

CUSTOMER DELIGHT DAN ADVOKASI PASIEN: PERAN PELAYANAN PRIMA MENYENANGKAN PASIEN PADA KIDS DENTAL SPA

Fajar Tenovita Sari¹, Purwanto², Mochamad Fatchurrohman³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, STIE Mahardhika Surabaya

E-mail: fajar.novitasari@stiemahardhika.ac.id¹, purwanto.dosen@stiemahardhika.ac.id²,
mochamad.rohman@stiemahardhika.ac.id³

Abstract

Understanding how service excellence influences pediatric dental patient behavior is critical in formulating effective marketing strategies. This study examines the feelings and actions of patients (parents and children) when they receive excellent service compared to others, using the concept that emotions can be triggered by certain events to understand their impact on patient behavior (affective event theory). In a survey of 136 pediatric dental patients, we analyzed how service excellence affects three types of customer behavior: Customer delight, speaking positively about the product or service (customer advocacy), and patient loyalty. The results showed that excellent service increases (pediatric) patient delight, encouraging them to advocate and return for dental care. However, unexpectedly, our findings also show that the effect of service excellence in increasing patients' customer delight tends to be lower in those with a high tendency to seek attention (attention-seeking motive), due to a lack of authenticity or perceived benefit from the treatment received. Therefore, this study reveals the complex dynamics of service excellence in enhancing patient delight, advocacy, and patient loyalty, while demonstrating the importance of individual differences in influencing these processes.

Keywords : Excellent Service, Customer Delight, Patient Advocacy, Patient Loyalty.

1. PENDAHULUAN

Kids Dental SPA adalah serangkaian perawatan gigi untuk anak berupa Scaling Karang Gigi, Polishing, dan Aplikasi Gel Antikaries. Tujuannya untuk menguatkan dan mencegah lubang pada gigi anak. Semakin banyak klinik gigi yang memberikan pelayanan dengan perlakuan khusus membuat persaingan bisnis di bidang ini semakin menarik (Ashari, 2023). Membuat pelanggan agar tetap setia maka diperlukan manajemen hubungan pelanggan guna meningkatkan kinerja klinik, terutama dalam menumbuhkan, memelihara, dan memperkuat hubungan pelanggan yang merupakan elemen fundamental dalam pemasaran modern (Pontes et al., 2023). Orientasi strategis CRM berlandaskan pada asumsi bahwa tidak semua pelanggan memiliki nilai yang sama bagi perusahaan, sehingga perusahaan perlu mengadopsi pendekatan yang berbeda untuk memberikan layanan yang sesuai (Homburg et al., 2008). Dalam upaya memuaskan pelanggan, banyak perusahaan kini mengadopsi strategi yang tidak hanya memenuhi harapan pelanggan, tetapi juga berupaya melampaui ekspektasi tersebut melalui promosi yang dipersonalisasi dan peningkatan layanan (Mattila et al., 2013; Pontes et al., 2023). Segmentasi berdasarkan nilai yang dibawa pelanggan memungkinkan perusahaan mengalokasikan sumber daya secara lebih efisien, memberikan penghargaan kepada pelanggan yang loyal dengan manfaat yang disesuaikan (Chang et al., 2020; Hallikainen et al., 2022). Di samping itu, kesadaran yang meningkat di kalangan pelanggan mengenai keuntungan dari keterlibatan berkelanjutan dengan perusahaan juga telah mengubah ekspektasi dan dinamika dalam CRM (Lim et al., 2022). Oleh karena itu, perusahaan perlu mengidentifikasi dan memprioritaskan pelanggan dengan potensi loyalitas yang tinggi, serta menawarkan mereka nilai lebih sebagai cara untuk memperkuat hubungan tersebut (Chark dan Wang, 2024; Lang et al., 2022). Dalam konteks ini, pelayanan primamenjadi konsep yang penting dalam keterlibatan pelanggan, di mana pelanggan terpilih menerima penawaran dan pengakuan khusus (Lacey et al., 2007). Praktik ini, yang dapat berupa kartu eksklusif, program loyalitas, layanan yang

dipersonalisasi, dan promosi yang ditargetkan (Chark dan Wang, 2024; Pontes et al., 2023), juga dikenal dengan istilah prioritas pelanggan atau perlakuan yang berbeda (Mayser, 2011).

