
PENGARUH CONTENT MARKETING DAN SERVICE EXCELLENT TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT (STUDI KASUS: KLINIK PRATAMA KEIMEDIKA KOTA JAMBI)

Ferlin Varias Murni Gulo¹⁾, Musthafa Lutfhi²⁾, Henky Setiadi³⁾
Sekolah Tinggi Ekonomi Jambi¹⁾²⁾³⁾
guloferlin@gmail.com¹⁾, Lutfhijambi19@gmail.com²⁾, Setiadihenky@gmail.com³⁾
Penulis Korespondensi: guloferlin@gmail.com

ABSTRAK

Studi ini bertujuan menganalisis pengaruh pemasaran konten (content marketing) dan pelayanan prima (service excellence) terhadap keterlibatan pelanggan (customer engagement) di Klinik Pratama Keimedika Kota Jambi. Penelitian ini dilatarbelakangi meningkatnya persaingan di sektor layanan kesehatan primer, yang menuntut penyedia layanan tidak hanya fokus pada kualitas medis, tetapi juga pada strategi komunikasi digital dan kualitas pelayanan kepada pasien. Kontribusi praktis penelitian ini adalah menyediakan panduan bagi pengelola klinik pratama di Kota Jambi dalam merancang strategi pemasaran digital dan peningkatan kualitas layanan yang berorientasi pada keterlibatan pasien secara berkelanjutan. Metode penelitian yang diterapkan adalah kuantitatif dengan pendekatan regresi linier berganda. Data dihimpun dari 361 responden menggunakan kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 27. Uji validitas menunjukkan bahwa 12 item Content Marketing, 10 item Service Excellence, dan 8 item Customer Engagement dinyatakan valid; reliabilitas diuji ulang berdasarkan item valid. Hasil analisis mengindikasikan bahwa content marketing memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap customer engagement ($B = 0,354$; $t = 9,487$; $p < 0,001$), begitu pula service excellence ($B = 0,300$; $t = 7,407$; $p < 0,001$). Uji ANOVA menunjukkan model regresi signifikan ($F = 565,751$; $p < 0,001$) dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,760, artinya 76% variasi customer engagement dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital melalui pemasaran konten yang efektif dan penerapan pelayanan prima yang konsisten sangat penting dalam meningkatkan keterlibatan pasien sekaligus memperkuat daya saing klinik.

Kata Kunci: *Content Marketing, Service Excellent, Customer Engagement*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri layanan kesehatan di Indonesia menunjukkan peningkatan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Klinik kesehatan sebagai penyedia layanan primer menghadapi persaingan ketat dalam menarik dan mempertahankan pasien. Oleh karena itu, strategi pemasaran menjadi penting, tidak hanya pada penyediaan layanan medis, tetapi juga dalam mengkomunikasikan nilai dan keunggulan layanan kepada masyarakat. Salah satu strategi pemasaran yang banyak diterapkan adalah *content marketing*, yaitu pendekatan dengan menyediakan konten informatif dan edukatif untuk menarik perhatian serta membangun kepercayaan pasien. Selain itu, *service excellence* juga berperan penting dalam menjaga kepuasan dan keterlibatan pasien. Keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) menggambarkan sejauh mana pasien berinteraksi secara aktif dan memiliki hubungan emosional dengan klinik. Pasien yang terlibat secara aktif cenderung lebih loyal, memberikan rekomendasi, serta menjadi duta merek yang efektif.

Penelitian terdahulu yang mengkaji content marketing dan service excellence umumnya dilakukan pada konteks ritel, perbankan, atau perusahaan *e-commerce* skala besar (Hollebeek, 2019 ; Raouf et al., 2021). Studi yang secara spesifik mengaitkan pemasaran konten berbasis media sosial klinik pratama dengan keterlibatan pasien, khususnya pada layanan kesehatan primer di kota-kota berkembang seperti Jambi, masih sangat terbatas. Kesenjangan penelitian inilah yang menjadi *novelty* utama studi ini yaitu mengkaji apakah pola keterlibatan pasien (*patient engagement*) pada klinik pratama di Kota Jambi memiliki karakteristik yang khas, mengingat klinik pratama memiliki jenis layanan, segmen pasien, dan intensitas interaksi media sosial yang berbeda dari sektor jasa komersial lainnya.

