

**PENGARUH CONTENT MARKETING DAN SERVICE
EXCELLENT TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT
(STUDI KASUS : KLINIK Dr BRAM NATANAEL)**

SKRIPSI

OLEH :

**PUTRI HIZKIA BR. TARIGAN
198320160**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 12/10/23

Access From (repository.uma.ac.id)12/10/23

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *SERVICE EXCELLENT* TERHADAP *CUSTOMER ENGAGEMENT*
(STUDI KASUS : KLINIK Dr BRAM NATANAEL)**

SKRIPSI

Dijadikan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area



OLEH :

**PUTRI HIZKIA BR.TARIGAN
198320160**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 12/10/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)12/10/23

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Content Marketing* Dan *Service Excellent*
Terhadap *Customer Engagement* (studi kasus Klinik
di. Hutan Natansel)
Nama : **PETRI HIZKIA BR. TARIGAN**
NPM : 19832016
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Ditinjau Oleh :

Komisaris Pembimbing

Pembimbing

Prof. Dr. Syafrida Hidayat Bahri, SE., M.Si

Pembimbing

Dr. Ihsan Effendi, M.Si

Pembimbing

Mengetahui :



Ahmad Rafiq, MBA (Hons), MMgt, Ph.D., CIMA

Dekan

Nindya Yunita, S.Pd, M.Si

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 23/Agustus/2023

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 12/10/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)12/10/23

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa Skripsi yang saya susun berjudul ialah **“Pengaruh *Content Marketing* Dan *Service Excellent* Terhadap *Customer Engagement* (Studi Kasus : Klinik dr.Bram Natanael)”**. Merupakan hasil karya asli saya sendiri diajukan untuk memenuhi syarat untuk memperoleh gelar sarjana Strata Satu (S1) di Universitas Medan Area. Semua bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah saya cantumkan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah. Semua konsekuensi dan sanksi dengan peraturan yang berlaku akan saya terima dan bersedia apabila kemudian hari terbukti bahwa karya ini bukan hasil karya asli saya atau adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 23 Agustus 2023
Yang Membuat Pernyataan,



PUTRI HIZKIA BR.TARIGAN
NPM. 198320160

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di

bawah ini: Nama : Putri Hizkia Br. Tarigan

NPM : 198320160

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis karya : Tugas Akhir/Skripsi/Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui guna membagikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non- exclusive Royalty- Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul: *Pengaruh Content Marketing Dan Service Excellent Terhadap Customer Engagement* (Studi Kasus : Klinik dr. Bram Natanael).

Beserta fitur yang terdapat (bila dibutuhkan). Dengan Hak Leluasa Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menaruh, mengalih media/formatkan, mengelola dalam wujud pangkalan informasi (database), menjaga, serta memublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya sepanjang senantiasa mencantumkan nama saya selaku penulis/pencipta serta selaku pemilik Hak Cipta.

Demikian statment ini saya buat dengan sesungguhnya.

Dibuat di : Medan
Pada tanggal : 23 Agustus 2023
Yang menyatakan,



PUTRI HIZKIA BR.TARIGAN
NPM. 198320160

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *SERVICE EXCELLENT* TERHADAP *CUSTOMER ENGAGEMENT*
(STUDI KASUS : KLINIK Dr BRAM NATANAEL)**

SKRIPSI

OLEH :

PUTRI HIZKIA BR.TARIGAN

198320160



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 12/10/23

Access From (repository.uma.ac.id)12/10/23

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *SERVICE EXCELLENT*
TERHADAP *CUSTOMER ENGAGEMENT* (STUDI KASUS : KLINIK Dr
BRAM NATANAEL)**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Universitas Medan Area

Oleh:

PUTRI HIZKIA BR. TARIGAN

198320160

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MEDAN AREA

MEDAN

2023

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 12/10/23

Access From (repository.uma.ac.id)12/10/23

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa Skripsi yang saya susun berjudul ialah **“Pengaruh *Content Marketing* Dan *Service Excellent* Terhadap *Customer Engagement* (Studi Kasus : Klinik dr.Bram Natanael)”**. Merupakan hasil karya asli saya sendiri diajukan untuk memenuhi syarat untuk memperoleh gelar sarjana Strata Satu (S1) di Universitas Medan Area. Semua bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah saya cantumkan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah. Semua konsekuensi dan sanksi dengan peraturan yang berlaku akan saya terima dan bersedia apabila kemudian hari terbukti bahwa karya ini bukan hasil karya asli saya atau adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 20 Juli 2023

Yang Membuat Pernyataan,

PUTRI HIZKIA BR.TARIGAN

NPM. 198320160

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di

bawah ini: Nama : Putri Hizkia Br. Tarigan

NPM : 198320160

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis karya : Tugas Akhir/Skripsi/Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui guna membagikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non- exclusive Royalty- Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul: *Pengaruh Content Marketing Dan Service Excellent Terhadap Customer Engagement* (Studi Kasus : Klinik dr. Bram Natanael).