Pelayanan primamemberikan pelanggan tertentu sesuatu yang ekstra, seperti tingkat layanan lebih tinggi, yang menciptakan pengalaman pelanggan yang berbeda (Soderlund dan Colliander, 2015). Pelayanan prima dapat didefinisikan sebagai peningkatan yang disengaja terhadap produk atau layanan yang diberikan kepada pelanggan tertentu, yang membedakan pengalaman mereka dengan menawarkan tingkat nilai lebih tinggi dibandingkan dengan apa yang tersedia bagi pelanggan umum. Meskipun sudah cukup umum, implikasi yang lebih luas dari pelayanan prima sebagai strategi bisnis yang komprehensif masih belum banyak dieksplorasi (Meyer-Waarden, 2015). Pelayanan prima sering kali memunculkan konotasi negatif, karena dianggap dapat menimbulkan ketidakadilan atau ketidaksetaraan dalam layanan pelanggan (Mayser dan von Wangenheim, 2013). Kekhawatiran ini berakar dari pandangan bahwa praktik tersebut dapat mengasingkan pelanggan yang tidak menerima pelayanan prima, menciptakan perasaan diabaikan atau direndahkan (Nguyen et al., 2014). Jika dilakukan dengan cara yang tidak tepat, pelayanan prima dapat merusak loyalitas pelanggan yang tidak disasar dan menyebabkan promosi dari mulut ke mulut yang negatif, yang berpotensi merusak reputasi merek. Hal ini juga dapat memicu pelanggan untuk lebih mementingkan hak istimewa daripada kepuasan sejati terhadap produk atau layanan, yang pada akhirnya mengganggu hubungan jangka panjang dan kinerja perusahaan (Meyer-Waarden et al., 2023). Namun, apabila diterapkan dengan hati-hati dan transparan, pelayanan primadapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan secara signifikan di kalangan segmen yang ditargetkan (Soderlund dan Colliander, 2015). Kuncinya terletak pada pengakuan dan penghargaan terhadap nilai serta kontribusi pelanggan, yang kemudian mendorong keterlibatan dan komitmen lebih lanjut dengan merek (Pez et al., 2015). Pendekatan ini tidak hanya menciptakan rasa eksklusivitas dan kepemilikan di kalangan pelanggan yang menerima pelayanan prima, tetapi juga menetapkan standar aspiratif bagi pelanggan lain, yang dapat mendorong keterlibatan lebih besar dari seluruh basis pelanggan. Selain itu, pelayanan prima yang diterapkan sebagai bagian dari strategi yang dipertimbangkan dengan baik dapat mendukung prinsip loyalitas timbal balik, di mana perusahaan mengakui loyalitas pelanggan dengan layanan dan pengakuan yang lebih baik, sehingga menumbuhkan hubungan emosional dan komitmen yang lebih dalam dari pelanggan (Xia dan Kukar-Kinney, 2014). Dinamika timbal balik ini menjadi sangat penting dalam pasar yang sangat kompetitif, di mana diferensiasi yang hanya didasarkan pada penawaran produk mungkin tidak cukup untuk mempertahankan posisi kompetitif. Oleh karena itu, pelayanan prima yang dipandang sebagai alat strategis untuk membina hubungan yang lebih kuat dan mendorong keterlibatan pelanggan dapat membantu perusahaan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan serta membangun komunitas pelanggan yang lebih setia dan terlibat.

Berdasarkan penelitian yang ada, pelayanan prima terbukti dapat meningkatkan pengalaman pelanggan secara signifikan, yang menghasilkan hasil positif seperti peningkatan niat pembelian, loyalitas merek yang lebih tinggi, dan promosi dari mulut ke mulut yang lebih baik (Lee dan Shea, 2015; Mattila et al., 2013). Meskipun temuan ini ada, kuantifikasi dampak pelayanan prima terhadap pengalaman pelanggan masih kurang dieksplorasi, dengan penelitian yang umumnya lebih menekankan aspek kualitatif dari pengalaman pelanggan yang luar biasa tanpa menyelidiki dampak yang terukur (Tessaro et al., 2023). Selain itu, Soderlund et al. (2014) menyoroti dampak pelayanan prima terhadap kepuasan pelanggan dan keadilan yang dirasakan, dengan menunjukkan bahwa konteks apakah pelayanan prima diterima secara pribadi atau di hadapan orang lain dapat memengaruhi reaksi pelanggan secara signifikan. Studi ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan yang diidentifikasi oleh Kim dan Baker (2020), yang menyerukan penelitian lebih lanjut mengenai strategi yang memperkuat hubungan pelanggan, termasuk analisis struktur *customer delight* dan hasilnya. Berdasarkan karya Oliver et al. (1997), yang mengaitkan *customer delight* dengan pengalaman positif yang tidak terduga, serta penelitian lanjutan yang menghubungkan kepuasan dengan profitabilitas dan loyalitas (Collier et al., 2018), studi ini berfokus pada memperluas pemahaman tentang bagaimana pelayanan prima dapat meningkatkan *customer delight*, yang pada gilirannya mendorong perilaku seperti advokasi pelanggan dan loyalitas. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengatasi kesenjangan dalam literatur yang ada

dengan mengeksplorasi dampak pelayanan prima terhadap *customer delight*, advokasi, dan loyalitas. Dengan memahami bagaimana pelayanan prima memengaruhi pengalaman pelanggan, studi ini dapat memberikan wawasan yang sangat penting bagi pengembangan strategi pemasaran dan layanan yang tidak hanya resonan dengan pelanggan secara personal, tetapi juga mendorong perilaku yang menguntungkan perusahaan, seperti peningkatan advokasi dan loyalitas. Oleh karena itu, alokasi strategis pelayanan, yang berlandaskan pada prinsip CRM, membutuhkan keseimbangan yang hati-hati. Perusahaan harus memastikan bahwa pelayanan prima tetap autentik dan relevan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta dapat mengubah dinamika hubungan pelanggan-perusahaan untuk memperkuat loyalitas dan meningkatkan kinerja (Soderlund dan Colliander, 2015).

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif yang berbasis pada kuisioner terstruktur. Sampel yang digunakan sebanyak 136 pasien gigi anak yang melakukan perawatan gigi. Pengambilan sampel menggunakan insidental sampling yang baru saja melakukan perawatan gigi di sebuah yang berada di Surabaya. Penelitian ini menggunakan desain penelitian dengan jeda waktu untuk mengeksplorasi hubungan dinamis dalam model konseptual yang diilustrasikan pada Gambar 1. Pengumpulan data dilakukan pada tiga titik waktu yang berbeda, dengan interval satu minggu, menggunakan pendekatan survei. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menangkap perubahan respons pelanggan terhadap pelayanan prima dan dampaknya terhadap *customer delight*, advokasi, loyalitas pasien.

2.1. Teori Peristiwa Afektif

Teori Peristiwa Afektif (TPA) oleh Weiss dan Cropanzano (1996) menjelaskan bahwa peristiwa tertentu memicu reaksi emosional yang memengaruhi sikap dan perilaku. Dalam konteks pelanggan, TPA mengonsep pelayanan prima, seperti layanan personal dan manfaat eksklusif, sebagai pemicu respons emosional (*customer delight*). Respons ini berperan penting dalam mendorong perilaku seperti advokasi dan loyalitas pelanggan. (Agarwal et al., 2022; Pez et al., 2015) menjelaskan pelayanan prima, melalui kejutan dan penghargaan, meningkatkan keterlibatan emosional dan menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih memuaskan serta bermakna. Studi ini memperkaya pemahaman tentang bagaimana pelayanan prima memanfaatkan keterlibatan emosional untuk memperkuat hubungan pelanggan. Oleh karena itu, kami mengajukan hipotesis berikut:
 H_1 : pelayanan prima berdampak positif pada *customer delight*.