Klinik Pratama Keimedika Kota Jambi merupakan salah satu klinik yang berupaya mengembangkan strategi *content marketing* dan *service excellence*. Namun, efektivitas kedua faktor tersebut dalam meningkatkan *customer engagement* masih menjadi tantangan. Data jumlah pasien dalam tiga tahun terakhir menggambarkan tren peningkatan kunjungan sebagaimana tercantum pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Jumlah Pasien dari Tahun 2021-2023 di Klinik Pratama Keimedika

No	Tahun	Jumlah Pasien
1	2021	500
2	2022	1256
3	2023	1936
Total Keseluruhan pasien		3692

Sumber : Data diolah peneliti 2025

Peningkatan jumlah pasien menunjukkan adanya peluang bagi klinik untuk memperkuat *engagement* melalui strategi *digital marketing*, khususnya pada media sosial. Data aktivitas media sosial klinik disajikan pada Tabel 2, 3, dan 4.

Tabel 2. Data Jumlah Aktivitas Instagram Klinik Keimedika

Aktivitas	Jumlah	Tahun
Postingan	1.776	2021-2023
Pengikut	16.700	2021-2023
Mengikuti	673	2021-2023
TOTAL	19.149	

Sumber : Data diolah peneliti 2025

Tabel 3. Data Jumlah Aktivitas Facebook Klinik Keimedika

Aktivitas	Jumlah	Tahun
Postingan	1.776	2021-2023
Pengikut	821	2021-2023
Mengikuti	70	2021-2023
TOTAL	2.667	

Sumber : Data diolah peneliti 2025

Tabel 4. Data Jumlah Aktivitas Youtube Klinik Keimedika

Aktivitas	Jumlah	Tahun
Postingan	1.700	2021-2023
Subscriber	2.620	2021-2023
TOTAL	4.320	

Sumber : Data diolah peneliti 2025

Merujuk pada Tabel 2, aktivitas posting di Instagram Klinik Keimedika tergolong tinggi dengan jumlah 1.776 postingan serta pengikut mencapai 16.700. Tabel 3 memperlihatkan bahwa aktivitas posting di Facebook juga cukup tinggi (1.776 postingan), namun jumlah pengikut masih rendah (821 orang), menandakan bahwa *engagement* di Facebook belum optimal. Sementara itu, Tabel 4 menunjukkan bahwa jumlah video yang diunggah di YouTube sangat banyak (1.700 video), tetapi jumlah pelanggan hanya 2.620, yang mengindikasikan perlunya peningkatan kualitas dan relevansi konten.

Fenomena tersebut menjadikan evaluasi terhadap strategi pemasaran dan kualitas layanan penting dilakukan. *Content marketing* dan *service excellence* diyakini memiliki peran signifikan dalam meningkatkan keterlibatan pasien (*customer engagement*). Dengan memperbaiki strategi promosi serta pelayanan yang diberikan, Klinik Pratama Keimedika diharapkan dapat memperkuat hubungan dengan pasien, meningkatkan loyalitas, serta bersaing di tengah industri layanan kesehatan yang semakin kompetitif.

Relationship Marketing Theory dan Customer Engagement Theory

Landasan teoretis utama penelitian ini adalah *relationship marketing theory* dan *customer engagement theory*. *Relationship marketing* menekankan bahwa membangun, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan jangka panjang antara organisasi dan pelanggan adalah strategi inti keunggulan kompetitif (Morgan S Hunt, 1994). Dalam layanan kesehatan, hubungan antara klinik dan pasien bukan sekadar transaksi medis, melainkan proses membangun kepercayaan dan komitmen yang berkelanjutan.

Customer engagement theory, yang dikembangkan oleh Brodie et al., (2011), mendefinisikan keterlibatan pelanggan sebagai kondisi psikologis yang terjadi akibat pengalaman interaktif, ko-kreatif, bersama agen atau objek tertentu. L. Hollebeek, (2011) memperluas konsep ini dengan dimensi kognitif, emosional, dan perilaku. Sashi, (2012) menambahkan bahwa keterlibatan pelanggan berfokus pada pemuasan pelanggan dengan memberikan nilai lebih yang unggul daripada pesaing untuk membangun kepercayaan dan komitmen dalam hubungan jangka panjang.