Beserta fitur yang terdapat (bila dibutuhkan). Dengan Hak Leluasa Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menaruh, mengalih media/formatkan, mengelola dalam wujud pangkalan informasi (database), menjaga, serta memublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya sepanjang senantiasa mencantumkan nama saya selaku penulis/pencipta serta selaku pemilik Hak Cipta.

Demikian statment ini saya buat dengan sesungguhnya.

Medan,

Yang menyatakan

PUTRI HIZKIA BR. TARIGAN

NPM. 198320160

RIWAYAT HIDUP

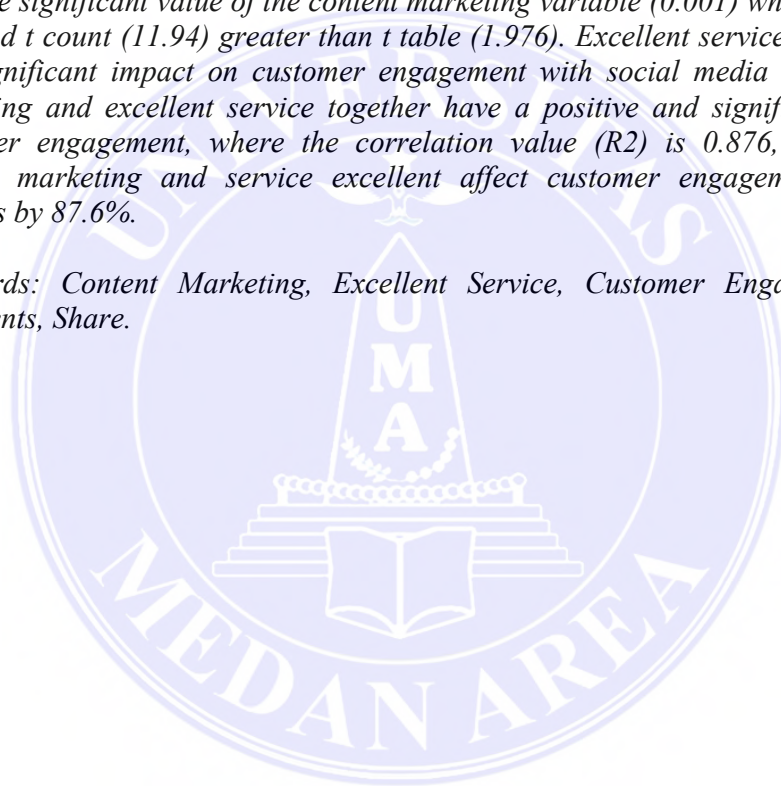


Nama	Putri Hizkia Br. Tarigan
NPM	198320160
Tempat, Tanggal Lahir	Medan, 05 Agustus 2001
Nama Orang Tua :	
Ayah	Koder Tarigan
Ibu	Maria Mahdalena Sembiring
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP Negeri 9 Tebing Tinggi
SMA/SMK	SMA Negeri 1 Tebing Tinggi
Riwayat Studi di UMA	<p>Pada tahun 2019 penulis terdaftar selaku mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.</p> <p>Mahasiswa Kampus Merdeka dalam program kampus Mengajar angkatan 3 tahun 2022</p>
NO. HP/WA	082277782251
Email	Putrihizkia05@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of content marketing and excellent service in increasing customer engagement at Dr. Bram Nathanael. This type of research uses a quantitative method to study the causal relationship between the independent variable (the cause of the dependent variable) and the dependent variable (which is the result of the independent variable) and uses an associative approach. The population in this study amounted to 230 people and a sample of 146 people. The sampling technique was carried out using a purposive sampling technique and the Slovin formula, so an error level value of 0.5 was obtained. This study uses SPSS Version 22 with multiple linear regression analysis techniques. The results of the study show that there is an influence between content marketing and customer engagement which can be seen from the significant value of the content marketing variable (0.001) which is less than 0.05 and t count (11.94) greater than t table (1.976). Excellent service has a positive and significant impact on customer engagement with social media users. Content marketing and excellent service together have a positive and significant effect on customer engagement, where the correlation value (R²) is 0.876, meaning that content marketing and service excellent affect customer engagement in health services by 87.6%.

