi yang disampaikan serta mengevaluasi aktivitas media sosial berdasarkan partisipasi pengguna agar menciptakan nilai bisnis yang berkelanjutan. Interaksi dan umpan balik merupakan elemen penting dari media sosial (Kaplan & Haenlein, 2010).

Perusahaan yang melibatkan pelanggan melalui media sosial (Facebook, Twitter dan Youtube) akan menuai keuntungan dari *keunggulan* kompetitif jangka panjang. Aktivitas pemasaran seperti hiburan dan interaksi yang merupakan upaya pemasaran dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan (Liu *et al.*, 2021). Dengan memanfaatkan keterlibatan pelanggan melalui komunitas yang dibuat oleh pengguna, akan mampu meningkatkan loyalitas berupa partisipasi terhadap sosial media dalam menjalankan strategi pemasaran (Parent *et al.*, 2011).

Pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap niat partisipasi

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat partisipasi pada Rumah Sakit Kanker Dharmas, dibuktikan dengan hasil statistik dimana nilai *t-value* 3.21.

Karakteristik teknologi media sosial adalah mampu menciptakan pengalaman pelanggan yang selanjutnya akan menggerakkan pelanggan untuk melakukan interaksi di dalamnya. Hasil interaksi ini dapat membekas dibenak pelanggan dan mempengaruhi penilaian pelanggan terhadap

perusahaan (Schmitt, 1999). Pengalaman pelanggan tidak hanya sebagai respons terhadap rangsangan perusahaan tetapi juga sebagai respons terhadap proses konsumsi (Becker & Jaakkola, 2020). Respons yang diberikan pelanggan terhadap akun media sosial rumah sakit berupa niat partisipasi. Keith E Davis (1987) berpendapat bahwa partisipasi ialah suatu keterlibatan mental dan emosi seseorang kepada pencapaian tujuan dan ikut bertanggung jawab di dalamnya.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Zhang *et al* (2014) yang memperlihatkan bahwa pengalaman pelanggan secara positif mempengaruhi niat partisipasi. Efek yang berbeda menunjukkan bahwa persepsi dan pengalaman pelanggan dapat bervariasi diantara berbagai *platform* dimana satu media dipilih karena kemampuannya untuk melayani kebutuhan pengguna dengan lebih baik. Pada penelitian ini Instagram dan Facebook dipilih sebagai *platform* yang digunakan selain karena *user friendly* media sosial ini banyak digunakan oleh masyarakat sebagai media dalam mencari informasi serta mengirim pesan. Dalam penyajian informasi berupa teks, gambar, audio, dan video yang melibatkan indera pengguna (*sense experience*) dan mengakibatkan *feel experience* sehingga menghasilkan umpan balik yang positif (Kaplan & Haenlein, 2014; Schmitz, 2010). Penelitian lain yang juga sejalan dengan penelitian ini adalah penelitian Sukendia *et al* (2021) menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap keterlibatan atau partisipasi pelanggan. Pengalaman pelanggan mengacu pada keseluruhan persepsi yang dimiliki pelanggan Ketika berinteraksi dengan media sosial sehingga pelanggan memiliki pengalaman yang baik dan menyenangkan. Hal ini akan memicu pelanggan untuk berkontribusi pada penawaran dan konten pemasaran yang dibuat oleh perusahaan, sehingga pelanggan akan memperoleh hubungan yang menguntungkan.

Aktivitas pemasaran media sosial dan pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap niat partisipasi melalui kualitas hubungan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial dan pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat partisipasi pada Rumah Sakit Kanker Dharmais, dibuktikan dengan hasil analisis jalur pada gambar 4.2 bahwa aktivitas pemasaran media sosial, pengalaman pelanggan, kualitas hubungan saling berpengaruh secara signifikan terhadap niat partisipasi.

Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan media sosial sebagai sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi berupa teks, gambar, audio dan video satu sama lain dengan perusahaan dan sebaliknya. Media sosial digunakan sebagai media interaktif untuk menyampaikan informasi dan menciptakan komunitas dalam mereknya. Selain aktivitas pemasaran media sosial, pengalaman pelanggan juga mempengaruhi niat partisipasi. Meyer dan Schwager (2017) mendefinisikan pengalaman pelanggan merupakan tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Wibowo (2021) yang menyatakan bahwa aktivitas pemasaran media sosial dan pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kualitas hubungan pelanggan, yang juga berdampak positif pada hasil perilaku pelanggan. Hasil ini mengkonfirmasi bahwa kualitas hubungan memediasi aktivitas pemasaran media sosial dan pengalaman pelanggan terhadap niat partisipasi. Aktivitas pemasaran dan pengalaman pelanggan bergantung pada konten (pesan) yang disampaikan melalui media sosial perusahaan.

Konten atau pesan yang disampaikan akan berdampak pada pengalaman pelanggan. Pengalaman pelanggan yang positif terbukti kuat berkontribusi terhadap kualitas hubungan (Fernandes & Pinto, 2019; Rajaobelina, 2018). Dengan adanya hubungan yang baik antara rumah sakit dan pelanggan akan menciptakan kepercayaan dan kepuasan terhadap akun media sosial rumah sakit sehingga menimbulkan loyalitas pengguna yang berbentuk partisipasi pengguna melalui akun media sosial rumah

sakit. Niat pelanggan untuk berbagi pengalaman, pengetahuan dan informasi, disikusi dan hubungan interaksi antar pengguna yang dilakukan di media sosial mendorong mereka untuk melakukan partisipasi dalam aktivitas online (Hajli, 2014).

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan hasil penelitian, dapat disimpulkan sebagai berikut : (1) Variabel aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas hubungan, bermakna aktivitas pemasaran media sosial yang dilakukan oleh rumah sakit dapat memberikan informasi yang dibutuhkan. Interaksi yang dilakukan melalui berbagi konten secara positif mempengaruhi pengguna dalam menjaga hubungan baik dengan perusahaan. (2) Variabel pengalaman pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas hubungan. Bermakna pelanggan yang memiliki pengalaman positif maka hubungan antara perusahaan dan pelanggan juga semakin baik. (3) Variabel kualitas hubungan berpengaruh secara signifikan terhadap niat partisipasi. Bermakna kualitas hubungan yang baik secara positif mempengaruhi pengguna untuk berpartisipasi aktif melalui akun media sosial rumah sakit. (4) Variabel aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap niat partisipasi. Bermakna semakin informatif konten yang diberikan oleh media sosial rumah sakit maka pengguna akan semakin aktif dalam berpartisipasi di akun media sosial rumah sakit. (5) Variabel pengalaman pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap niat partisipasi. Bermakna pelanggan yang memiliki pengalaman positif terhadap akun media sosial rumah sakit akan mendorong mereka untuk berpartisipasi aktif. (6) Variabel aktivitas pemasaran media sosial dan pengalaman pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap niat partisipasi melalui kualitas hubungan. Bermakna melalui kualitas hubungan yang baik, aktivitas pemasaran yang informatif melalui akun media sosial rumah sakit dan pengalaman yang positif akan mendorong