Service-Dominant Logic dan Kualitas Layanan (SERVQUAL)

Service-dominant logic (SDL) yang dirumuskan Vargo S Lusch, (2004) menyatakan bahwa layanan merupakan basis fundamental pertukaran nilai, dan pelanggan adalah ko-produsen nilai. Dalam perspektif ini, *service excellence* bukan sekadar memenuhi standar operasional, melainkan proses bersama antara penyedia layanan dan pasien dalam menciptakan pengalaman bernilai. SDL relevan dengan klinik pratama yang mengutamakan keterlibatan aktif pasien dalam proses perawatan kesehatan.

Parasuraman et al., (1988) merumuskan model SERVQUAL dengan lima dimensi kualitas layanan: *tangibility* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati). Dimensi-dimensi ini membentuk persepsi kualitas layanan yang akan memengaruhi kepuasan dan keterlibatan pelanggan. *service excellence* merupakan orientasi dan komitmen organisasi untuk melampaui ekspektasi pelanggan. *service quality* adalah penilaian pelanggan atas sejauh mana layanan memenuhi ekspektasi. Sementara *customer engagement* adalah evaluasi afektif pasca-konsumsi. Ketiganya memiliki hubungan kausal namun secara konseptual berbeda (Zeithaml, 2018).

Content Marketing dan Pemasaran Digital

Pulizzi, (2012) mendefinisikan *content marketing* sebagai teknik pemasaran untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan dan berharga untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan target audiens yang jelas, dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan. *Content marketing* berbeda dari iklan tradisional karena berfokus pada pemberian nilai informasi kepada audiens daripada pesan promosi langsung.

Dimensi *content marketing* yang relevan meliputi: (1) relevansi konten dengan kebutuhan informasi kesehatan pasien, (2) nilai informasi yang disampaikan secara edukatif dan akurat (3) konsistensi frekuensi dan kualitas publikasi, (4) kredibilitas sumber dan penyampaian, (5) interaktivitas melalui fitur komentar, tanya-jawab, dan berbagi, serta (6) daya tarik visual yang mendukung pemahaman konten medis (L. D. Hollebeek, 2019). Dalam klinik kesehatan, konten yang edukatif dapat secara khusus membangun kepercayaan pasien karena menyentuh dimensi *kognitif engagement*.

Penelitian Terdahulu dan Pengembangan Hipotesis

Sejumlah penelitian empiris mendukung hubungan antara *content marketing* dan *customer engagement*. Raouf et al., (2021) menemukan bahwa kualitas konten media sosial secara signifikan memengaruhi *customer engagement* di sektor perhotelan. Harrigan et al.,

(2021) menunjukkan bahwa *content marketing* berbasis media sosial meningkatkan *brand engagement* di kalangan konsumen muda. Dalam layanan kesehatan, Kemp et al., (2021) membuktikan bahwa informasi kesehatan digital yang relevan meningkatkan *patient engagement* pada fasilitas *service excellence*.

Sementara itu, hubungan antara *service excellence* dan *customer engagement* juga telah banyak dikaji. Zeithaml, (2018) membuktikan bahwa *service excellence* berpengaruh positif terhadap *customer engagement* di saluran elektronik. Keiningham et al. (2020) menemukan bahwa kualitas layanan merupakan prediktor kuat keterlibatan emosional pelanggan dalam hubungan jangka panjang. Namun, kajian yang secara spesifik mengintegrasikan keduanya dalam konteks klinik pratama di Indonesia masih sangat terbatas, yang menjadi celah (*research gap*) yang diisi oleh penelitian ini.

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, hipotesis penelitian ini adalah:

H1: *Content marketing* berpengaruh terhadap *customer engagement* di Klinik Pratama Keimedika Kota Jambi.

H2 : *Service excellent* berpengaruh terhadap *customer engagement* di Klinik Pratama Keimedika Kota Jambi.

H3: *Content Marketing* dan *service excellent* berpengaruh terhadap *customer engagement* di Klinik Pratama Keimedika Kota Jambi.