Keywords: Content Marketing, Excellent Service, Customer Engagement, Like, Comments, Share.



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *content marketing* dan *service excellent* dalam meningkatkan *customer engagement* pada Klinik dr. Bram Natanael. Jenis Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk mempelajari hubungan sebab akibat antara variabel bebas (*content marketing* dan *service excellent*) dan variabel terikat (*customer engagement*) dan menggunakan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 230 orang dan sampel sebanyak 146 orang. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dan rumus Slovin, maka didapat nilai error level 0,5. Penelitian ini menggunakan SPSS Version 22 dengan teknik analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh antara *content marketing* terhadap *customer engagement* yang dapat dilihat dari nilai signifikan variabel *content marketing* (0,001) lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (11,94) lebih besar dibandingkan t tabel (1,976). *Service excellent* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* pengguna sosial media. *Content marketing* dan *service excellent* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement*, di mana nilai korelasi (R^2) yaitu sebesar 0,876 berarti *content marketing* dan *service excellent* mempengaruhi *customer engagement* layanan kesehatan sebesar 87,6%.

Kata Kunci : *Content Marketing, Service Excellent, Customer Engagement, Like, Comments, Share.*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa atas segala karuniaNya sehingga skripsi ini berhasil diselesaikan. Judul yang dipilih dalam penelitian ini ialah **Pengaruh *Content Marketing* Dan *Service Excellent* Terhadap *Customer Engagement* (Studi Kasus : Klinik dr.Bram Natanael).**

Tujuan dari penulisan ini merupakan persyaratan untuk menempuh program sarjana Akuntansi/Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Setelah menyusun skripsi ini, peneliti telah mendapatkan bimbingan, dukungan, dan bantuan dari keluarga yang saya cintai Ibu ku Maria Mahdalena dan Bapak Koder Tarigan serta keluarga besar yang selalu saya harap dukungannya untuk membantu kelulusan kuliah saya.

Oleh karena itu, dalam kesempatan ini peneliti mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA, MM, PdD selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si selaku Ketua Jurusan/Program Studi Manajemen Univrsitas Medan Area.
4. Ibu Prof. Dr. Syafrida Hafni Sahir, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing dalam penelitian saya ini.
5. Ibu Riza Fanny Meutia, SE, MM selaku Dosen Sekertaris dalam penelitian saya ini.

6. Bapak Dr. Ihsan Effendi, M.Si selaku Dosen Pembimbing dalam penelitian saya ini.
7. Bapak/ibu dosen dan seluruh staf pengajar Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
8. Saudara dan teman-teman saya, Cindy Cyintia,S.T, Dina Nabillah S.M, Alia Febiani, S.M, dan teman-teman lainnya di kelas Program Studi Manajemen,yang mendukung secara moral kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir/skripsi/tesis ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan tugas akhir/skripsi/tesis ini. Penulis berharap tugas akhir/skripsi/tesis ini dapat bermanfaat baik untuk kalangan pendidikan maupun masyarakat. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.

Medan, Desember 2023

Penulis,

Putri Hizkia Br. Tarigan

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
RIWAYAT HIDUP	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	3
1.3 Pertanyaan Penelitian	4
1.4 Tujuan Penelitian.....	4
1.5 Manfaat Penelitian.....	5
BAB II LANDASAN TEORI	6
2.1 <i>Customer Engagement</i>	6
2.1.1 Tahap Proses <i>Customer Engagement</i>	8
2.1.2 Strategi <i>Customer Engagement</i>	8
2.1.3 Dimensi <i>Customer Engagement</i>	9
2.2 <i>Content Marketing</i>	10
2.2.1 Sosial Media	12
2.2.2 Search Engine Optimizer (SEO)	14
2.2.3 Dimensi <i>Content Marketing</i>	15
2.3 <i>Service Excellent</i>	17
2.3.1 Proses dan Tahapan Pelayanan Prima	17
2.3.2 Peran <i>Service Excellent</i>	18
2.3.3 Dimensi <i>Service Excellent</i>	19
2.4 Penelitian Terdahulu.....	21
2.5 Kerangka Konseptual	24
2.6 Hubungan Antar Variabel.....	25
2.6.1 <i>Content Marketing</i> dengan <i>Customer Engagement</i>	25
2.6.2 <i>Content Marketing</i> dengan <i>Service Excellent</i>	25
2.6.3 <i>Service Excellent</i> dengan <i>Customer Engagement</i>	25
2.7 Hipotesis	26
BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1 Jenis Penelitian	27
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian.....	27
3.2.1 Tempat Penelitian	27