pengguna untuk berpartisipasi aktif di media sosial rumah sakit.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan perlu dilakukan beberapa hal untuk perbaikan pada Rumah Sakit Kanker Dharmais, diantaranya : Penelitian ini membantu management menyadari pentingnya beinvestasi di media sosial milik perusahaan dan melibatkan pelanggan dalam media sosial, sehingga perusahaan dapat mempertimbangkan strategi pemasaran yang tepat dalam menggunakan media sosial. Penelitian ini membantu management mengeksplorasi aktivitas pemasaran media sosial dengan evaluasi rutin terkait konten yang paling disukai pelanggan. Dalam memberikan pengalaman pelanggan yang positif, management perlu mengadakan pengembangan skill agar konten dapat terdeskripsikan dengan baik sehingga pelanggan mudah memahami pesan yang disampaikan. Merubah sistem komunikasi yang bersifat dua arah melalui konten pemasaran yang interaktif. Memperluas system kerja sama dengan berbagai bidang terkait pelayanan yang ada di rumah sakit seperti menciptakan komunitas online media sosial yaitu perkumpulan bagi pasien berdasarkan layanan rumah sakit. Komunitas online merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menarik dan mempertahankan pelanggan melalui kualitas hubungan (Nusantari et al., 2021). Adapun pengaplikasian yang dapat dilakukan rumah sakit diantaranya : Management perlu mengoptimalkan penggunaan fitur – fitur yang ada dalam media sosial seperti *polling*, *ask question*, *quiz* dll, termasuk penggunaan ads. Management perlu melakukan survey ketertarikan pelanggan terkait konten yang dipublikasikan melalui akun media sosial rumah sakit. Manajemen perlu memberikan pelatihan mengenai desain komunikasi visual serta digital marketing guna memberikan pengalaman pelanggan yang positif terhadap akun media sosial rumah sakit. Perlu adanya evaluasi rutin terkait pertanyaan yang sering diajukan serta pembekalan mengenai pelayanan di Rumah Sakit Kanker Dharmais. Management perlu menetapkan target *engagement* atau partisipasi pengguna terhadap media sosial rumah sakit.

Management perlu mendukung adanya media sosial yang terbentuk berdasarkan layanan seperti media sosial radioterapi, gizi, unit transfusi darah, bedah syaraf, deteksi dini dll.

Untuk pengembangan penelitian disarankan penelitian mendatang dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti variabel lain yang dapat mempengaruhi niat partisipasi seperti dukungan sosial, persepsi pelanggan, citra atau ekuitas merek serta mencari variabel lain sebagai intervening atau perantara. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan media sosial lainnya seperti “Tik Tok” yang sedang tren baru – baru ini, beberapa rumah sakit sudah mulai menggunakan platform ini sebagai media pemasaran. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan pendekatan lain dalam meneliti niat partisipasi, misalnya bersifat kualitatif yang dilakukan melalui wawancara mendalam terhadap responden sehingga informasi yang diperoleh lebih bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

- A, R., & M, I. (2009). *Karsinoma Nasofaring. Dalam: Buku Ajar Ilmu Kesehatan Telinga, Hidung, Tenggorok, Kepala, dan Leher*. (6th ed.). Balai Penerbit FKUI.
- Agag, G., & El-Masry, A. A. (2016). Understanding consumer intention to participate in online travel community and effects on consumer intention to purchase travel online and WOM: An integration of innovation diffusion theory and TAM with trust. *Computers in Human Behavior*, 60, 97–111. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.038>
- Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(4), 630–648. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00718-x>
- Bilgin, Y. (2018). *THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES ON BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE AND BRAND LOYALTY*. 1, 128–148.
- Chairman, S., Cardinale, R. M., Choucair, A.,