2.2. Pelayanan Prima dan Advokasi Pasien

Pelayanan prima, menurut Jiang et al. (2013), adalah pemberian manfaat tambahan kepada pelanggan tertentu, sering kali dalam program loyalitas. Hal ini didasarkan pada keterlibatan dan loyalitas pelanggan sebelumnya (Meyer-Waarden et al., 2023) untuk memperkuat hubungan dan menghargai kontribusi mereka. Lawer dan Knox (2006) menekankan bahwa pelayanan prima tidak hanya memastikan kepuasan, tetapi juga membantu pelanggan mencapai nilai maksimal dari interaksi mereka. Pemberian manfaat eksklusif dapat meningkatkan status pelanggan dalam merek, menumbuhkan rasa penghargaan, dan mendorong advokasi melalui promosi dari mulut ke mulut yang positif. Hubungan ini bersifat relasional, memperkuat kemitraan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Berdasarkan hal ini, kami mengajukan hipotesis berikut:
 H_2 : Pelayanan prima berdampak positif pada advokasi pelanggan.

2.3. Pelayanan Prima dan Loyalitas Pasien

Pelayanan prima, menurut Lacey et al. (2007), adalah pemberian layanan lebih tinggi, produk eksklusif, atau manfaat tambahan kepada pelanggan tertentu, sering dikaitkan dengan program loyalitas yang menciptakan rasa eksklusivitas dan hak istimewa (Nusrat dan Huang, 2024). Loyalitas pelanggan, ditandai oleh pembelian berulang yang dipengaruhi ikatan emosional (Gupta, 2022), diperkuat melalui penghargaan psikologis dan pengakuan status sosial. Dalam konteks klinik dental SPA, perhatian personal dan manfaat eksklusif meningkatkan kepuasan emosional, mendorong pembelian berulang, dan

mengurangi hambatan psikologis pelanggan (Maturo dan Rosiello, 2013; Xia dan Kukar-Kinney, 2014). Oleh karena itu, kami mengajukan hipotesis berikut:

H_3 : Pelayanan prima berdampak positif pada loyalitas pasien (pemeriksaan gigi berulang).

2.4. Customer Delight dan Advokasi Pelanggan

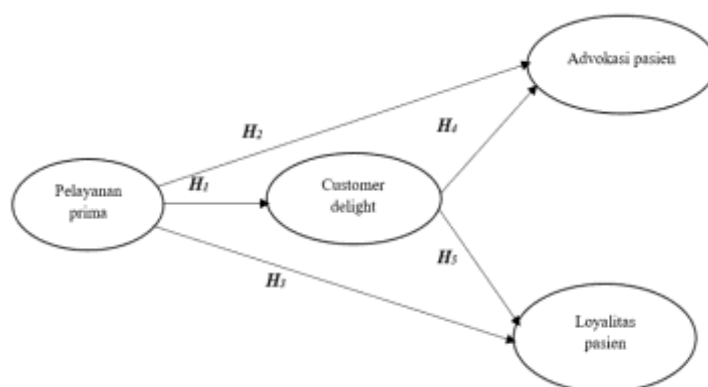
Dalam pasar yang kompetitif, perusahaan perlu melampaui kepuasan pelanggan dan menciptakan customer delight, yaitu kondisi emosional ketika ekspektasi pelanggan terlampaui dengan kejutan dan kegembiraan (Chakraborty et al., 2022). Oliver et al. (1997) menekankan bahwa kejutan positif adalah faktor kunci dalam mendorong kepuasan, yang dapat dicapai melalui pemberian manfaat tambahan, pemulihan layanan, atau keramahan karyawan (Guchait et al., 2014). *Customer delight* menghasilkan dampak positif, termasuk peningkatan loyalitas, keinginan membayar lebih, dan promosi dari mulut ke mulut (Chitturi et al., 2008; Liu dan Keh, 2015). Urban (2004) menambahkan bahwa advokasi pelanggan, yang dimulai dari rasa percaya dan layanan prima, dapat memperkuat hubungan jangka panjang. Hubungan timbal balik ini mengubah pelanggan yang puas menjadi pendukung merek yang aktif. Oleh karena itu, kami merumuskan hipotesis berikut:

H_4 : *Customer delight* berdampak positif terhadap advokasi pelanggan.

2.5. Customer Delight dan Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan ditandai oleh pembelian berulang dan kepuasan langsung, seringkali didorong oleh pengalaman positif yang melebihi ekspektasi (Verhagen dan van Dolen, 2011; Kim et al., 2024). Hubungan antara pembelian berulang dan *customer delight* sangat kuat, terutama ketika kepuasan dipicu oleh pelayanan prima atau manfaat tak terduga, seperti layanan personal atau penawaran eksklusif (Parasuraman et al., 2021; Huang et al., 2024). Pengalaman emosional yang intens ini, sering kali otomatis dan tanpa proses kognitif mendalam (Kim dan Jang, 2021), memperkuat hubungan emosional dengan merek dan mendorong pembelian berulang. *Customer delight* berperan sebagai mediator penting yang menghubungkan pelayanan prima dengan loyalitas pelanggan, menekankan bahwa kepuasan emosional menjadi kunci dalam menciptakan loyalitas yang berkelanjutan. Berdasarkan hal tersebut, kami mengajukan hipotesis berikut:

H_5 : *Customer delight* berdampak positif terhadap loyalitas pasien.