3.2.2 Waktu Penelitian.....	27
3.3 Populasi dan Sampel.....	28
3.3.1 Populasi	28
3.3.2.Sampel	28
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	30
3.5 Jenis Data.....	32
3.6 Metode Pengumpulan Data	33
3.7 Uji Instrumen Penelitian.....	34
3.7.1 Uji Validitas.....	35
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	36
3.8 Uji Asumsi Klasik	36
3.8.1 Uji Normalitas	36
3.8.2 Uji Heteroskedastisitas	37
3.8.3 Uji Multikolonieritas	37
3.9 Analisis Data.....	37
3.10 Pengujian Hipotesis	38
3.10.1 Uji t (Uji Parsial)	38
3.10.2 Uji F (Simultan).....	39
3.10.3 Koefisien Determinasi (R^2)	39
BAB IV Hasil Dan Pembahasan.....	41
4.1 Gambaran Mitra.....	41
4.1.1 Visi Misi	42
4.1.2 Struktur Organisasi	43
4.2 Penyajian Data Responden	44
4.3 Penyajian Data Angket Responden	44
4.4 Uji Validitas dan Uji Realibilitas.....	52
4.4.1 Uji Validitas.....	52
4.4.2 Uji Reliabilitas.....	53
4.5 Uji Asumsi Klasik	54
4.6 Uji t (Uji Parsial)	60
4.7 Uji F (Uji Simultan).....	61
4.8 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	62
4.9 Pembahasan	62
4.9.1 Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap <i>Customer Engagement</i>	62
4.9.2 Pengaruh <i>Service Excellent</i> Terhadap <i>Customer Engagement</i>	63
4.9.3 Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan <i>Service Excellent</i> Terhadap <i>Customer Engagement</i>	64
BAB V Kesimpulan Dan Saran	67
5.1 Kesimpulan.....	67
5.2 Saran	68
DAFTAR PUSTAKA	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 : Data Pengunjung Klinik Dr. Bram Natanael.....	2
Gambar 2.1 : Bagan Tiga Langkah fundamental SEO	14
Gambar 2.2 : Kerangka Konseptual	24
Gambar 4.1 : Struktur Organisasi Klinik Dr. Bram Natanael.....	42
Gambar 4.2 : Hasil Uji Normalitas Pada Histogram	57
Gambar 4.3 : Grafik Normal P-Plot	57
Gambar 4.4 : Hasil Uji Heteroskedasitas.....	58



DAFTAR TABEL

<u>Tabel 1.1 : Jumlah persentase pengunjung di Klinik dr. Bram Natanael</u>	<u>3</u>
Tabel 1.2: Data Jumlah Aktivitas Media Sosial Klinik dr. Bram Natanael.....	3
Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu.....	21
Tabel 3.1 : Pelaksanaan Waktu Penelitian.....	28
Tabel 3.2 : Operasionalisasi Variabel.....	30
Tabel 4.1 : Jenis Kelamin/Gender Responden.....	42
Tabel 4.2 : Usia Responden	42
Tabel 4.3 : <i>Content Marketing Reader Cognition</i>	43
Tabel 4.4 : <i>Content Marketing Sharing Motivation</i>	43
Tabel 4.5 : <i>Content Marketing Persuasion</i>	44
Tabel 4.6 : <i>Content Marketing Dacasion Making</i>	44
Tabel 4.7 : <i>Content Marketing Life Factors</i>	45
Tabel 4.8 : <i>Service Excellent Reliability</i>	45
Tabel 4.9 : <i>Service Excellent Reliability Responsiveness</i>	46
Tabel 4.10 : <i>Service Excellent Assurance</i>	46
Tabel 4.11 : <i>Sevice Excellent Emphaty</i>	47
Tabel 4.12 : <i>Service Excellent Tangible</i>	47
Tabel 4.13 : <i>Customer Engangement Enthuasiasm</i>	48
Tabel 4.14 : <i>Customer Engangement Antatition</i>	48
Tabel 4.15: <i>Customer Engangement Absorption</i>	49
Tabel 4.16 : <i>Customer Engangement Interaction</i>	49
Tabel 4.17 : <i>Customer Engangement Indentification</i>	50
Tabel 4.18 : Uji Validitas Variabel X1	53
Tabel 4.19 : Uji Validitas Variabel X2.....	53
Tabel 4.20 : Uji Validitas Variabel Y.....	53
Tabel 4.21 : Hasil Uji Reliabilitas	55
Tabel 4.22 : Hasil Uji Heteroskedasitas	58
Tabel 4.23 : Uji Multikolonieritas.....	59
Tabel 4.24 : Uji t (Uji Parsial)	61
Tabel 4.25 : Uji F (Simultan).....	62
Tabel 4.26 : Uji Determinasi (R^2).....	63