2. METODELOGI

Studi ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan regresi linier berganda. Penelitian dilaksanakan di Klinik Pratama Keimedika Kota Jambi pada tahun 2024–2025.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah seluruh pasien Klinik Pratama Keimedika pada periode tahun 2021–2023 dengan jumlah keseluruhan 3.692 sesuai dengan tabel 1. Teknik pengambilan sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (*margin of error*) sebesar 5% ($e = 0,05$). Berdasarkan total populasi terdaftar sebanyak kurang lebih 3.692 pasien aktif, diperoleh jumlah sampel minimal 361 responden. Nilai r tabel yang digunakan pada uji validitas ($r = 0,199$) didasarkan pada derajat kebebasan ($df = n - 2 = 361 - 2 = 359$, pada taraf signifikansi 5% (satu sisi), yang menghasilkan r tabel $\approx 0,103$. Namun, karena peneliti menggunakan $n = 100$ untuk uji coba awal instrumen sebelum pengumpulan data penuh, r tabel yang digunakan adalah 0,199 ($df = 98, \alpha = 5\%$).

Hal ini dicantumkan secara eksplisit agar proses validasi dapat direplikasi.

Instrumen Penelitian

Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner yang dibagikan melalui survei daring (Google Form). Skala pengukuran menggunakan skala Likert lima poin (1 = Sangat Tidak Setuju; 5 = Sangat Setuju). Indikator variabel diadaptasi dari instrumen baku yang telah divalidasi:

- *Content marketing* (X1): 14 item indikator awal diadaptasi dari Pulizzi, (2012) dan L. D. Hollebeek, (2019), mencakup dimensi relevansi, nilai informasi, konsistensi, kredibilitas, interaktivitas, dan daya tarik visual.
- *Service excellence* (X2): 12 item indikator awal diadaptasi dari Daryanto S Setyobudi, (2014) dan Zeithaml, (2018), mencakup dimensi *attitude* (sikap), *skill* (keterampilan), *knowledge* (pengetahuan), serta responsivitas dan empati.
- *Customer engagement* (Y): 10 item indikator awal diadaptasi dari Brodie et al., (2011) dan Sashi, (2012), mencakup dimensi kognitif, emosional, dan perilaku.

Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 27 dengan tahapan uji validitas (korelasi Pearson, r hitung $>$ r tabel), uji reliabilitas (*Cronbach's Alpha* $>$ 0,6) yang dihitung ulang berdasarkan item valid saja, uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, *multikolinearitas*, *autokorelasi*, *heteroskedastisitas*, dan *linearitas*, serta analisis regresi linier berganda dengan uji t (*parsial*), uji F (simultan), dan *koefisien determinasi* (R^2).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Prasyarat Analisis

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi *Pearson* dengan membandingkan nilai r hitung terhadap r tabel = 0,199. Item dinyatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas *Content Marketing*

Item	r tabel	r hitung	Keterangan
X1.1	0,199	0,609	Valid
X1.2	0,199	0,784	Valid
X1.3	0,199	0,732	Valid
X1.4	0,199	0,746	Valid
X1.5	0,199	0,755	Valid
X1.6	0,199	0,728	Valid

X1.7	0,199	0,780	Valid
X1.8	0,199	0,755	Valid
X1.9	0,199	0,824	Valid
X1.10	0,199	0,784	Valid
X1.11	0,199	0,666	Valid
X1.12	0,199	0,731	Valid
X1.13	0,199	0,172	Tidak Valid
X1.14	0,199	0,128	Tidak Valid
X1.5	0,199	0,755	Valid
X1.6	0,199	0,728	Valid
X1.7	0,199	0,780	Valid
X1.8	0,199	0,755	Valid
X1.9	0,199	0,824	Valid
X1.10	0,199	0,784	Valid
X1.11	0,199	0,666	Valid
X1.12	0,199	0,731	Valid
X1.13	0,199	0,172	Tidak Valid
X1.14	0,199	0,128	Tidak Valid

Sumber: Data diolah SPSS versi 27

Berdasarkan hasil uji validitas variabel *content marketing* (Tabel 5), terdapat 12 pernyataan dengan nilai r hitung $>$ r tabel (0,199) yang dinyatakan valid, yaitu item X1.1 hingga X1.12. Sementara itu, item X1.13 (r hitung = 0,172) dan X1.14 (r hitung = 0,128) dinyatakan tidak valid karena nilainya lebih rendah dari r tabel. Oleh karena itu, item yang dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya adalah 12 item.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas *Service Excellence*

