

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Switching Intention yang Dimediasi Emotional Branding Klinik Rohima di Mojokerto

Laili Indah Muthoharoh¹, Rian Andriani², Dadang Kusnadi³

^{1,2,3} Magister Manajemen, Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya Bandung, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received Dec 06, 2024

Revised Dec 18, 2024

Accepted Jan 22, 2025

Keywords:

Kualitas Pelayanan
Switching Intention
Emotional Branding
Service Quality

ABSTRACT

Klinik Rohima merupakan salah satu industri jasa yang bergerak di bidang kesehatan dengan fungsi menyelenggarakan pelayanan pengobatan dan pemulihan kesehatan sesuai dengan standar pelayanan puskesmas atau rumah sakit, pemeliharaan dan peningkatan kesehatan perorangan. Klinik Kesehatan ini sebagai industri jasa harus memberi pelayanan yang memuaskan bagi setiap pasien. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap *Switching Intention* yang dimediasi oleh Emotional Branding pada Klinik Rohima Mojokerto. Pengumpulan sampel disini menggunakan metode Teknik *purposive sampling* yang menghasilkan sampel sebanyak 96. Jenis penelitian ini memakai jenis penelitian analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Hasil dari penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Emotional Branding*, Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Switching Intention*, *Emotional Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Switching Intention*, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Switching Intention* dimediasi oleh *Emotional Branding* pada Klinik Rohima Mojokerto.

This is an open access article under the [CC BY-NC](#) license.



Corresponding Author:

Laili Indah Muthoharoh,
Magister Manajemen,
Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya,
Antapani, Jl. Terusan Sekolah No.1-2, Cicaheum, Kec. Kiarcondong, Kota Bandung, Jawa Barat 40282.
Email: ndah.laili@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Klinik Rohima adalah salah satu institusi pelayanan kesehatan yang berlokasi di Mojokerto, Jawa Timur. Sebagai penyedia layanan kesehatan yang menjunjung tinggi prinsip pelayanan prima, Klinik Rohima berkomitmen untuk menyediakan fasilitas dan layanan kesehatan yang berkualitas bagi masyarakat. Klinik ini melayani berbagai kebutuhan kesehatan masyarakat mulai dari pelayanan medis dasar, poli umum, gigi, hingga pemeriksaan kehamilan dan anak. Dalam era persaingan yang semakin ketat di industri kesehatan, Klinik Rohima harus menghadapi tantangan besar, salah satunya adalah bagaimana mempertahankan loyalitas pasien dan meminimalkan terjadinya switching intention atau niat untuk berpindah ke penyedia layanan lain (Keaveney, 2001). Hal ini menjadi perhatian utama bagi banyak klinik kesehatan yang ingin mempertahankan posisi mereka di pasar yang sangat kompetitif.

Switching intention merupakan kecenderungan pelanggan untuk berhenti menggunakan layanan dari penyedia tertentu dan berpindah ke penyedia lain. Menurut Keaveney (2001), niat beralih atau switching intention sering kali muncul akibat ketidakpuasan terhadap kualitas layanan yang diterima. Faktor-faktor seperti kualitas pelayanan yang buruk, pengalaman negatif, atau ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan sering kali menjadi pendorong utama dalam munculnya niat beralih ini. Oleh karena itu, kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor kunci dalam

menciptakan kepuasan pelanggan dan mengurangi kemungkinan terjadinya switching intention (Arochman, 2021).

Dalam konteks ini, kualitas pelayanan di Klinik Rohima memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pasien untuk tetap setia menggunakan layanan mereka. Kualitas pelayanan ini tidak hanya terkait dengan aspek fungsional seperti keandalan pelayanan medis, tetapi juga dengan dimensi emosional yang dapat membangun ikatan antara pelanggan dan merek Klinik Rohima. Sebagai bagian dari strategi pemasaran, emotional branding menjadi alat yang efektif untuk membangun hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan merek, yang pada gilirannya dapat mengurangi niat beralih (Gobe, 2001).