Gambar 1. Model konseptual

2.6. Instrumen

Untuk memastikan validitas instrumen survei, skala yang digunakan diadaptasi dari literatur sebelumnya. Pelayanan prima diukur dengan menggunakan skala 4 item yang dikembangkan oleh Lacey et al. (2007), yang berlandaskan pada skala manfaat relasional dari Gwinner et al. (1998). *Customer delight* diukur dengan skala 8 item dari Liu dan Keh (2015), sedangkan advokasi pelanggan

dinilai dengan skala 3 item yang diadaptasi dari Roy (2013), yang merujuk pada Beatty dan Ferrell (1998). Terakhir, Loyalitas diukur dengan skala 3 item yang dikembangkan oleh Verhagen dan van Dolen (2011). Semua item dinilai menggunakan skala Likert 5 poin, mulai dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5). Sebelum digunakan, item-item ini diuji dalam uji pendahuluan yang melibatkan dua akademisi yang ahli dalam perilaku pelanggan untuk memastikan validitas isi. Selain itu, dilakukan studi pendahuluan dengan 20 responden untuk memastikan validitas instrumen

2.7. Pengambilan Sampel

Penjangkauan awal peserta dilakukan dengan menyebarkan 200 kuesioner yang ditujukan kepada pasien perawatan gigi anak, namun setelah di evaluasi jawaban yang sesuai akhirnya terkumpul 136 responden. Pendekatan pengambilan sampel insidental sampling (Lim dan Ting, 2010). Proses pengambilan sampel ini dilakukan pada berbagai hari dan waktu sepanjang bulan untuk mencakup variasi perawatan gigi yang lebih umum, yang pada gilirannya meningkatkan validitas eksternal temuan penelitian. Untuk menjaga kerahasiaan dan integritas data, hanya penulis yang memiliki akses ke survei yang telah diselesaikan. Proses survei dimulai dengan surat pengantar yang menjelaskan tujuan penelitian, yang membantu membimbing responden melalui kuesioner. Tabel 1 menyajikan karakteristik demografis responden yang berpartisipasi dalam penelitian, mencakup usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan pendapatan. Mayoritas responden berada dalam kelompok usia 21–30 tahun, yang mencakup 92,1% dari sampel, menunjukkan bahwa sebagian besar peserta adalah orang tua muda yang memiliki anak rata-rata usia 4 – 12 tahun. Distribusi jenis kelamin perempuan 123 (90,4%) dan laki-laki 13 (9,6%). Dari segi pendidikan, sebagian besar responden adalah sarjana sebanyak 75 (55,14%), diploma 51 (37,5%), dan hanya sebagian kecil yang memiliki gelar pascasarjana 5 (3,6%). Profil demografis ini memberikan wawasan yang lebih baik mengenai latar belakang responden, yang memungkinkan pemahaman yang lebih mendalam tentang pengaruh pelayanan prima terhadap perilaku pasien di berbagai segmen.

Tabel 1. Profile of respondents

Karakteristik	Frequency (n)	Prosentase (%)
Usia orang tua		
25 – 30 tahun	67	49.2
31 – 40 Tahun	41	30.1
41 – 50 years	28	20.5
Gender		
Wanita	123	90.4
Laki-laki	13	9.6
Education		
Diploma	75	55.1
Sarjana	51	37.5
Pascasarjana	10	3.6

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil penelitian

Evaluasi model konseptual dilakukan menggunakan partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM), yang dipilih karena kemampuannya untuk menguji analisis regresi berganda secara bersamaan (Hair et al., 2011). PLS-SEM sangat menguntungkan dalam konteks ini karena dapat menangani data yang mungkin tidak sepenuhnya memenuhi asumsi distribusi normal, sehingga memberikan fleksibilitas dalam analisis. Meskipun demikian, perhatian khusus diberikan untuk memastikan kenormalan data guna mengurangi potensi masalah selama prosedur bootstrapping, yang merupakan langkah penting dalam PLS-SEM. Kenormalan data dinilai dengan memeriksa nilai skewness dan kurtosis, yang ditemukan berada dalam rentang yang dapat diterima, yaitu antara +2 dan -2.

Bias Metode Umum

Common Method Bias (CMB) sering muncul pada responden yang sama mengisi semua item pada survei yang menggunakan kuisioner terbuka (Podsakoff et al., 2003). Ada dua teknik yang bisa digunakan untuk menilai kesalahan terjadinya CMB. Pertama dengan menggunakan Harman's one-factor test (Podsakoff dan Organ, 1986) sebesar 39.52% menunjukkan varian satu faktor yang kurang dari 50%. Kedua, CMB di tambahkan ke model konseptual, dan semua indikator dalam konstruk sangat penting (Akhtar et al., 2019). Rata-rata pembebanan substansial loading faktor adalah 0.825, sedangkan rata-rata pembebanan loading faktor metode adalah 0.003. Dari hasil pengujian sebgaiian besar semua faktor metode tidak signifikan, dengan demikian CMB bukan menjadi masalah serius lihat tabel 2.

Tabel 2. *Construct varians inflation factor* penilaian CMB.

<i>Construct</i>	Advokasi Pasien	<i>Customer delight</i>	Loyalitas Pasien	Pelayanan Prima
Advokasi Pasien		1.551		
<i>Customer delight</i>	1.369		1.369	
Loyalitas Pasien				
Pelayanan Prima	1.369	1.583	1.369	

Model Pengukuran

Model pengukuran menunjukkan bahwa semua item yang mengukur konstruk yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan, seperti yang terlihat dari nilai Cronbach's alpha dan reliabilitas komposit yang melebihi ambang batas minimum 0,70, sebagaimana terlihat pada Tabel 3 (Hair et al., 2019). Item-item tersebut juga menunjukkan validitas konvergen, yang terlihat dari pemuatan faktor dan nilai rata-rata varians yang diekstraksi (Average Variance Extracted - AVE) yang melampaui ambang batas minimum 0,50 pada Tabel 3 (Hair et al., 2019).