Item	r tabel	r hitung	Keterangan
X2.1	0,199	0,707	Valid
X2.2	0,199	0,734	Valid
X2.3	0,199	0,743	Valid
X2.4	0,199	0,807	Valid
X2.5	0,199	0,762	Valid
X2.6	0,199	0,795	Valid
X2.7	0,199	0,767	Valid
X2.8	0,199	0,721	Valid
X2.9	0,199	0,747	Valid
X2.10	0,199	0,710	Valid
X2.11	0,199	0,184	Tidak Valid
X2.12	0,199	0,135	Tidak Valid

Sumber: Data diolah SPSS versi 27

Hasil uji validitas variabel *service excellence* (Tabel 6) menunjukkan bahwa 10 item pernyataan (X2.1–X2.10) memiliki nilai r hitung $>$ r tabel, sehingga dinyatakan valid. Item X2.11 (r hitung = 0,184) dan X2.12 (r hitung = 0,135) dinyatakan tidak valid. Dengan demikian, hanya 10 item yang layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas *Customer Engagement*

Item	r tabel	r hitung	Keterangan
Y	0,199	0,752	Valid
Y	0,199	0,781	Valid
Y	0,199	0,734	Valid
Y	0,199	0,767	Valid

Y	0,199	0,727	Valid
Y	0,199	0,816	Valid
Y	0,199	0,741	Valid
Y	0,199	0,702	Valid
Y	0,199	0,072	Tidak Valid
Y	0,199	0,051	Tidak Valid

Sumber: Data diolah SPSS versi 27

Hasil uji validitas variabel *customer engagement* (Tabel 7) menunjukkan bahwa 8 item pernyataan (Y1–Y8) dinyatakan valid, sementara Y9 (r hitung = 0,072) dan Y10 (r hitung = 0,051) tidak valid. Oleh karena itu, hanya 8 item yang digunakan dalam analisis berikutnya.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan *Cronbach's Alpha* terhadap item-item yang telah dinyatakan valid pada tahap sebelumnya. Item tidak valid (X1.13, X1.14, X2.11, X2.12, Y9, Y10) dikeluarkan dari perhitungan sebelum uji reliabilitas dijalankan.

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standart Cronbach's Alpha	N Of Item	Keterangan
Content Marketing	0,924	0,6	14	Reliabel
Service Excelent	0,913	0,6	12	Reliabel
Customer Engagement	0,890	0,6	10	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS versi 27

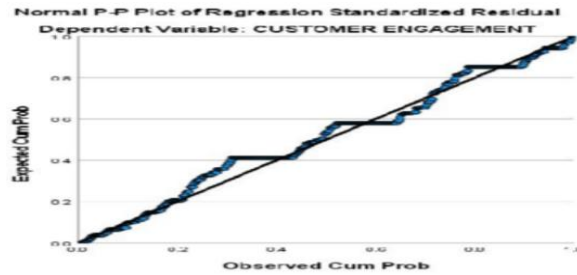
Berdasarkan hasil uji reliabilitas (Tabel 8), semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas standar minimum 0,6. *Content marketing* memiliki nilai 0,924 dengan 12 item valid, *service excellence* sebesar 0,913 dengan 10 item valid, dan *customer engagement* sebesar 0,890 dengan 8 item valid. Hal ini mengindikasikan bahwa semua instrumen penelitian reliabel dan konsisten dalam mengukur variabel yang diteliti, sehingga layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilaksanakan menggunakan analisis grafis melalui normal *P-P Plot of Regression Standardized Residual*. Berdasarkan Gambar 1, sebaran titik data mengikuti garis diagonal, yang menunjukkan bahwa residual model regresi terdistribusi normal.

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas



Sumber: Data diolah SPSS versi 27

b. Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
		B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	3.081	.893		3.449	.001			
	X1	.354	.037	.505	9.487	.000	.237	4.227	
	X2	.300	.041	.395	7.407	.000	.237	4.227	

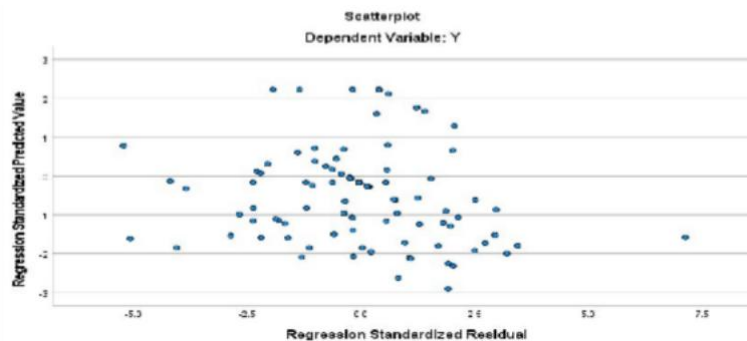
a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah SPSS versi 27

