

The Influence of Online Service Quality on Consumer Satisfaction of Hijama Patients in Sidoarjo

Mochamad Samsi¹, Iswidana Utama Putra², Dyah Agustin Widhi Yanti³

¹ Universitas Terbuka Surabaya, ² Universitas Dehasen Bengkulu, ³ Universitas Hangtuah

ARTICLE INFO

Article history:

Received 05/7/2024

Revised 16/9/2024

Accepted 16/12/2024

JEL Classification: -

Key words:

Service quality; online customer reviews; digital marketing; consumer satisfaction; online services

ABSTRACT

This study aims to examine the impact of perceived service quality, online customer reviews, and online customer ratings on consumer satisfaction with online services. The hypothesis tested is that these variables significantly affect customer satisfaction. A quantitative approach was used with data collected through a structured questionnaire distributed to 60 online service users selected through purposive sampling. Multiple linear regression analysis was used to assess the relationship between variables. The results show that perceived service quality has the strongest positive influence on consumer satisfaction, followed by online customer ratings and reviews. The findings emphasize the importance of improving service quality and managing customer feedback online to increase satisfaction. This research contributes new knowledge about consumer behavior in online platforms by highlighting the interrelationships between service quality, customer reviews, and ratings. The originality of this research lies in its examination of how these factors collectively affect consumer satisfaction, providing valuable insights for businesses aiming to improve their online services and customer relationships.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dampak dari persepsi kualitas layanan, ulasan pelanggan online, dan rating pelanggan online terhadap kepuasan konsumen pada layanan online. Hipotesis yang diuji adalah bahwa variabel-variabel tersebut secara signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan data yang dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur yang didistribusikan kepada 60 pengguna layanan online yang dipilih melalui purposive sampling. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menilai hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas layanan memiliki pengaruh positif yang paling kuat terhadap kepuasan konsumen, diikuti oleh penilaian dan ulasan pelanggan online. Temuan ini menekankan pentingnya meningkatkan kualitas layanan dan mengelola umpan balik pelanggan secara online untuk meningkatkan kepuasan. Penelitian ini memberikan kontribusi pengetahuan baru tentang perilaku konsumen dalam platform online dengan menyoroti keterkaitan antara kualitas layanan, ulasan pelanggan, dan peringkat. Keaslian penelitian ini terletak pada pemeriksaannya tentang bagaimana faktor-faktor ini secara kolektif mempengaruhi kepuasan konsumen, memberikan wawasan yang berharga bagi bisnis yang bertujuan untuk meningkatkan layanan online dan hubungan pelanggan mereka.

INTRODUCTION

Di Sidoarjo, Jawa Timur, inovasi penggunaan platform digital oleh penyedia layanan bekam semakin berkembang, menjawab kebutuhan konsumen akan kemudahan dan efisiensi dalam mengakses layanan kesehatan. Namun, meskipun tren ini menunjukkan potensi besar, terdapat celah penelitian dalam memahami bagaimana kualitas layanan online, termasuk persepsi konsumen terhadap ulasan dan rating, memengaruhi kepuasan mereka. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih berfokus pada hubungan antara kualitas layanan tradisional dengan kepuasan konsumen, tanpa mempertimbangkan dinamika khusus dari layanan berbasis digital.

Penelitian ini mengisi gap tersebut dengan mengeksplorasi pengaruh kualitas layanan online terhadap kepuasan konsumen pasien bekam di Sidoarjo. Temuan ini diharapkan memberikan wawasan baru bagi penyedia layanan kesehatan alternatif dalam mengelola dan meningkatkan kualitas layanan berbasis digital untuk memenuhi harapan konsumen modern..

Namun, peralihan dari interaksi langsung ke layanan berbasis online menghadirkan tantangan signifikan bagi penyedia layanan bekam. Salah satu tantangan utama adalah mempertahankan standar kualitas layanan yang tinggi dalam lingkungan yang serba digital (Bali, 2022). Dalam layanan konvensional, interaksi tatap muka antara pasien dan terapis memungkinkan adanya komunikasi yang lebih personal dan langsung. Pasien dapat menyampaikan keluhan mereka secara mendetail, sedangkan terapis dapat memberikan jaminan mengenai proses dan keamanan prosedur yang dilakukan. Di layanan online, aspek ini sering kali hilang, sehingga kualitas layanan yang diukur dari pengalaman pengguna menjadi faktor krusial yang menentukan keberhasilan suatu layanan.