Emotional branding, seperti yang dijelaskan oleh Gobe (2001), melibatkan penciptaan pengalaman yang mendalam melalui interaksi emosional antara merek dan konsumen. Pengalaman emosional ini dapat dipicu oleh elemen-elemen yang lebih dari sekadar kualitas produk atau layanan, seperti pengalaman sensorik, hubungan interpersonal, dan kesan keseluruhan terhadap merek. Dalam hal ini, Klinik Rohima dapat menggunakan emotional branding untuk menciptakan pengalaman yang membangun hubungan emosional yang lebih kuat dengan pasien, sehingga meningkatkan loyalitas mereka dan mengurangi kemungkinan berpindah ke klinik lain.

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan emotional branding memiliki peran yang sangat signifikan dalam mempengaruhi switching intention. Studi oleh Susanto (2017) dan Pawle (2006) membuktikan bahwa pengalaman emosional yang positif memiliki dampak yang besar terhadap keputusan pelanggan untuk tetap menggunakan layanan yang sama. Hal ini juga relevan dengan fenomena yang terjadi di Klinik Rohima, di mana beberapa pasien yang sudah terbiasa menerima pelayanan di klinik ini masih memiliki kecenderungan untuk berpindah ke tempat lain ketika mereka merasa tidak puas dengan aspek tertentu dari layanan.

Klinik Rohima, yang memiliki reputasi baik dalam menyediakan layanan kesehatan yang terjangkau dan berkualitas, perlu mengevaluasi lebih lanjut hubungan antara kualitas pelayanan, emotional branding, dan switching intention. Sebagai industri yang berbasis pada hubungan jangka panjang dengan pasien, memahami faktor-faktor yang mendorong atau menghambat keinginan pasien untuk berpindah menjadi sangat penting. Klinik ini perlu mengoptimalkan setiap aspek dari kualitas pelayanan mereka, baik itu terkait dengan interaksi langsung antara pasien dan tenaga medis maupun dengan strategi emotional branding yang dapat memperkuat keterikatan emosional pasien terhadap klinik.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap switching intention yang dimediasi oleh emotional branding di Klinik Rohima Mojokerto. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana kualitas pelayanan dan emotional branding dapat bekerja sama untuk meningkatkan loyalitas pasien dan mengurangi switching intention, sehingga Klinik Rohima dapat tetap mempertahankan posisi kompetitifnya di pasar layanan kesehatan.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap switching intention yang dimediasi oleh emotional branding di Klinik Rohima Mojokerto. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif, yang bertujuan untuk menggambarkan karakteristik variabel yang diteliti serta hubungan antar variabel secara sistematis dan menyeluruh. Sesuai dengan tujuan penelitian, data yang dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis jalur (path analysis) untuk menguji hubungan antar variabel secara langsung dan tidak langsung. Jenis penelitian deskriptif kuantitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mendeskripsikan variabel yang ada tanpa perlu membuat perbandingan atau menarik kesimpulan umum, melainkan hanya menggambarkan data yang terkumpul. Menurut Sugiyono (2019), penelitian deskriptif kuantitatif bertujuan untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang hubungan antar variabel yang diteliti, dalam hal ini adalah kualitas pelayanan, emotional branding, dan switching intention.

Penelitian ini dilakukan di Klinik Rohima yang berlokasi di Mojokerto, Jawa Timur, yang merupakan tempat penyelenggaraan layanan kesehatan di tingkat pertama. Klinik ini memiliki berbagai jenis layanan kesehatan seperti pelayanan medis umum, konsultasi kesehatan, serta layanan terkait dengan pemeriksaan kehamilan dan anak. Lokasi penelitian dipilih karena Klinik Rohima menjadi salah satu penyedia layanan kesehatan yang banyak dikunjungi oleh masyarakat,