Tabel 3. Model pengukuran peninalian terhadap *convergent validity and reliability*.

<i>Construct</i>	<i>Item</i>	<i>Convergent validity</i>		<i>Reliability</i>	
		<i>Loading</i>	<i>Average variance extracted</i>	<i>Cornboach's alpha</i>	<i>Composite reliability</i>
Pelayanan prima	Dokter klinik ini melakukan pelayanan luar biasa untuk anak saya yang tidak pernah dilakukan oleh dokter pada klinik lain.	0,92	0,75	0,97	0,96
	Dokter klinik ini biasanya menempatkan saya pada prioritas lebih tinggi ketika berhadapan dengan pasien lain.	0,93			
	Dokter klinik ini memberi saya layanan lebih cepat daripada yang didapatkan sebagian besar pasien lain.	0,93			
	Dokter klinik ini memberi saya perlakuan lebih baik daripada yang didapatkan kebanyakan pasien lain.	0,88			
<i>Customer delight</i>	Pengalaman memeriksakan gigi anak saya sangat menyenangkan.	0,83	0,75	0,97	0,96
	Perawatnya tampak menyenangkan untuk membantu saya.	0,87			
	Dokternya sangat sopan.	0,87			
	Dokternya setelah melakukan perawatan gigi kepada anak saya langsung diberikan eskrim	0,84			
	Dokter gigi memberikan kejutan hadiah kepada anak saya ketika melakukan perawatan gigi.	0,85			
	Ruangan klinik sangat menarik.	0,87			
	Pengalaman perawatan gigi penuh kejutan yang luar biasa .	0,86			
Loyalitas pasien	Setiap saya melakukan perawatan gigi pada anak, selalu ke klinik yang biasa saya kunjungi.	0,90	0,83	0,95	0,96
	Saya akan terus menggunakan klinik ini saat melakukan perawatan pada anak saya.	0,92			

Advokasi pasien	Saya tidak ada niat untuk berpindah ke klinik lain saat melakukan perawatan gigi anak saya.	0,93			
	Saya menceritakan kepada teman, bahwa klinik yang saya gunakan saat melakukan perawatan gigi anak saya sangat baik.	0,84	0,81	0,94	0,95
	Saya mendukung klinik tersebut karena memberikan informasi dan saran yang jujur dan terbuka mengenai layanan yang diberikan.	0,89			
	Saya merekomendasikan kepada orang lain karena klinik tersebut mengutamakan kepentingan terbaik pasien.	0,94			

Selain itu, validitas diskriminan juga terkonfirmasi, sebagaimana terlihat dari akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk yang lebih besar daripada korelasi berpasangan pada Tabel 4 (Fornell dan Larcker, 1981).

Tabel 4. Matriks korelasi dan akar kuadrat varians validitas diskriminan (Fornell dan Larcker, 1981).

Construct	Advokasi pelanggan	<i>Customer delight</i>	Loyalitas pasien	Pelayanan prima
Advokasi pelanggan	0,91			
<i>Customer delight</i>	0,81	0,86		
Loyalitas pasien	0,74	0,59	0,91	
Pelayanan prima	0,48	0,52	0,52	0,90

Model Struktural

Model struktural menunjukkan bahwa pelayanan prima menjelaskan 39% dari varians *customer delight*, 61% dari varians advokasi pelanggan, dan 43% dari varians loyalitas pasien. Ini menunjukkan kecocokan model yang baik, dengan nilai R^2 yang berada di atas tolok ukur kecil (0,27), mendekati sedang (0,5), dan besar (0,75) untuk varians yang dijelaskan (Hair et al., 2019). Tabel 5 menunjukkan bahwa pelayanan prima mempengaruhi *customer delight* ($\beta=0,27$, $p<0,01$) dan loyalitas pasien ($\beta=0,32$, $p<0,01$), tetapi tidak berpengaruh pada advokasi pelanggan ($\beta=0,05$, $p=0,23>0,10$). Oleh karena itu, H_1 , H_2 , H_3 diterima. Tabel tersebut juga menunjukkan bahwa *customer delight* bertindak sebagai prediktor langsung untuk advokasi pelanggan ($\beta=0,77$, $p<0,01$) dan loyalitas pasien ($\beta=0,43$, $p<0,01$), serta sebagai fasilitator antara pelayanan prima dengan advokasi pelanggan ($\beta=0,23$, $p<0,01$) dan loyalitas pasien ($\beta=0,17$, $p<0,01$), yang mendukung H_4 , H_5 .

Tabel 5. Model struktural dan Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	β	Standard error	t-value	Confidence interval		p-value	Uji hipotesis
					2.5%	97.5%		
H_1	Pelayanan prima $\rightarrow$ <i>Customer delight</i>	0.37***	0.04	1.28	0.23	0.60	0.00	Diterima
H_2	Pelayanan prima $\rightarrow$ advokasi pasien	0.30***	0.06	4.81	0.73	0.30	0.00	Diterima
H_3	Pelayanan prima $\rightarrow$ loyalitas pasien	0.78***	0.04	3.92	0.32	0.41	0.02	Diterima
H_4	<i>Customer delight</i> $\rightarrow$ advokasi pasien	0.43***	0.02	4.88	0.17	0.52	0.00	Diterima
H_5	<i>Customer delight</i> $\rightarrow$ loyalitas pasien	0.23***	0.03	24.11	0.51	0.52	0.01	Diterima