Kualitas layanan online, khususnya dalam konteks kesehatan alternatif seperti bekam, mencakup beberapa dimensi penting, di antaranya keandalan, aksesibilitas, keamanan, dan responsivitas (Pelayanan et al., 2019). Keandalan mengacu pada kemampuan penyedia layanan untuk menyediakan informasi yang

akurat dan konsisten kepada konsumen. Informasi mengenai prosedur, waktu pelayanan, dan keahlian terapis harus disajikan dengan jelas agar pasien merasa aman dan nyaman menggunakan layanan tersebut. Aksesibilitas menjadi penting karena layanan online harus mudah dijangkau oleh konsumen kapan pun mereka membutuhkan, dan tidak terbatas oleh waktu atau tempat. Selain itu, keamanan data menjadi perhatian utama, terutama terkait dengan data pribadi konsumen yang harus dijaga kerahasiaannya. Responsivitas, atau kemampuan penyedia layanan untuk merespons pertanyaan dan keluhan secara cepat, juga menjadi faktor penentu, mengingat pasien mengharapkan bantuan cepat dalam lingkungan online yang terkesan instan.

Penelitian yang menyoroiti kualitas layanan online dalam konteks layanan kesehatan digital memang sudah cukup banyak, terutama di sektor kesehatan umum seperti klinik atau rumah sakit (Cesariana et al., 2022). Studi sebelumnya, misalnya, menunjukkan bahwa kualitas layanan online memiliki peran signifikan dalam membentuk kepuasan konsumen (Dan & Pelanggan, 2018). Beberapa penelitian juga menemukan bahwa layanan online yang berkualitas dapat membangun loyalitas konsumen dan meningkatkan reputasi Perusahaan (Setiawan et al., 2019). Namun, kebanyakan kajian tersebut dilakukan pada sektor layanan kesehatan modern yang memiliki regulasi ketat dan prosedur standar yang mapan. Dalam layanan kesehatan alternatif, terutama bekam, yang berbasis praktik tradisional, terdapat keterbatasan dalam literatur mengenai kualitas layanan digitalnya.

Kesenjangan studi mengenai kualitas layanan online di sektor kesehatan alternatif seperti bekam masih sangat terbatas. Dalam konteks ini, ada dua celah utama dalam literatur yang perlu diperhatikan. Pertama, keterbatasan penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan online pada kepuasan konsumen dalam layanan kesehatan alternatif seperti bekam. Meskipun ada banyak studi yang mengkaji kualitas layanan online, kebanyakan penelitian fokus pada layanan kesehatan umum atau platform e-commerce yang memiliki

karakteristik dan ekspektasi konsumen yang berbeda. Kedua, uniknya interaksi dalam layanan bekam berbasis tradisional namun disediakan melalui platform digital, menciptakan dinamika tersendiri dalam bagaimana pasien menilai kualitas dan kepuasan mereka.

Kebanyakan penelitian tentang kualitas layanan online masih menggunakan variabel-variabel umum seperti kemudahan penggunaan dan kecepatan, tetapi belum banyak yang menggali bagaimana aspek-aspek ini relevan atau perlu disesuaikan dalam konteks kesehatan alternatif. Di sini terdapat celah yang bisa dijawab oleh penelitian ini, yaitu untuk melihat dimensi kualitas layanan online yang lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen layanan bekam, seperti keandalan informasi tentang terapi, kepercayaan terhadap terapis, dan jaminan keamanan bekam (Idwar et al., 2019). Dengan mengidentifikasi aspek-aspek ini, penelitian ini berpotensi memberikan wawasan baru bagi literatur yang ada.

Novelty penelitian ini memiliki kebaruan atau novelty dalam hal pendekatan dan konteks yang digunakan. Secara khusus, penelitian ini mengusulkan kerangka analisis yang lebih sesuai untuk layanan kesehatan alternatif, dengan fokus pada kebutuhan khusus konsumen bekam di Sidoarjo (Widada et al., 2024). Kebaruan pertama terletak pada penggunaan dimensi kualitas layanan online yang disesuaikan dengan karakteristik layanan bekam (Al et al., 2023). Penelitian ini mencoba mengidentifikasi dimensi-dimensi kualitas layanan yang paling penting bagi konsumen bekam, termasuk keandalan informasi mengenai layanan tradisional yang berbasis keterampilan manual namun dipromosikan melalui teknologi digital. Kedua, penelitian ini berkontribusi dalam memberikan panduan praktis bagi penyedia layanan bekam di Sidoarjo tentang bagaimana meningkatkan kualitas layanan online mereka agar mampu bersaing dan memenuhi harapan konsumen modern (Khalil et al., 2018).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan

pendekatan survei untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas layanan (X1), ulasan pelanggan online (X2), dan rating pelanggan online (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y). Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang dirancang dengan skala Likert 1-5 untuk mengukur setiap variabel.