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kesehatan merupakan salah satu kebutuhan hidup yang sangat penting bagi manusia sehingga kebutuhan terhadap jasa layanan kesehatan menjadi prioritas utama bagi manusia. Dalam menunjang peningkatan kesehatan dibutuhkan sarana pelayanan kesehatan klinik. (Listyowati *et al.*, 2021)

Klinik merupakan salah satu instansi yang memberikan layanan kesehatan bagi masyarakat umum dan dapat memberikan manfaat positif kepada pasien. Untuk menciptakan pelayanan kesehatan, diperlukan adanya hubungan yang baik antara pasien dan fasilitas kesehatan yang berkualitas, baik dari segi dokter dan sikap sopan santun dari karyawan (Hanifah *et al.*, 2018). Untuk menunjang terbentuknya komunikasi yang efektif dibutuhkan media sosial yang diharapkan dapat meningkatkan *customer engagement*. Layanan informasi masih belum efektif dalam menggunakan media sosial seperti *instagram* masih sedikit jumlah *customer engagement*.

Menurut Agung (2021) *Customer engagement* sebagai sebuah *level fisik, kognitif* dan emosional yang muncul dalam hubungan pelanggan dengan organisasi jasa. *Customer engagement* adalah keterlibatan dalam bentuk *like* (menyukai), *comments* (mengomentari) atau *share* (membagikan) konten tersebut kepada yang lain agar diterima dan masyarakat mau menanggapi *content marketing* yang di *posting*. (Agung, 2021)

Content marketing merupakan kegiatan pemasaran yang merencanakan dan mendistribusikan konten untuk dituangkan atau disampaikan di sosial media. Pemasaran yang menarik dan relevan berguna untuk kelompok masyarakat demi menciptakan interaksi dari konten dan *service excellent* yang ada (Listyowati *et al.*, 2021). *Service excellent* adalah kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasannya, agar mereka selalu *loyal*. (Sinollah, 2020)

Terdapat 12 klinik kesehatan yang beroperasi di Kecamatan Medan Sunggal dan salah satunya adalah klinik dr. Bram Natanael yang memiliki sistem informasi tersebut dalam bentuk digital. Namun, layanan informasi tersebut belum dilakukan dengan *efektif*. Hal ini dapat dilihat dalam Grafik1.1



Grafik 1.1 Data Pengunjung Klinik Dr. Bram Natanael

Sumber : Klinik dr. Bram Natanel, data diolah 2022

Tabel 1.1 Jumlah persentase pasien dari 2018-2021 di Klinik dr. Bram Natanael

Tahun	Jumlah	Persentase (%)	% Kenaikan
2018	826	15 %	-
2019	1256	22 %	7%
2020	1628	29 %	7%
2021	1956	34 %	5%

Sumber : Klinik dr. Bram Natanael, data diolah 2022

Dari tabel 1.1 dapat dilihat bahwa hasil dari jumlah presentase pasien tahun 2018-2021 masih kurang signifikan, sehingga diperlukan adanya konten lewat media sosial seperti instagram untuk meningkatkan jumlah pasien di Klinik dr. Bram Natanael.

Tabel 1.2 Data Jumlah Aktivitas Instagram Klinik Dr. Bram Natanael

Aktivitas	Jumlah	Tahun
Postingan	207	2018-2021
<i>Followers</i>	2.233	2018-2021
<i>Following</i>	4.768	2018-2021

Sumber : Instagram Klinik dr. Bram Natanael, data diolah 2022

Dari data hasil observasi yang dilakukan dapat dilihat bahwa aktivitas instagram tersebut masih kecil dan kurang efektifnya penerapan *content marketing* yang menyebabkan kurangnya jumlah pengunjung atau *customer engagement* dapat dilihat pada tabel 1.2. Sehingga untuk meningkatkan *customer engagement* perlu diterapkan *content marketing* dan *service excellent* sehingga peneliti merasa perlu untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Content Marketing dan Service Excellent terhadap Customer engagement (Studi Kasus : Klinik dr. Bram Natanael)**”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas,

maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. *Service excellent* yang diterapkan pada Klinik dr. Bram Natanael merupakan bentuk pelayanan yang dilakukan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. *Content marketing* yang terus dilakukan Klinik dr. Bram Natanael merupakan teknik untuk memberitahukan informasi layanan kepada masyarakat dengan cara yang mudah dilihat.
3. Dilihat dari grafik data pengunjung di Klinik dr. Bram Natanael pada tahun 2020 melalui data jumlah pengunjung mengalami kenaikan sebesar 12% yaitu 1628 orang menjadi 1956 pada tahun 2021