- Gillin, M., & Oncology, N. (2009). *A PHASE II TRIAL OF ACCELERATED RADIOTHERAPY USING WEEKLY STEREOTACTIC CONFORMAL BOOSTS FOR SUPRATENTORIAL GLIOBLASTOMA MULTIFORME*.
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2015). The impact of customer experience and perceived value on sustainable social relationship in blogs: An empirical study. *Technological Forecasting and Social Change*, 96, 40–50. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2014.11.011>
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). *Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal*. 54(July), 68–81.
- Dewi, A. C., Syah, T. Y. R., & Kusumapradja, R. (2020). The Impact of Social Media Brand Communication and Word-of-Mouth Over Brand Image and Brand Equity Alice. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 14(4), 389–395.
- Duynne, D. K. Van, Landay, J. A., & Hong, J. I. (2002). *Design of Sites: Patterns, Principles, and Processes for Crafting a Customer-Centered Web Experience*. Addison Wesley.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluo, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2020). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Fernandes, T., & Pinto, T. (2019). Relationship quality determinants and outcomes in retail banking services: The role of customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 30–41. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.018>
- Garepasha, A. (2019). *Dynamics of Online Relationship Marketing: Relationship Quality and Customer Loyalty in Iranian banksfile*: 140–162. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v22i1.4043>
- Ginting, D. B. (2009). *STRUCTURAL EQUATION MODEL (SEM)*. 8(3), 121–134.
- Gronroos, C. (2016). *Service Management and Marketing: Managing the Service Profit Logic*, 4th Edition (4th ed.). Wiley.
- Gummesson, E. (2008). *Total Relationship Marketing* (3rd ed.). Elsevier Ltd.
- Gunawan, H., & Prasetyo, J. H. (2020). The Influence of Service Quality towards the Customer Satisfaction of XYZ Bank at Gajah Mada Branch Office in West Jakarta. *International Journal of Innovative Science and ...*, 5(3), 160–164. <https://ijisrt.com/assets/upload/files/IJISRT20MAR004.pdf>
- Hajli, N. (2014). The role of social support on relationship quality and social commerce. *Technological Forecasting and Social Change*, 87, 17–27. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2014.05.012>
- Hajli, N. (2015). International Journal of Information Management Social commerce constructs and consumer ' s intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183–191. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.12.005>
- Hollensen, S. (2015). *MARKETING MANAGEMENT: A RELATIONSHIP APPROACH* (3rd ed.). Pearson Education Limited.
- Hsu, C. L., & Lin, J. C. C. (2015). What drives purchase intention for paid mobile apps?-An expectation

- confirmation model with perceived value. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(1), 46–57. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2014.11.003>
- Huang, T. K., Liao, C.-Y., Wang, Y.-T., & Lin, K.-Y. (2018). How Does Social Media Interactivity Affect Brand Loyalty? *Proceedings of the 51st Hawaii International Conference on System Sciences*, 9, 2130–2139. <https://doi.org/10.24251/hicss.2018.266>
- Jessyca. (2017). Pengaruh Social Media Marketing Activities terhadap Purchase Intention (Survey Penggunaan Instagram pada Program Shopee 12.12 Birthday Sale 2018 di Indonesia) [Universitas Multimedia Nusantara]. In *Journal of Experimental Psychology: General* (Vol. 136, Issue 1). [http://kc.umn.ac.id/5548/1/BAB II.pdf](http://kc.umn.ac.id/5548/1/BAB%20II.pdf)
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2014). *Social media: back to the roots and back to the future*. <https://doi.org/10.1108/13287261211232126>
- Khoshdel, M. K., & Bakhshan, Y. (2015). *Measuring Willingness to Participate and the Factors Affecting Citizen Participation (Case Study on Citizens in the 20 th Municipal District of Tehran)*. 6(3), 155–162. <https://doi.org/10.5901/mjss.2015.v6n3.s2p155>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* 14thE. In *General Equilibrium Theory* (14th ed.). Prentice Hall. <https://doi.org/10.1017/cbo9781139174749.022>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education Limited.
- Lefebvre, R. C. (2013). *Social Marketing and Social Change: Strategies and Tools For Improving Health, Well-Being, and the Environment*. John Wiley & Sons.
- Liu, X., Shin, H., & Burns, A. C. (2021). Examining the impact of luxury brand’s social media marketing on customer engagement: Using big data analytics and natural language processing. *Journal of Business Research*, 125(January 2018), 815–826. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.042>
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2016). Marketing research. In *The Marketing Book: Seventh Edition*. <https://doi.org/10.4324/9781315890005>
- Mardiani, I. E., & Syah, T. Y. R. (2015). Influence of granularity to precision moderated by the expertise of communicator: A study of consumer behavior in tailor industry. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 13(7), 5323–5340.
- Margel, I. (2013). *Social Media in The Public Sector: A Guide to Participation, Collaboration, and Transparency in The Networked World*. Jossey-Bass.
- Mudie, P., & Pirrie, A. (2006). *Service Marketing Management* (3rd ed.). Elsevier Ltd.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sioteknologi*. Simbiosis Rekatama, Bandung.
- Nursiah, Kusumapradja, R., & Hutapea, F. (2021). *Analysis of Medical Breast Cancer Completeness Under Chemotherapy Resume at Dharmais National Cancer Center*. 05(01).
- Nusantari, V., Wekadigunawan, & Kusumapradja, R. (2021). *PREFERENSI PASIEN SEBAGAI MEDIA MENUJU LOYALITAS, DAMPAK DARI IMPLEMENTASI RELATIONSHIP MARKETING*. 2(12), 6.
- Parent, M., Plangger, K., & Bal, A. (2011).