sehingga menjadi representasi yang baik untuk melihat pengaruh kualitas pelayanan terhadap perilaku pelanggan. Waktu penelitian dimulai pada bulan Oktober 2023 hingga Desember 2024, yang memberikan cukup waktu untuk mengumpulkan data melalui penyebaran kuisioner kepada pasien yang datang ke klinik selama periode tersebut.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pasien yang pernah menerima layanan di Klinik Rohima. Sampel diambil dengan menggunakan teknik purposive sampling, yang berarti sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian, yaitu pasien yang sudah pernah menggunakan layanan Klinik Rohima dalam tiga bulan terakhir. Menurut Malholtra (2017), teknik purposive sampling digunakan untuk memilih sampel yang memenuhi kriteria tertentu agar lebih representatif terhadap penelitian ini. Berdasarkan kriteria tersebut, peneliti memilih 96 responden yang bersedia untuk mengisi kuesioner. Ukuran sampel ini sesuai dengan rekomendasi Hair et al. (2012), yang menyatakan bahwa jumlah sampel yang memadai berkisar antara 100 hingga 200 responden untuk penelitian dengan metode analisis jalur.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang berisi pertanyaan untuk mengukur tiga variabel utama dalam penelitian ini, yaitu kualitas pelayanan, emotional branding, dan switching intention. Kuesioner disusun dengan menggunakan skala Likert 5 poin, yang memungkinkan responden memberikan penilaian dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju" terhadap setiap item yang diajukan. Variabel kualitas pelayanan diukur dengan menggunakan dimensi SERVQUAL, yang terdiri dari reliability, tangibles, responsiveness, assurance, dan empathy, sesuai dengan konsep yang dikemukakan oleh Parasuraman (1988). Dimensi ini dipilih karena mencakup aspek penting dari kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi persepsi pasien terhadap layanan yang diberikan oleh Klinik Rohima. Variabel emotional branding diukur menggunakan empat dimensi yang dijelaskan oleh Gobe (2001), yaitu hubungan (relationship), pengalaman panca indera (sensorial experience), imajinasi (imagination), dan visi (vision), yang mencerminkan keterikatan emosional pasien dengan klinik. Sedangkan, variabel switching intention diukur dengan tiga indikator yang mencakup keinginan untuk berpindah ke penyedia layanan lain, ketertarikan terhadap alternatif penyedia layanan, dan niat untuk berhenti menggunakan layanan Klinik Rohima, sebagaimana diadaptasi dari penelitian Bansal (2005) dan Keaveney (2001).

Untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen, dilakukan uji validitas menggunakan analisis faktor eksploratori (exploratory factor analysis) untuk memastikan bahwa setiap item dalam kuesioner mewakili konstruk yang dimaksud. Selain itu, uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung nilai Cronbach's Alpha untuk memastikan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang baik. Menurut Nunnally (1978), nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,7 menunjukkan bahwa instrumen memiliki reliabilitas yang tinggi dan dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut. Setelah instrumen teruji validitas dan reliabilitasnya, data dianalisis dengan menggunakan software SmartPLS untuk menguji model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model). Model pengukuran digunakan untuk mengonfirmasi bahwa indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel adalah valid dan reliabel, sedangkan model struktural digunakan untuk menguji hubungan antar variabel yang ada, baik yang bersifat langsung maupun tidak langsung.

Analisis jalur (path analysis) digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Pengujian dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap switching intention yang dimediasi oleh emotional branding. Hasil dari analisis jalur ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai hubungan antara variabel-variabel yang diteliti dan memberikan kontribusi teoritis serta praktis dalam memahami pengaruh kualitas pelayanan terhadap switching intention, terutama di sektor layanan kesehatan seperti Klinik Rohima.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap switching intention yang dimediasi oleh emotional branding di Klinik Rohima Mojokerto. Berdasarkan analisis data menggunakan metode Partial Least Square (PLS), semua hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terbukti diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Klinik Rohima memiliki pengaruh signifikan terhadap emotional branding yang terbentuk di benak pasien. Dimensi-dimensi kualitas pelayanan, seperti keandalan, responsivitas, dan kepercayaan, berkontribusi pada terciptanya hubungan emosional yang kuat antara pasien dan Klinik Rohima. Selanjutnya, emotional branding terbukti memainkan peran penting dalam menurunkan niat

berpindah (switching intention) pasien ke penyedia layanan kesehatan lain, yang menunjukkan pentingnya faktor emosional dalam hubungan pelanggan.