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah *content marketing* masih dapat berpengaruh terhadap *customer engagement* pada saat *customer* mampu mendatangi Klinik dr.Bram Natanael secara langsung ?
2. Apakah *service excellent* masih dapat berpengaruh terhadap pelayanan yang cepat dan baik terhadap *customer engagement* disaat *customer* mampu secara langsung mengunjungi Klinik dr.Bram Natanael ?
3. Apakah *content marketing* dan *service excellent* dapat memperluas jaringan dan menjangkau *customer* pada Klinik dr.Bram Natanael ?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap *customer engagement* pada *instagram* di Klinik dr. Bram Natanael.
2. Mengetahui pengaruh *service excellent* terhadap *customer engagement* di Klinik dr. Bram Natanael.
3. Mengetahui pengaruh *content marketing* dan *service excellent* terhadap *customer engagement* di Klinik dr. Bram Natanael.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Bagi Peneliti
 - a. Dapat menerapkan teori-teori yang diperoleh selama mengikuti perkuliahan dengan keadaan yang ada di lapangan.
 - b. Dapat menambah wawasan dan kemampuan bagi peneliti yang akan datang khususnya tentang *content marketing* dan layanan jasa pada klinik.
2. Manfaat Bagi Perusahaan:

Sebagai tambahan masukan mengenai konsep *digital marketing* yang digunakan dalam mempromosikan layanan dan jasa di Klinik dr. Bram Natanael.
3. Manfaat Bagi Universitas:

Sebagai informasi dan referensi tambahan untuk penelitian selanjutnya terhadap kualitas pelayanan Klinik.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Setiap usaha membutuhkan strategi pemasaran untuk menarik lebih banyak perhatian masyarakat yang akan memberikan keuntungan yang besar. Teknologi yang semakin maju dan berkembang perlu dimanfaatkan dengan baik untuk memudahkan pekerjaan dalam melakukan pemasaran dan meningkatkan *customer engagement*.

2.1 *Customer Engagement*

Customer engagement adalah keterikatan, dalam hal ini bisa diartikan sebagai suatu keterlibatan atau interaksi, Kepercayaan pelanggan yang tinggi cenderung dapat mengembangkan hubungan yang kuat, pelanggan cenderung akan melakukan interaksi dengan merek yang dipercayain oleh pelanggan Artinya, pelanggan yang memiliki keterlibatan dalam melakukan interaksi dengan merek, memiliki kecenderungan yang tinggi untuk dapat melakukan hubungan saling percaya dengan merek. *Customer engagement* juga dapat berbentuk *like*, *comments*, maupun *share* yang diterima dari para konsumen.

Dengan adanya komentar yang berisi bahwa sebagian merasa senang terhadap pelayanan sehingga banyak yang ingin mengunjungi dan menggunakan layanan suatu instansi dengan jumlah pelanggan yang kepercayaannya *customer engagement* yang dimaksud dalam *content marketing* berada pada sosial media *Instagram* yaitu *like*, *comment* dan *save*. Semakin banyak jumlah *like*, *comment* dan *save* maka semakin banyak respon yang muncul dari pelanggan.

Menurut Brodie (2019) mengidentifikasi adanya pemicu terjadinya *customer engagement* yang mengarah pada sub-proses yang terdiri dari:

1. *Learning*

Mengkarakterisasikan akuisisi hakiki dari kompetensi *kognitif* yang diterapkan konsumen dalam pembelian dan pengambilan keputusan konsumsi.

2. *Sharing*

Berbagi informasi, pengetahuan dan pengalaman pribadi yang relevan melalui proses kontribusi aktif.

3. *Advocating*

Advokasi adalah ekspresi keterlibatan konsumen yang terjadi ketika konsumen secara aktif merekomendasikan merek, produk atau layanan, organisasi dan cara menggunakan produk atau merek tertentu. (Artvanka & Hidayat, 2021) Ada satu parameter penting yang harus diketahui dalam dunia sosial media yaitu *engagement*. Masyarakat ingin merespon atau menanggapi konten-konten yang diposting di akun sosial media. Seperti memberikan *like* (menyukai), memberikan *comments* (mengomentari) atau bahkan *share* (membagikan) konten tersebut kepada orang lain.