1. Desain Penelitian dan Sampel

Penelitian ini bersifat deskriptif dan eksplanatori. Sampel diambil menggunakan teknik purposive sampling, dengan responden terdiri dari konsumen layanan bekam di Sidoarjo yang telah memberikan ulasan atau rating secara online. Jumlah sampel ditentukan sebanyak 60 responden.

2. Instrumen Penelitian

Kuesioner yang digunakan terdiri dari

- a. Persepsi Kualitas Layanan (X1): Mengukur aspek keandalan, empati, dan tanggapan terhadap kebutuhan konsumen.
- b. Online Customer Review (X2): Menilai kedalaman, kejelasan, dan relevansi ulasan pelanggan.
- c. Online Customer Rating (X3): Skor numerik yang diberikan konsumen terkait pengalaman mereka.
- d. Kepuasan Konsumen (Y): Tingkat keseluruhan kepuasan berdasarkan pengalaman pelanggan

3. Prosedur dan Analisis Data

Kuesioner disebarakan secara daring melalui platform survei online. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk menentukan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap kepuasan konsumen. Hasil analisis diinterpretasikan untuk memberikan kesimpulan terkait faktor-faktor utama yang memengaruhi kepuasan konsumen layanan bekam di Sidoarjo.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa persepsi kualitas layanan memiliki pengaruh positif yang

signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini terlihat dari nilai koefisien regresi positif dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas layanan yang diterima, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan. Penelitian ini sejalan dengan teori Servqual (Parasuraman et al., 1988) yang menyatakan bahwa kualitas layanan adalah faktor penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Penemuan ini memberikan kontribusi dalam literatur ekonomi yang menekankan pentingnya kualitas layanan untuk menjaga kepuasan konsumen, terutama dalam sektor layanan berbasis online.

2. Pengaruh Ulasan Pelanggan Online terhadap Kepuasan Konsumen

Analisis regresi juga mengungkapkan bahwa ulasan pelanggan online memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin informatif dan jelas ulasan yang diberikan oleh konsumen, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh konsumen lain. Penemuan ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Cheung et al. (2008) yang menekankan pentingnya ulasan pelanggan dalam membentuk persepsi positif terhadap produk atau layanan. Ulasan yang jujur dan mendalam dapat memperkuat keputusan pembelian dan meningkatkan kepuasan, terutama di pasar digital yang sangat dipengaruhi oleh umpan balik konsumen.

3. Pengaruh Rating Pelanggan Online terhadap Kepuasan Konsumen

Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa rating pelanggan online juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Rating yang lebih tinggi yang diberikan oleh konsumen cenderung berhubungan dengan tingkat kepuasan yang lebih tinggi pula. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang puas lebih cenderung memberikan rating yang lebih baik, yang pada gilirannya meningkatkan citra produk atau layanan. Temuan ini

mengkonfirmasi hasil penelitian oleh Filieri (2015) yang menyatakan bahwa rating positif tidak hanya mencerminkan kepuasan konsumen, tetapi juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen baru.

4. Keterkaitan Antara Persepsi Kualitas Layanan, Ulasan, Rating, dan Kepuasan Konsumen

Analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa ketiga variabel—persepsi kualitas layanan, ulasan pelanggan online, dan rating pelanggan online—secara simultan mempengaruhi kepuasan konsumen. Secara keseluruhan, ketiga variabel ini memberikan kontribusi signifikan dalam menjelaskan variasi kepuasan konsumen. Persepsi kualitas layanan memberikan pengaruh paling besar terhadap kepuasan konsumen, diikuti oleh rating pelanggan online dan ulasan pelanggan online. Temuan ini konsisten dengan penelitian oleh Anderson dan Sullivan (1993) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan adalah prediktor utama kepuasan konsumen, sementara ulasan dan rating pelanggan memperkuat hubungan tersebut.

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien regresi	Signifikansi
Persepsi Kualitas Layanan (X1)	0,45	0,003
Ulasan Pelanggan Online (X2)	0,30	0,015
Rating Pelanggan Online (X3)	0,35	0,008
R-squared	0,65	

Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa persepsi kualitas layanan (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,45 dengan nilai signifikansi 0,003, yang berarti bahwa persepsi kualitas layanan memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Ulasan pelanggan online (X2) juga menunjukkan pengaruh yang signifikan dengan koefisien 0,30 dan signifikansi 0,015, sementara rating pelanggan online (X3) dengan koefisien

0,35 dan signifikansi 0,008 juga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Model ini menjelaskan 65% variasi dalam kepuasan konsumen, yang menunjukkan bahwa ketiga faktor ini memiliki kontribusi yang besar terhadap kepuasan pelanggan di platform online.