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh Klinik Rohima berpengaruh positif terhadap switching intention pasien, yang berarti semakin baik kualitas pelayanan yang dirasakan, semakin rendah kecenderungan pasien untuk berpindah ke tempat lain. Dalam hal ini, kualitas pelayanan tidak hanya mencakup pelayanan medis, tetapi juga aspek non-medis seperti kenyamanan fasilitas, kecepatan respons, dan keramahan staf. Hasil ini menunjukkan bahwa dalam industri layanan kesehatan, kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap kualitas seluruh aspek pelayanan yang diterima, yang mencakup hubungan interpersonal dengan tenaga medis maupun fasilitas fisik klinik.

Selain itu, hasil penelitian juga memperlihatkan bahwa emotional branding berperan sebagai mediator yang menghubungkan kualitas pelayanan dengan switching intention. Ini berarti bahwa meskipun kualitas pelayanan yang baik dapat mengurangi niat berpindah secara langsung, pengaruh kualitas pelayanan akan lebih maksimal jika diikuti dengan upaya menciptakan hubungan emosional yang mendalam dengan pasien. Dimensi-dimensi dalam emotional branding, seperti pengalaman sensorik dan hubungan personal, ternyata memiliki kekuatan yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pasien untuk tetap loyal pada Klinik Rohima, meskipun ada banyak alternatif penyedia layanan kesehatan.

Temuan ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa konsumen yang merasa terhubung secara emosional dengan merek cenderung memiliki tingkat loyalitas yang lebih tinggi dan lebih jarang berpindah ke pesaing. Emotional branding menciptakan ikatan emosional yang kuat antara pasien dan Klinik Rohima, yang pada gilirannya mengurangi risiko peralihan pasien. Oleh karena itu, Klinik Rohima dapat memanfaatkan emotional branding sebagai strategi utama untuk mempertahankan pelanggan, selain hanya mengandalkan kualitas pelayanan medis semata. Hal ini semakin penting dalam dunia yang semakin didominasi oleh pilihan layanan kesehatan yang beragam dan mudah diakses.

Melalui temuan-temuan ini, Klinik Rohima dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih holistik dengan menggabungkan kedua aspek utama tersebut: kualitas pelayanan dan emotional branding. Hal ini akan memungkinkan klinik untuk tidak hanya memberikan layanan yang berkualitas tinggi tetapi juga menciptakan pengalaman pasien yang mendalam, yang pada akhirnya mengurangi kemungkinan pasien untuk berpindah ke penyedia layanan lainnya. Kesimpulan dari hasil penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam pengembangan strategi pemasaran dalam industri kesehatan, di mana faktor emosional memainkan peranan yang tidak kalah penting dibandingkan dengan faktor fungsional atau teknis layanan.

Deskripsi Data Responden

Penelitian ini melibatkan 96 responden yang merupakan pasien yang pernah menerima layanan di Klinik Rohima Mojokerto. Berdasarkan karakteristik demografis responden, sebagian besar adalah perempuan (58%), dengan rentang usia yang dominan berada di antara 25 hingga 40 tahun (65%). Ini menunjukkan bahwa mayoritas pasien Klinik Rohima adalah kelompok usia produktif, yang cenderung lebih aktif dalam mencari layanan kesehatan secara rutin. Adanya konsentrasi pasien di kelompok usia ini menunjukkan bahwa Klinik Rohima berhasil menarik perhatian segmen pasar yang penting, yang merupakan pengguna layanan kesehatan jangka panjang.

Sebagian besar responden juga memiliki status pekerjaan sebagai karyawan swasta (40%), diikuti oleh pegawai negeri dan wiraswasta. Karakteristik pekerjaan ini menunjukkan bahwa Klinik Rohima memiliki jangkauan pasien yang cukup luas, mencakup berbagai kalangan masyarakat, dari karyawan hingga wirausahawan. Profil pasien ini juga mengindikasikan bahwa pelayanan yang diberikan oleh Klinik Rohima berhasil menarik beragam profesi dengan kebutuhan kesehatan yang beragam. Hal ini penting karena setiap segmen pasar dapat memiliki harapan dan preferensi yang berbeda terhadap layanan kesehatan, yang harus dipertimbangkan dalam strategi pemasaran Klinik Rohima.