Jika konten tersebut mendapatkan banyak sekali *like*, *comments* maupun *share*, berarti konten tersebut memiliki tingkat *engagement* yang tinggi (*engagement rate* tinggi). Dan sebaliknya, jika konten tersebut sedikit mendapatkan *like*, *comments*, *share* berarti konten tersebut memiliki tingkat *engagement* yang rendah dan tidak ada ketertarikan untuk memberikan *like*, *comments* maupun *share*-nya. Dalam bahasa yang sederhana, konten tersebut itu tidak cukup menarik bagi mereka.

Konten untuk meningkatkan *engagement* di media sosial yaitu :

1. Konten yang bagus untuk di posting adalah konten yang bisa memberi manfaat bagi pemirsa.
2. Postingan aktivitas bisnis sehari-hari.
3. Konten motivasi, cerita-cerita inofatif maupun cerita humor.
4. Konten cerita nyata atau *sharing* dari orang lain mengenai produk atau istilahnya adalah testimoni. (Agung, 2021)

2.1.1 Tahap Proses *Customer Engagement*

Ada 4 tahap proses *engagement* meliputi *consumption*, *curation*, *creation* dan *collaboration*.

1. *Consumption*

Consumption merupakan tahap keterlibatan pelanggan untuk memulai aktivitas seperti membaca dan melihat suatu konten digital pada media sosial.

2. *Curation*

Curation merupakan tahap pelanggan dalam memilih, menyaring, memberi tanggapan dan menggambarkan konten.

3. *Creation*

Creation merupakan tahap penciptaan konten kreator oleh pelanggan.

4. *Collaboration*

Collaboration merupakan tahap kolaborasi proses-proses sebelumnya yang menciptakan aktivitas baru sehingga dapat membangun kumpulan konten.

2.1.2 Strategi *Customer Engagement*

Menurut Cook (2011) strategi untuk menciptakan hubungan yang kuat antara *customer* dengan merek dapat dilakukan dengan mereka kedalam komunikasi dua arah serta interaksi yang kooperatif. Pemanfaatan media sosial dapat digunakan untuk menciptakan komunikasi 2 arah yang baik. Melalui media sosial, *customer* dapat memberikan *feedback* dan berpartisipasi aktif dalam kegiatan maupun informasi yang disosialisasikan perusahaan. Jenis media sosial yang saat ini banyak digunakan guna melakukan pendekatan *customer engagement* adalah *instagram*. (Mahayani, Odytri Caesar, Ismiarta, 2019)

Customer engagement merupakan upaya untuk menciptakan, membangun, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang merupakan strategi penting dalam mempertahankan performa bisnis di masa depan merek memegang peranan penting dalam mengelola Kepercayaan pada sebuah hubungan jangka panjang dengan mengajak *customer* lain untuk menggunakan produk dari perusahaan tersebut, serta mengatakan hal positif terhadap sebuah merek.

2.1.3 Dimensi *Customer Engagement*

Ada 5 dimensi untuk mengukur *customer engagement* yaitu *enthusiasm*, *attention*, *absorption*, *interaction* dan *identification*.

1. *Enthusiasm* mencerminkan tingkat kegembiraan dan ketertarikan pelanggan terhadap suatu merek.
2. *Attention* menjelaskan tingkat perhatian pelanggan terhadap merek.
3. *Absorption* mencerminkan keadaan menyenangkan pelanggan mencurahkan pikirannya pada merek hingga tidak menyadari berlalunya waktu.

4. *Interaction* menunjukkan interaksi yang terjadi antara pelanggan dengan merek maupun pelanggan lain.
5. *Identification* mencerminkan tingkat rasa kesatuan pelanggan terhadap merek. (Rahmawati & Aji, 2015)

Pemanfaatan teknologi melalui jaringan yang dapat mengkoordinasi penelitian pangsa pasar, membantu mengembangkan produk, mengembangkan strategi dan taktik untuk menarik pelanggan dalam bentuk *content marketing*

2.2 *Content Marketing*

Content Marketing adalah strategi pemasaran dimana pemasar membuat, merencanakan dan mendistribusikan konten apa yang menarik bagi *audiens* secara tepat sasaran, kemudian mendorong mereka menjadi pelanggan (Artvanka & Hidayat, 2021). *Content marketing* memainkan peran penting dalam menyampaikan informasi yang *efektif* kepada konsumen sehingga dapat digunakan oleh perusahaan sebagai suatu cara mengetahui tingkatan *customer engagement* terhadap kegiatan bisnis perusahaan. (Fadillah & Setyorini, 2021)

Media marketing merupakan wadah atau media untuk promosi, sedangkan *content marketing* merupakan strategi pemasaran dimana kita merencanakan dan mendistribusikan konten untuk dituangkan atau disampaikan di sosial media *marketing*. Dengan menetapkan peran dari *content marketing* sebagai strategi pemasaran, maka dari itu hubungan dengan konsumen akan semakin dekat dan peran dari *content marketing* sangat penting bagi perusahaan.