3.2. Pembahasan

Hasil studi ini memberikan beberapa wawasan teoritis yang signifikan terkait dinamika antara perlakuan istimewa, kepuasan pelanggan, advokasi pelanggan, dan pembelian impulsif dalam sektor ritel. Kekuatan model yang diuji, dengan nilai R^2 yang menunjukkan efek substansial, memberikan landasan yang kuat untuk memahami hubungan-hubungan ini. Pertama, hubungan positif yang

signifikan antara pelayanan prima dan *customer delight* ($\beta=0,29$) serta loyalitas pasien ($\beta=0,30$) menunjukkan bahwa pelayanan prima merupakan faktor kunci dalam menumbuhkan emosi dan perilaku positif pelanggan. Secara teoritis, temuan ini menegaskan pentingnya interaksi yang dipersonalisasi dalam meningkatkan pengalaman pelanggan (Tyrväinen et al., 2020), yang berujung pada peningkatan tingkat kesenangan dan loyalitas pasien. Efek signifikan dari pelayanan prima terhadap *customer delight* menunjukkan bahwa pelayanan tersebut dapat berfungsi sebagai pendorong penting untuk mengubah pelanggan yang puas menjadi pelanggan yang senang. Hal ini menjadikan pelayanan prima sebagai elemen penting yang dapat ditambahkan dalam strategi dukungan klinik, selain faktor-faktor lain yang telah dibahas dalam literatur ritel terkini, seperti persepsi keadilan (Aksoy dan Yazici, 2023), pembangunan berkelanjutan ritel (Wang dan He, 2022), serta modal sosial (Wong, 2023). Pelayanan prima dan advokasi pelanggan memiliki hubungan signifikan secara statistik. Dalam hal ini, pelanggan yang menikmati pelayanan prima akan mengadvokasi merek tersebut dan merasakan senang dan bangga bisa memberi testimoni dan bercerita kepada orang lain. Lebih lanjut, model kami mengungkapkan peran penting *customer delight* dalam mempengaruhi advokasi pelanggan dan loyalitas pasien. Efek langsung yang kuat dari *customer delight* terhadap advokasi ($\beta=0,77$) dan pembelian impulsif ($\beta=0,41$) menunjukkan bahwa *customer delight* tidak hanya berdampak pada loyalitas tetapi juga dapat memicu perilaku lebih lanjut seperti advokasi dan loyalitas pasien. Temuan ini memperkuat gagasan bahwa pengalaman pelanggan yang positif, terutama yang berfokus pada kesenangan, dapat berfungsi sebagai dorongan utama bagi perilaku yang lebih komitmen, seperti pendewaan terhadap merek (Mvondo et al., 2023), serta memberikan bukti penting tentang peran kesenangan dalam memperkuat loyalitas di antara pelanggan. Hal ini memperluas pemahaman tentang dampak kesenangan pelanggan, yang lebih dari sekadar memengaruhi kemauan membeli atau membayar lebih, dan menunjukkan bahwa loyalitas pasien bisa lebih sering terjadi melalui pelayanan prima. Penelitian ini juga menyoroti fungsi mediasi dari *customer delight*, dengan menunjukkan bahwa pelayanan prima, secara terpisah, mampu mendorong advokasi pelanggan ($p = 0,24$). Sebaliknya, perlakuan tersebut memicu respons emosional positif, seperti kegembiraan, yang pada gilirannya memfasilitasi advokasi ($\beta=0,23$) dan loyalitas pasien ($\beta=0,13$). Efek mediasi ini menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan atau pasien merupakan proses yang lebih kompleks dan bertahap, di mana pelayanan prima pertama-tama menciptakan kegembiraan, yang akhirnya menghasilkan perilaku nyata seperti advokasi dan loyalitas pasien.

4. KESIMPULAN

Bukti empiris yang disajikan dalam studi ini mengungkapkan peran penting pelayanan prima di sektor ritel dan menawarkan wawasan mendalam bagi manajer serta praktisi yang fokus pada pengoptimalan keterlibatan pelanggan atau pasien dan loyalitas pasien. Pemahaman yang lebih baik mengenai interaksi antara pelayanan prima, *customer delight*, advokasi, dan *loyalitas pasien* dapat secara signifikan meningkatkan efektivitas strategi *Customer Relationship Management* (CRM), aktivitas promosi, serta desain pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Pertama, hubungan positif antara pelayanan prima dan hasil utama pelanggan menyoroti perlunya manajer klinik untuk menyesuaikan pengalaman pasien secara lebih personal dan tulus. Hal ini bisa mencakup pemanfaatan analisis data pelanggan untuk menawarkan pelayanan yang dipersonalisasi, akses awal eksklusif ke layanan, atau perhatian khusus yang sesuai dengan preferensi dan perilaku pasien sebelumnya. Interaksi yang dipersonalisasi ini tidak hanya meningkatkan pengalaman pasien, tetapi juga menumbuhkan hubungan emosional yang lebih dalam dengan merek, yang pada gilirannya mendorong keterlibatan dan loyalitas pasien (Basu et al., 2023). Peran penting *customer delight* sebagai mediator dalam dinamika ini menggarisbawahi pentingnya menciptakan pengalaman yang melampaui sekadar kepuasan dasar. Manajer klinik harus berfokus untuk memberikan pengalaman yang berkesan dan menggugah emosi yang benar-benar dapat memuaskan pasien. Hal ini dapat dicapai melalui pelayanan luar biasa, pemberian hadiah tak terduga, atau interaksi yang sangat personal yang membuat pasien merasa sangat dihargai. Dengan berfokus pada kepuasan emosional pasien, bukan hanya pada kepuasan dasar, klinik dapat mengaktifkan perilaku pasien yang lebih mendalam dan berorientasi pada komitmen, seperti advokasi merek dan loyalitas pasien. Dampak besar *customer delight* terhadap perilaku advokasi juga