Tingkat kepuasan pasien terhadap layanan di Klinik Rohima dapat dipengaruhi oleh karakteristik demografis ini, karena pasien dari kelompok usia dan pekerjaan tertentu mungkin memiliki harapan yang lebih tinggi terhadap kualitas pelayanan. Oleh karena itu, penting bagi Klinik Rohima untuk memahami secara mendalam preferensi pasien berdasarkan latar belakang demografis mereka, agar pelayanan yang diberikan dapat lebih terpersonalisasi dan sesuai dengan

ekspektasi pasien. Misalnya, pasien yang bekerja di sektor formal mungkin lebih mengutamakan kenyamanan dan kecepatan layanan, sementara pasien dengan pekerjaan fleksibel atau wiraswasta mungkin lebih memperhatikan pengalaman emosional dan kualitas hubungan dengan staf medis.

Sebagian besar responden dalam penelitian ini merupakan pasien yang sudah sering menggunakan layanan Klinik Rohima, yang menunjukkan adanya loyalitas terhadap klinik tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa Klinik Rohima telah berhasil membangun hubungan jangka panjang dengan banyak pasien, yang sangat berharga dalam mempertahankan pangsa pasar di industri layanan kesehatan yang kompetitif. Namun, meskipun sebagian besar pasien menunjukkan loyalitas, terdapat sejumlah kecil responden yang juga memiliki keinginan untuk beralih ke penyedia layanan kesehatan lain, yang mencerminkan pentingnya mempertahankan kualitas pelayanan dan meningkatkan emotional branding sebagai upaya untuk mempertahankan pasien.

Sebagai tambahan, karakteristik pasien yang bervariasi ini menunjukkan perlunya Klinik Rohima untuk terus melakukan evaluasi dan penyesuaian terhadap strategi pelayanan mereka. Dengan memahami karakteristik demografis pasien yang datang ke klinik, pihak manajemen dapat merancang program pelayanan dan promosi yang lebih tepat sasaran dan sesuai dengan kebutuhan setiap segmen pasar. Selain itu, hal ini juga dapat membantu Klinik Rohima dalam menyusun kebijakan pemasaran dan komunikasi yang lebih efektif dan efisien, yang dapat memperkuat hubungan emosional antara klinik dan pasien.

Uji Instrumen

Sebelum melakukan analisis data, dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap instrumen penelitian untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan dapat mengukur variabel dengan akurat dan konsisten. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan teknik analisis faktor eksploratori (exploratory factor analysis) untuk memastikan bahwa setiap indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel penelitian benar-benar relevan dan dapat menggambarkan konstruk yang dimaksud. Hasil analisis faktor menunjukkan bahwa semua item dalam kuesioner memiliki nilai loading factor yang lebih besar dari 0,7, yang mengindikasikan bahwa semua indikator memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel yang diukur.

Setelah uji validitas, dilakukan uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi internal dari instrumen penelitian. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,7, yang menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dapat diandalkan dan menghasilkan data yang konsisten. Cronbach's Alpha merupakan indikator penting dalam mengukur reliabilitas instrumen, dan nilai yang lebih tinggi dari 0,7 menunjukkan bahwa kuesioner ini memiliki tingkat konsistensi yang baik dalam mengukur persepsi responden terhadap kualitas pelayanan, emotional branding, dan switching intention.

Uji reliabilitas yang baik ini menunjukkan bahwa data yang dikumpulkan melalui kuesioner dapat dipercaya dan memiliki kestabilan dalam hasil pengukurannya. Hal ini memastikan bahwa setiap responden memberikan jawaban yang konsisten dan tidak ada perbedaan besar dalam penilaian terhadap item yang sama. Dengan demikian, instrumen penelitian ini dapat digunakan untuk menggali informasi yang valid mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap switching intention yang dimediasi oleh emotional branding.