Hasil uji *multikolinearitas* menunjukkan bahwa variabel *content marketing* dan *service excellence* memiliki nilai *Tolerance* 0,237 (> 0,10) serta nilai *VIF* 4,227 (< 10). Temuan ini menegaskan bahwa model regresi tidak mengalami permasalahan *multikolinearitas*.

c. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah SPSS versi 27

Hasil *scatterplot* (Gambar 2) menunjukkan *pola* residual yang acak dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga model tidak menghadapi permasalahan

heteroskedastisitas.

d. Hasil Uji Autokorelasi

Tabel 10. Hasil Uji Autokorelasi (Model Summary)

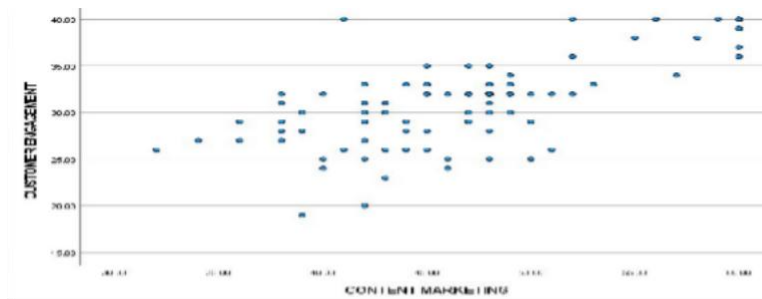
Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.872 ^a	.760	.758	1.71216	1.996
a. Predictors: (Constant), SERVICE EXCELLENT, CONTENT MARKETING					
b. Dependent Variable: CUSTOMER ENGAGEMENT					

Sumber: Data diolah SPSS versi 27

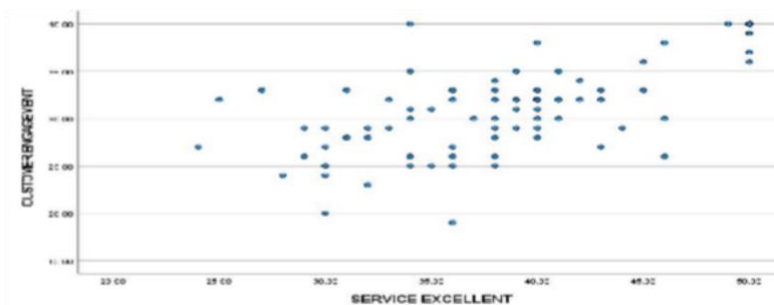
Nilai *Durbin-Watson* sebesar 1,996 berada dalam rentang bebas *autokorelasi* (1,5–2,5), sehingga disimpulkan tidak terdapat permasalahan *autokorelasi* pada model.

e. Hasil Uji Linearitas

Gambar 3. Hasil Uji Linearitas Content Marketing (X1) dan Customer Engagement (Y)



Gambar 4. Hasil Uji Linearitas Service Excelent(X2) dan Customer Engagement



Sumber: Data diolah SPSS versi 27

Berdasarkan hasil analisis *scatterplot* pada Gambar 3 dan 4, kedua variabel independen memiliki hubungan linear positif dengan *customer engagement* (Y). Pola titik-titik data pada kedua *scatterplot* cenderung membentuk garis lurus dari posisi kiri bawah menuju kanan atas.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

a. Uji t (Parsial)

Tabel 11. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.081	.893		3.449	.001
	CONTENT MARKETIN G	.354	.037	.505	9.487	.000
	SERVICE EXCELLEN T	.300	.041	.395	7.407	.000

a. Dependent Variable: CUSTOMER ENGAGEMENT

Sumber: Data diolah SPSS versi 27

Berdasarkan hasil uji t (Tabel 11), nilai signifikansi untuk variabel *content marketing* dan *service excellence* masing-masing sebesar 0,000 (< 0,05). Hal ini mengindikasikan bahwa H1 dan H2 diterima. Kedua variabel memberikan pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *customer engagement*.

b. Uji F (Simultan)