menunjukkan bahwa klinik perlu fokus pada kepuasan pasien tidak hanya untuk meningkatkan kunjungan pasien, tetapi juga untuk menumbuhkan komunitas pendukung klinik. Mendorong pasien yang puas untuk berbagi pengalaman positif mereka melalui media sosial, *platform* ulasan, atau jaringan pribadi dapat secara signifikan memperkuat efek perlakuan istimewa, mengubah pasien yang puas menjadi promotor merek yang aktif. Pengaruh pelayanan prima dan kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien memberi klinik peluang untuk merangsang kunjungan. Dengan menciptakan lingkungan klinik, baik fisik maupun digital, yang memanfaatkan kondisi emosional yang ditimbulkan oleh pelayanan prima dan kesenangan seperti penawaran pemberian hadiah eksklusif untuk pasien yang kembali ke klinik dapat mendorong loyalitas jangka panjang. Secara keseluruhan, implikasi manajerial dari studi ini memberikan panduan komprehensif bagi manajer klinik yang ingin memanfaatkan pelayanan prima secara efektif. Dengan mengadopsi pendekatan strategis terhadap keterlibatan pasien yang mengakui berbagai respons pelanggan terhadap pelayanan prima, manajer dapat membuka potensi penuh dari strategi ini untuk mendorong hasil positif, serta keberhasilan jangka panjang di pasar yang kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Agarwal, R., Mehrotra, A., & Misra, D., (2022). Customer happiness as a function of perceived loyalty program benefits A quantile regression approach. *Journal of Retailing Consumer Services*, 64, 102770.
- Akhtar, N., Kim, W.G., Ahmad, W., Akhtar, M.N., Siddiqi, U.I., & Riaz, M. (2019). Mechanisms of consumers' trust development in reviewers' supplementary reviews: a reviewer-reader similarity perspective. *Tourism Management Perspective*, 31, 95–108.
- Aksoy, N. C., & Yazici, N. (2023). Does justice affect brand advocacy? Online brand advocacy behaviors as a response to hotel customers' justice perceptions. *Journal of Retailing Consumer Services*, 73, 103310.
- Ashari, F. (2023). Maesa Dental Clinic lengkapi perawatan gigi dengan edukasi menyeluruh. <https://www.antaranews.com/berita/3841638/maesa-dental-clinic-lengkapi-perawatan-gigi-dengan-edukasi-menyeluruh>. Diunduh 6 November 2023.
- Basu, R., Lim, W. M., Kumar, A., & Kumar, S. (2023). Marketing analytics: the bridge between customer psychology and marketing decision-making. *Psychology Marketing*, 40(12), 2588–2611.
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169–191.
- Chitturi, R., Raghunathan, R. & Mahajan, V. (2008). Delight by design: the role of hedonic versus utilitarian benefits. *Journal of Marketing*, 72(3), 48–63.
- Chang, W., Song, J. H., & Lee, S., (2020). Observation of other's preferential treatment as a constructive catalyst for improved repatronize intentions. *Journal of Retailing Consumer Services*. 57, 102214.
- Chark, R., & Wang, J.Q. (2024). Relationship norm moderate observers' reaction to unearned preferential treatment. *Journal Traveller Research*, 63(4), 923–939.

- Chakraborty, D., Siddiqui, A., Siddiqui, M., & Alatawi, F. M. H., (2022). Exploring consumer purchase intentions and behavior of buying ayurveda products using SOBC framework. *Journal of Retailing Consumer Services*, 65, 102889.
- Collier, J. E., Barnes, D.C., Abney, A.K., & Pelletier, M. J. (2018). Idiosyncratic service experiences: when customers desire the extraordinary in a service encounter. *Journal Business Research*, 84, 150–161.
- Convenience, Perceived. 2023. "CUSTOMER PERCEPTION ; E-WALLET USED AS A NON-CASH." 18(1): 10–20.
- Dhandra, T. K. (2020). Does self-esteem matter? A framework depicting role of self-esteem between dispositional mindfulness and impulsive buying. *Journal of Retailing Consumer Services*, 55, 102135.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal Marketing Research*, 18,39–50.
- Guchait, P., Kim, M. G., & Roseman, M. G. (2014). Error management at multiple organizational levels: impact on customer self-esteem and delight. *Journal Foodservice Business Research*, 17(5), 450–471.
- Gupta, R. K. (2022). Effects of confidence and social benefits on consumers' extra-role and inrole behaviors: a social identity and social exchange perspective. *Journal of Retailing Consumer Services*, 65, 102879.
- Gwinner, K. P., Gremler, D. D., & Bitner, M. J. (1998). Relational benefits in services industries: the customer's perspective. *Journal of Academic Marketing Science*, 26, 101–114.
- Homburg, C., Droll, M., & Totzek, D. (2008). Customer prioritization: does it pay off, and how should it be implemented? *Journal Marketing*, 72 (5), 110–130.
- Hallikainen, H., Luongo, M., Dhir, A., & Laukkanen, T. (2022). Consequences of personalized product recommendations and price promotions in online grocery shopping. *Journal of. Retailing Consumer Services*, 69, 103088.
- Hair, J. F., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: indeed a silver bullet. *Journal Marketing Theory Practice*, 19, 139–152.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *Euro Business Review*, 31(1), 2–24.
- Huang, Q., Dastane, O., Cham, T. H., & Cheah, J. H. (2024). Is 'she' more impulsive (to pleasure) than 'him' during livestream e-commerce shopping? *Journal of Retailing Consumer Services*, 78, 103707.
- Jiang, L., Hoegg, J., & Dahl, D.W. (2013). Consumer reaction to unearned preferential treatment. *Journal Consumer Research*, 40, 412–427.
- Kim, H., & Jang, S. S. (2021). Is differential treatment in response to service failures effective? The roles of comparison, loyalty, and scarcity messages. *International Journal of Hospitality Management*, 95, 102952.