Selain itu, uji validitas dan reliabilitas ini juga menunjukkan bahwa variabel yang diukur dalam penelitian ini, yaitu kualitas pelayanan, emotional branding, dan switching intention, memiliki ukuran yang tepat dan representatif. Oleh karena itu, hasil penelitian ini dapat diandalkan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai hubungan antara kualitas pelayanan, emotional branding, dan niat beralih pasien di Klinik Rohima. Dengan instrumen yang valid dan reliabel, peneliti dapat memastikan bahwa temuan yang diperoleh dari analisis data menggambarkan kondisi nyata di lapangan.

Uji validitas dan reliabilitas ini memperkuat kualitas dan kredibilitas penelitian, sehingga hasil analisis yang diperoleh dapat dijadikan dasar yang kuat dalam menarik kesimpulan tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap switching intention yang dimediasi oleh emotional branding. Hal ini memberikan kontribusi penting dalam pengembangan strategi pemasaran klinik dan perbaikan pelayanan bagi pasien.

Pengujian Hipotesis

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap emotional branding ($\beta = 0,52$; $p < 0,05$). Hal ini berarti semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan oleh Klinik Rohima, semakin kuat keterikatan emosional yang terbangun antara pasien dan klinik tersebut. Dimensi-dimensi kualitas pelayanan seperti keandalan (reliability), tangibles (penampilan fisik fasilitas), responsivitas (responsiveness), dan empati (empathy) terbukti memainkan peran penting dalam membentuk emotional branding. Kualitas pelayanan yang konsisten dan memenuhi harapan pasien akan menciptakan hubungan yang lebih personal dan emosional, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas pasien terhadap merek klinik.

Pengaruh positif antara kualitas pelayanan dan emotional branding ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak hanya mempengaruhi kepuasan pasien, tetapi juga dapat menciptakan ikatan emosional yang mendalam. Hal ini penting untuk diperhatikan oleh manajemen Klinik Rohima, karena hubungan emosional yang terjalin dengan pasien akan meningkatkan kemungkinan mereka untuk tetap menggunakan layanan klinik dalam jangka panjang. Pengalaman positif yang didapatkan pasien, baik dalam hal interaksi dengan tenaga medis maupun kenyamanan fasilitas, dapat meningkatkan perasaan kepercayaan dan keterikatan mereka terhadap merek Klinik Rohima.

Hasil ini juga menegaskan pentingnya tidak hanya fokus pada kualitas teknis pelayanan medis, tetapi juga pada elemen-elemen non-teknis yang dapat menciptakan pengalaman pasien yang lebih menyeluruh dan emosional. Pengalaman ini dapat mencakup interaksi yang hangat dan perhatian terhadap kebutuhan pasien, baik dalam aspek kesehatan fisik maupun psikologis. Klinik Rohima, dengan mengoptimalkan kualitas pelayanan dalam berbagai aspek, berpotensi membangun emotional branding yang lebih kuat, yang akan meningkatkan kepuasan pasien secara keseluruhan.

Temuan ini mendukung teori yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang tinggi tidak hanya berfokus pada hasil fungsional, tetapi juga menciptakan pengalaman emosional yang dapat memperkuat hubungan antara merek dan pelanggan. Klinik Rohima perlu terus mengembangkan kualitas pelayanan yang mencakup berbagai dimensi tersebut untuk memperkuat emotional branding dan mempertahankan loyalitas pasien. Hal ini penting, mengingat persaingan di sektor kesehatan yang semakin ketat dan pasien yang kini lebih memperhatikan hubungan emosional dalam memilih penyedia layanan kesehatan.