Tabel 12. Hasil Uji F (Simultan) — ANOVA

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3316.978	2	1658.489	565.751	.000 ^b
	Residual	1049.471	358	2.931		
	Total	4366.449	360			

a. Dependent Variable: CUSTOMER ENGAGEMENT
b. Predictors: (Constant), SERVICE EXCELLENT, CONTENT MARKETING

Sumber: Data diolah SPSS versi 27

Dari hasil pengujian ANOVA (Tabel 12), diperoleh nilai F hitung = 565,751 dengan Sig. = 0,000 (< 0,05). Hal ini membuktikan H3 diterima: *content marketing* dan *service excellence* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement*.

c. Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 13. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.872 ^a	.760	.758	1.71216	1.996

a. Predictors: (Constant), SERVICE EXCELLENT, CONTENT MARKETING
b. Dependent Variable: CUSTOMER ENGAGEMENT

Sumber: Data diolah SPSS versi 27

Nilai *R Square* sebesar 0,760 mengindikasikan bahwa 76% variasi *customer engagement* dapat dijelaskan oleh *content marketing* dan *service excellence*, sedangkan 24% sisanya ditentukan oleh faktor lain di luar model penelitian ini, seperti kepercayaan merek (*brand trust*), kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), atau faktor lingkungan eksternal

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Content marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* Klinik Pratama Keimedika Kota Jambi (H1 diterima). *Content marketing* merupakan prediktor yang lebih dominan ($\beta = 0,505$) dibandingkan *service excellence*, mengindikasikan bahwa strategi konten digital yang relevan, konsisten, dan edukatif merupakan kunci utama dalam membangun dan mempertahankan keterlibatan pasien di era digital.
2. *Service excellence* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* (H2 diterima). *Service excellence* yang ditandai dengan sikap, keterampilan, dan pengetahuan yang handal memperkuat pengalaman langsung pasien sehingga meningkatkan keterlibatan emosional dan perilaku mereka.
3. Secara simultan, *content marketing* dan *service excellence* berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement* (H3 diterima), dengan kontribusi bersama sebesar 76% ($R^2 = 0,760$). Integrasi keduanya merupakan strategi komprehensif yang efektif bagi klinik pratama dalam meningkatkan *customer engagement*.

Kontribusi praktis penelitian ini bagi pengembangan layanan kesehatan lokal di Kota Jambi adalah tersedianya bukti empiris bahwa investasi pada *content marketing* digital dan peningkatan kualitas *service excellence* secara terpadu merupakan strategi yang tepat untuk memperkuat daya saing klinik pratama. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi variabel mediasi seperti *brand trust* dan *patient satisfaction*, serta memperluas cakupan ke klinik-klinik pratama lain di Provinsi Jambi untuk memperkuat generalisasi temuan.

5. REFERENSI

- Daryanto, S Setyobudi, I. (2014). *Konsumen dan pelayanan prima*. Gava Media.
- Kotler, P., S Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., S Ilić, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Harrigan, P., Daly, T. M., Coussement, K., Lee, J. A., Soutar, G. N., S Evers, U. (2021). Identifying influencers on social media. *International Journal of Information Management*, 56. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102246>
- Hollebeek, L. (2011). Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555–573. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.599493>
- Hollebeek, L. D. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27–41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
- Keiningham, T., Aksoy, L., Bruce, H. L., Cadet, F., Clennell, N., Hodgkinson, I. R., S Kearney, T. (2020). Customer experience driven business model innovation. *Journal of Business Research*, 116, 431–440. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.08.003>
- Kemp, E., Jillapalli, R., S Becerra, E. P. (2021). Healthcare branding: developing emotionally based consumer brand relationships. *Journal of Services Marketing*, 28(2), 126–137. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JSM-08-2012-0157>
- Morgan, R. M., S Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/0022242994058003>
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V. A., S Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple- Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Pulizzi, J. (2012). The Rise of Storytelling as the New Marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28(2), 116–123. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s12109-012-9264-5>
- Raouf, R., Hollebeek, L. D., S Islam, J. U. (2021). Tourism-Based Customer Engagement: The Construct, Antecedents, and Consequences. *The Service Industries Journal*, 39(7–8), 519–540. <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1570154>
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253–272. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/00251741211203551>
- Vargo, S. L., S Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17. <https://doi.org/https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>
- Zeithaml, V. (2018). Service excellence in electronic channels. *Managing Service Quality*, 12(2), 135–139. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/09604520210429187>