- Kim, S., Kim, M. & Choi, L. (2024). “Going the extra mile”: an integrative model of customer delight. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 36(4), 1193–121.
- Kim, S., & Chang, H. J. J., 2023. Mechanism of retail therapy during stressful life events: the psychological compensation of revenge consumption toward luxury brands. *Journal of Retailing Consumer Services*, 75, 103508.
- Lang, L. D., Lim, W. M., & Guzmán, F. (2022). How does promotion mix affect brand equity? Insights from a mixed-methods study of low involvement products. *Journal Business Research*, 141, 175–190.
- Lacey, R., Suh, J., & Morgan, R.M. (2007). Differential effects of preferential treatment levels on relational outcomes. *Journal Service Research*, 9(3), 241–256.
- Lawer, C., & Knox, S. (2006). Customer advocacy and brand development. *Journal of Product Brand Management*, 15 (2), 121–129.
- Lee, S. A., & Shea, L. (2015). Investigating the key routes to customers’ delightful moments in the hotel context. *Journal Hospitality Marketing Management*. 24 (5), 532–553.
- Lim, W. M., Rasul, T., Kumar, S., & Ala, M. (2022). Past, present, and future of customer engagement. *Journal Business Research*, 140, 439–458.
- Lim, W. M., & Ting, D. H. (2010). Young adults’ susceptibility to interpersonal influence: a case of apparel purchases. *International Journal of Management Study*. 17(2), 143–164.
- Mattila, A. S., Hanks, L., & Zhang, L. (2013). Existential guilt and preferential treatment: the case of an airline upgrade. *Journal Travelling Research*, 52(5), 591–599.
- Maturo, A., & Rosiello, M. G. (2013). Psychological and social motivations to the purchase of technological goods: fuzzy mathematical models of interpretation. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 84, 1845–1849.
- Mayser, S. (2011). Perceived Fairness of Differential Customer Treatment. Technische Universität München.
- Meyer-Waarden, L. (2015). Effects of loyalty program rewards on store loyalty. *Journal of Retailing Consumer Services*, 24, 22–32.
- Mayser, S., & von Wangenheim, F. (2013). Perceived fairness of differential customer treatment: consumers’ understanding of distributive justice really matters. *Journal Services Research*, 16 (1), 99–113.
- Meyer-Waarden, L., Bruwer, J., & Galan, J. P. (2023). Loyalty programs, loyalty engagement and customer engagement with the company brand: consumer-centric behavioral psychology insights from three industries. *Journal of Retailing Consumer Services*, 71, 103212.
- Mvondo, G. F. N., Jing, F., & Hussain, K. (2023). What’s in the box? Investigating the benefits and risks of the blind box selling strategy. *Journal of Retailing Consumer Services*, 71, 103189.

- Nusrat, F., & Huang, Y. (2024). Feeling rewarded and entitled to be served: understanding the influence of self-versus regular checkout on customer loyalty. *Journal of Business Research*, 170, 114293.
- Oliver, R. L., Rust, R.T., & Varki, S. (1997). Customer delight: foundations, findings, and managerial insight. *Journal Retailing*, 73(3), 311–336.
- Pontes, V., Greer, D.A., Pontes, N., & Beatson, A. (2023). Need for distinction moderate customer responses to preferential treatment. *Journal Service Marketing*, 37(4), 409–419.
- Pez, V., Butori, R., & de Kerviler, G. (2015). Because I'm worth it: the impact of given versus perceived status on preferential treatment effectiveness. *Journal Business Research*, 68, 2477–2483.
- Parasuraman, A., Ball, J., Aksoy, L., Keiningham, T.L., & Zaki, M. (2021). More than a feeling? Toward a theory of customer delight. *Journal of Service Management*, 32(1), 1–26.
- Park, J., & Li, W. (2023). “I got it FIRST”: antecedents of competitive consumption of a new product. *Journal of Retailing Consumer Services*, 73, 103367
- Podsakoff, P., MacKenzie, S. B. Jeong-Leon, L., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88, 879–903.
- Podsakoff, P. & Organ, D. (1986). Self-reports in organizational research: Problems and prospects. *Journal Management*, 12, 531–544.
- Roy, S. K. (2013). Consequences of customer advocacy. *Journal Strategy Marketing*, 21(3), 260–276.
- Soderlund, M., Liljander, V., Gummerus, J., Hellman, P., Lipkin, M., & Oikarinen, E. L., (2014). Preferential treatment in the service encounter. *Journal Service Management*, 25 (4), 512–530.
- Soderlund, M., & Colliander, J. (2015). Loyalty program rewards and their impact on perceived justice, customer satisfaction, and repatronize intentions. *Journal of Retailing Consumer Service*. 25, 47–57.
- Tessaro, J. A., Harms, R., & Schiele, H. (2023). How startups become attractive to suppliers and achieve preferred customer status: factors influencing the positioning of young firms. *Industrial Marketing Management*. 113, 100–115.
- Tyrvainen, O., Karjaluoto, H. & Saarijarvi, H. (2020). Personalization and hedonic motivation in creating customer experiences and loyalty in omnichannel retail. *Journal of Retailing Consumer Services*, 57, 102233.
- Urban, G. (2004). The emerging era of customer advocacy. *MIT Sloan Management Review*, 45(2), 77–82.
- Verhagen, T., & van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: a model and empirical application. *Information of Management*. 48(8), 320–327.

- Wang, X. ., & He, A. Z. (2022). The impact of retailers' sustainable development on consumer advocacy: a chain mediation model investigation. *Journal of Retailing Consumer Services*, 64, 102818.
- Wong, A. (2023). How social capital builds online brand advocacy in luxury social media brand communities. *Journal of Retailing Consumer Services*, 70, 103143.
- Weiss, H. M., & Cropanzano, R. (1996). Affective events theory: a theoretical discussion of the structure, causes and consequences of affective experiences at work. *Research Organization Behavior*. 18 (1), 34–74.
- Xia, L., & Kukar-Kinney, M. (2014). For our valued customers only: examining consumer responses to preferential treatment practices. *Journal of Business Research*, 67 (11), 2368 – 2375.
- Xia, L., & Kukar-Kinney, M. (2014). For our valued customers only: examining consumer responses to preferential treatment practices. *Journal Business Research*, 67(11), 2368–2375.