Dengan demikian, Klinik Rohima harus mempertimbangkan aspek-aspek emosional dalam memberikan layanan kesehatan. Sebuah pendekatan yang lebih personal dan empatik dalam pelayanan akan memberikan dampak positif yang signifikan dalam menciptakan emotional branding yang kuat. Sebagai hasilnya, pasien yang merasa terhubung secara emosional akan lebih cenderung untuk tetap loyal kepada Klinik Rohima, meskipun ada banyak alternatif layanan kesehatan lainnya.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap emotional branding dan switching intention di Klinik Rohima, yang mengonfirmasi bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Klinik Rohima berperan penting dalam membangun hubungan emosional dengan pasien dan mengurangi niat berpindah mereka. Kualitas pelayanan tidak hanya meliputi aspek teknis seperti keandalan pelayanan medis, tetapi juga mencakup dimensi non-teknis seperti kenyamanan fasilitas, sikap tenaga medis, serta responsivitas terhadap kebutuhan pasien. Penelitian ini mendukung temuan sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat menciptakan kesan positif yang memperkuat ikatan emosional antara pasien dan penyedia layanan (Gobe, 2001). Dimensi kualitas pelayanan yang dirasakan, seperti keandalan dan perhatian terhadap detail, memiliki peran besar dalam menciptakan rasa aman dan nyaman bagi pasien, yang pada gilirannya membentuk keterikatan emosional yang lebih kuat.

Selain itu, emotional branding terbukti berfungsi sebagai mediator yang signifikan dalam pengaruh kualitas pelayanan terhadap switching intention. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas pelayanan yang baik dapat langsung mempengaruhi kepuasan pasien dan menurunkan keinginan untuk berpindah, pengaruh tersebut semakin kuat ketika diikuti dengan penciptaan pengalaman emosional yang mendalam. Klinik Rohima, dengan memfokuskan perhatian pada pengalaman pasien yang menyeluruh dan personal, dapat memperkuat hubungan emosional dengan pasien dan meningkatkan loyalitas mereka. Hal ini sejalan dengan konsep emotional

branding yang menekankan pada penciptaan pengalaman yang menghubungkan merek dengan pelanggan secara emosional, yang lebih dari sekadar pemenuhan kebutuhan fungsional (Gobe, 2001).

Penting untuk dicatat bahwa emotional branding di Klinik Rohima bukan hanya tentang menciptakan kenangan positif melalui pengalaman sensorik atau interaksi yang menyenangkan, tetapi juga tentang membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pasien. Pengalaman seperti perhatian yang tulus dari tenaga medis, kemudahan akses ke layanan, dan lingkungan yang nyaman dapat mengurangi niat beralih pasien ke penyedia layanan lain. Sebagai contoh, dimensi pengalaman sensorik dan hubungan pribadi yang kuat dengan pasien dapat menciptakan rasa loyalitas yang lebih tinggi. Hal ini semakin memperjelas bahwa emotional branding bukan hanya sebuah strategi pemasaran jangka pendek, tetapi juga sebuah pendekatan jangka panjang yang dapat memperkuat hubungan antara merek klinik dan pasien, yang pada akhirnya berfungsi untuk mempertahankan pangsa pasar.

Selain itu, temuan penelitian ini juga memperkuat pandangan bahwa kualitas pelayanan yang lebih baik dapat mengurangi switching intention, tetapi hanya dalam konteks di mana kualitas tersebut dapat menciptakan pengalaman emosional yang positif bagi pasien. Dengan kata lain, kualitas pelayanan medis yang baik saja tidak cukup untuk memastikan pasien tidak beralih ke penyedia layanan lain. Pengalaman emosional yang mendalam, yang menghubungkan pasien dengan Klinik Rohima secara lebih personal, menjadi faktor yang lebih penting dalam mengurangi niat beralih. Oleh karena itu, Klinik Rohima harus mengintegrasikan pendekatan yang lebih holistik dalam memberikan layanan, yang mencakup tidak hanya aspek medis tetapi juga pengalaman pasien secara emosional.

Kesimpulannya, penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam pengembangan strategi pemasaran untuk Klinik Rohima. Dengan mengoptimalkan kualitas pelayanan dan emotional branding, Klinik Rohima dapat menciptakan pengalaman pasien yang menyeluruh dan meminimalkan kemungkinan terjadinya switching intention. Klinik Rohima harus terus berfokus pada peningkatan kualitas layanan di seluruh aspek operasionalnya, dari pelayanan medis hingga pelayanan non-medis. Selain itu, memperkuat ikatan emosional dengan pasien melalui strategi emotional branding akan menjadi langkah kunci dalam mempertahankan pelanggan jangka panjang. Dalam industri layanan kesehatan yang sangat kompetitif, faktor-faktor ini dapat menjadi pembeda yang signifikan antara Klinik Rohima dan pesaing-pesaingnya, yang dapat menghasilkan keunggulan kompetitif berkelanjutan.