Dari data yang dikumpulkan melalui survei rating dan review pada layanan bekam, hasil menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi di antara pelanggan. Sebagian besar pelanggan memberikan rating maksimal (5), dengan alasan kualitas pelayanan yang baik, kenyamanan, dan profesionalisme dari terapis. Beberapa pelanggan memberikan rating 4, mengekspresikan kepuasan namun menyertakan saran untuk peningkatan atau pertanyaan terkait biaya.

Tabel 2. Ringkasan Hasil Rating dan Review Konsumen

No	Rating	Jumlah Pelanggan	Contoh Review
1	5	47	Alhamdulillah pelayanan bagus, badan jadi enteng setelah bekam
2	4	13	Pelayanan bagus, nyaman, tapi mohon info lebih tentang biaya

Dari table diatas mengindikasikan bahwa persepsi kualitas layanan sangat positif di kalangan pelanggan, dengan mayoritas memberikan rating maksimal disertai ulasan positif. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen didorong oleh kenyamanan, profesionalisme, dan efektivitas layanan bekam yang dirasakan langsung. Beberapa pelanggan yang memberikan rating 4 umumnya merasa puas tetapi memberikan umpan balik yang konstruktif, seperti kebutuhan akan informasi biaya yang lebih jelas.

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan, penelitian ini berhasil mengungkapkan bahwa persepsi kualitas layanan, ulasan pelanggan online, dan rating pelanggan online memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari ketiga

variabel yang diteliti, persepsi kualitas layanan terbukti memberikan pengaruh yang paling besar terhadap kepuasan konsumen, diikuti oleh rating pelanggan online dan ulasan pelanggan online. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik menjadi faktor utama dalam meningkatkan kepuasan konsumen, sementara ulasan dan rating yang positif dari pelanggan juga berkontribusi pada persepsi yang lebih baik terhadap layanan atau produk yang ditawarkan (Siregar et al., 2023),

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dalam platform online tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas layanan yang dirasakan, tetapi juga oleh interaksi sosial yang tercermin dalam ulasan dan rating yang diberikan oleh konsumen lain. Oleh karena itu, perusahaan atau penyedia layanan perlu memprioritaskan peningkatan kualitas layanan serta mengelola ulasan dan rating pelanggan dengan baik untuk mempertahankan dan meningkatkan tingkat kepuasan konsumen. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi literatur mengenai kepuasan konsumen, terutama dalam konteks layanan berbasis online, dengan menekankan pentingnya integrasi antara persepsi kualitas layanan, ulasan pelanggan, dan rating pelanggan sebagai faktor penentu utama kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Al, B., Sebagai, H., Menurunkan, U., Darah, T., & Tidur, M. P. (2023). *Bekam (al hijamah) sebagai upaya menurunkan tekanan darah, meningkatkan pola tidur bagi penderita hipertensi*. 4(6), 12796–12801.

Bali, A. Y. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening*. 1(1), 1–14.

Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). *MODEL KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA MARKETPLACE: KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)*.

3(1), 211–224.

Dan, P., & Pelanggan, L. (2018). *Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan*. 18(1), 42–53.

Idwar, I., Magfirah, M., Keumalahayati, K., Kasad, K., & Henniwati, H. (2019). *Model Control of Cupping Treatment Therapy for Patient Satisfaction at the Community Health Center in Langsa City, Indonesia*. 7(19), 3298–3301.

Khalil, M. K. M., Al-eidi, S., Al-qaed, M., & Alsanad, S. (2018). Cupping therapy in Saudi Arabia: from control to integration. *Integrative Medicine Research*, 7(3), 214–218. <https://doi.org/10.1016/j.imr.2018.05.002>

Pelayanan, P. K., Harga, P., Rasa, C., Kepuasan, T., Dan, K., Konsumen, L., Manajemen, P. S., & Ekonomi, F. (2019). *Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, cita rasa terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen*. 1(2), 57–68.

Setiawan, A., Qomariah, N., & Hermawan, H. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen*. 9(2), 114–126.

Siregar, P. P., Nopa, I., Nasution, Y. A., & Trisnasari, M. (2023). *ARTIKEL PENELITIAN Penggunaan Pelayanan Kesehatan Sebelum Dan Selama Covid-19 : Satu Kajian Di RSUD Muhammadiyah Kota Medan Utilisation of Health Services Before and During Covid-19 : A Study at the Muhammadiyah Hospital in Medan*. 6(1), 12–28.

Widada, W., Hariyati, A., Jember, U. M., Sakit, R., Jember, P., & Jember, K. (2024). *Pengaruh Bekam terhadap Kecemasan Perawat Pasca Pandemi Covid-19 di Rumah Sakit Perkebunan Jember*. 15(2), 150–155. <https://doi.org/10.32528/tijhs.v15i2.1446>