- The new WTP: Willingness to participate. *Business Horizons*, 54(3), 219–229.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.003>
- Prasetyo, J. H., Mandiri, U. N., Ariawan, J., & Informatika, B. S. (2022). *Exact Strategies to Increase Indonesian 's Millenial Customer Loyalty towards Digital Banking Product Exact Strategies to Increase Indonesian 's Millenial Customer Loyalty towards Digital Banking Product*. 12(March), 1558–1565.
- Prasetyo, J. H., Prakoso, B. S., Wiharso, G., & Fabrianto, L. (2021). E-Commerce: the Importance Role of Customer Perceived Value in Increasing Online Repurchase Intention. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(6), 955–962.
<https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i6.954>
- Rajaobelina, L. (2018). The Impact of Customer Experience on Relationship Quality with Travel Agencies in a Multichannel Environment. *Journal of Travel Research*, 57(2), 206–217.
<https://doi.org/10.1177/0047287516688565>
- Ramadhan, F., Syah, T. Y. R., Hilmy, M. R., & Kusumapradja, R. (2020). The Social Media Marketing Effect On Brand Awareness And Brand Loyalty In Lasik Clinic Jakarta , Indonesia. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 4(5), 313–318.
<http://www.kemalapublisher.com/index.php/JoMA/article/view/491>
- Schmite, B. (2010). *Experiential Marketing*. May 2013, 37–41.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to SENSE, FEEL, THINK, ACT, and RELATE to Your Company and Brands*. The Free Press.
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66(September 2017), 36–41.
<https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- Shaw, C., & Ivens, J. (2002). *Building Great Customer Experiences* (1st ed.). Palgrave macmillan.
- Syah, T. Y. R., Munthe, R. M., Dewanto, D., & Roespinoedji, R. (2021). The Moderating Effects of Risk and Subjective Norm Perception Towards Consumers' Trust and Online Purchase Intention. *Review of International Geographical Education Online*, 11(6), 1268–1279.
<https://doi.org/10.48047/rigeo.11.06.142>
- Syah, T. Y. R., & Olivia, D. (2022). Enhancing Patronage Intention on Online Fashion Industry in Indonesia: The Role of Value Co-Creation, Brand Image, and E-Service Quality. *Cogent Business and Management*, 9(1).
<https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2065790>
- Tong, T. K. P. B., & Subagio, H. (2019). ANALISA PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA INSTAGRAM ADIDAS INDONESIA DI SURABAYA. Thomas. *Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical*, 8, 10.
<http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/10064>
- Tugrul, T. O. (2014). *BRAND EXPERIENCE EFFECTS ON CONSUMER SOCIAL MEDIA MARKETING*. 39–47.
<https://doi.org/10.20460/JGSM.2014815640>
- Vinerean, S. (2017). Importance of Strategic Social Media Marketing. *American Journal of Medicine*, 101(2), 236–237.
[https://doi.org/10.1016/s0002-9343\(96\)80092-1](https://doi.org/10.1016/s0002-9343(96)80092-1)
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2018). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry. *Benchmarking*, 25(9), 3882–3905.
<https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2017->

0092

Zhang, H., Lu, Y., Gupta, S., & Zhao, L. (2014). What motivates customers to participate in social commerce? the impact of technological environments and virtual customer experiences. *Information and Management*, 51(8), 1017–1030.
<https://doi.org/10.1016/j.im.2014.07.005>