4. CONCLUSION

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Klinik Rohima memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap emotional branding, yang pada gilirannya mempengaruhi niat beralih (switching intention) pasien. Kualitas pelayanan yang baik dapat memperkuat hubungan emosional antara pasien dan klinik, yang berfungsi untuk mengurangi niat beralih pasien ke penyedia layanan lain. Selain itu, emotional branding terbukti menjadi mediator yang signifikan antara kualitas pelayanan dan switching intention, yang berarti bahwa upaya untuk menciptakan pengalaman emosional yang positif dapat memperkuat efek dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien. Dengan demikian, Klinik Rohima perlu mengoptimalkan kedua faktor tersebut—kualitas pelayanan dan emotional branding—untuk mempertahankan loyalitas pasien dan mengurangi tingkat switching intention di tengah persaingan layanan kesehatan yang semakin ketat.

REFERENCES

- Adawia, Popon Rabia, Ayu Azizah, Yenia Endriastuty, and Sugandhi Sugandhi. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Kereta Api Commuter Line (Studi Kasus Commuter Line Arah Cikarang Ke Jakarta Kota). *Sebatik*, 24(1), 87–95.
- Aditama, T.Y. (2017). *Manajemen Administrasi Rumah Sakit*. Jakarta: University Indonesia (UI Press).
- Alan, Wilson, Valarie Zeithaml, Mary Bitner, and Dwayne Gremler. (2016). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill Education.
- Andriani, R., & Fatimah, R. (2018). Strategi Experiential Marketing Sebagai Metode Pendekatan Dalam Meningkatkan Revisit Intention Wisatawan Sabda Alam Garut. *Jurnal Kajian Ilmiah*, 18(3), 206. <https://doi.org/10.31599/jki.v18i3.287>

- Prabowo, Heri, Widji Astuti, and Harianto Respati. (2019). Effect of Service Quality and Brand Image on Repurchase Intention through Word of Mouth at Budget Hotels Airy Rooms. *Open Journal of Business and Management*, 8(1), 194–207.
- Pradana, Rizki Ichwan, and Sri Suryoko. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Emotional Branding Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pasien Rawat Inap Rumah Sakit Umum Permata). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(3), 555–64.
- Pratama, Aditya Anugrah Fida, and Vip Paramarta. (2024). Pengaruh Emotional Branding Terhadap Switching Intention Pada Pelayanan Rawat Inap di Rumah Sakit Hj Bunda Halimah Kota Batam. *Inovasi Manajemen Bisnis*, 6(4).
- Pawle, John, and Peter Cooper. (2006). Measuring Emotion—Lovemarks, The Future Beyond Brands. *Journal of Advertising Research*, 46(1), 38–48.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Prayogi, Neni Fandita Resti. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Switching Cost Terhadap Switching Intention Dan Word Of Mouth (Studi Empiris Pada Pengguna Layanan Jasa JNE). Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang.
- Rizal, Muhammad. (2016). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Kolam Renang Mutiara Waterpark Perumnas Langsa. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 5(1), 89–97.
- Sahid, Aidinal, Samsir Samsir, and Raden Lestari Garnasih. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen Dimasa New Normal Pada Lembaga Toefl Indonesia Di Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 9(2), 370–79.
- Satria, Edia. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Switching Intention Pada Nasabah Bank Panin Kota Sungai Penuh Periode Tahun 2016. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 4(1), 131–35.
- Stoner, A.F, James, and Freeman. (2016). *Manajemen*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2019b). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Susanto, Noor Annisa. (2017). Pengaruh Emotional Branding Terhadap Switching Intention Pada Pelayanan Rawat Inap Di Rumah Sakit Universitas Muhammadiyah Malang. Magister, Universitas Brawijaya