Cara mudah untuk menciptakan lebih banyak versi dari ajakan, baik langsung maupun transisional adalah dengan menggunakan beragam tipe konten *orisinal* yang telah diciptakan untuk memperkenalkan ajakan-ajakan tersebut.

Berikut beberapa contoh menciptakan konten yaitu :

1. Gambar yang *inspiratif*.

Gambar-gambar milik sendiri yang *inspiratif* bisa menyampaikan nilai yang sangat bagus dan membawa orang pada suatu ajakan untuk bertindak.

2. *Swafoto*.

Swafoto dapat menjadi cara yang menyenangkan untuk menyerukan ajakan bertindak.

3. *Video*.

Video merupakan sebuah bentuk media sosial yang sangat *interaktif* dan bagus untuk mengajak orang naik lebih tinggi di tangga keterlibatan.

4. *Statistik*.

Jika brand memiliki statistik-statistik milik sendiri yang bagus serta dapat membantu dalam proses ajakan bertindak entah langsung atau transisional, maka gunakan itu.

5. Artikel, postingan blog dan episode *podcast*.

Sejauh konten-konten yang diciptakan memang mencakup ajakan bertindak yang jelas, konten-konten tersebut merupakan cara yang bagus untuk mengundang para pengikut media sosial merespons. Namun, sebuah postingan *blog* yang menceritakan apa yang dilakukan hari ini bukanlah contoh yang bagus dari ajakan untuk bertindak. Sebuah laman penjualan atau episode *podcast* yang dikhususkan untuk menjual paket *coaching* atau sebaliknya. (Ortiz, 2019)

Content marketing sebagai salah satu bentuk pemasaran secara *online* tentunya dapat diakses oleh setiap golongan dan *content marketing* juga memiliki dimensi yang harus dievaluasi ketika menghasilkan *content*.

2.2.1 Sosial Media

Media sosial merupakan media *online* yang penggunanya bisa berbagi, berpartisipasi dan bisa juga menciptakan isi konten teks, gambar, *vidio* dan *streaming online*. Dalam hal ini, media sosial yang populer digunakan yaitu *facebook*, *instagram*, *twitter* dan *youtube*. Selain berfungsi menjadi perantara untuk *chatting*, *sharing vidio* dan mencari teman, media sosial juga dapat digunakan dalam melakukan promosi dengan cara mengunggah produk yang ditawarkan.

Dalam melakukan promosi, perusahaan bisa melakukannya melalui lima saluran dalam *digital marketing* yaitu melalui :

1. *Website*

Website atau *web* merupakan halaman informasi yang disediakan melalui *internet* yang bisa diakses diseluruh penjuru dunia selama masih dapat terkoneksi dengan *internet*.

2. *Online advertising*

Online advertising merupakan iklan yang dibuat secara *online* atau *website* yang menarik pelanggan. Dengan adanya media *online* ini, perusahaan lebih mudah dalam melakukan promosi dengan cara menaruh iklan di *website-website* yang menyediakan tempat pasang iklan.

3. *Forum discussion*

Forum discussion merupakan kumpulan *forum* yang secara *online* yang memuat data, gambar, animasi, suara, video yang tergabung dan terhubung dengan jaringan.

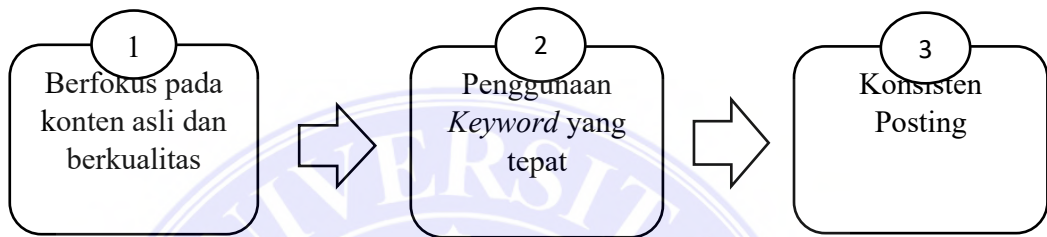
4. *Mobile application*

Mobile application merupakan aplikasi *mobile* yang didesain khusus untuk perangkat *smartphone* dan *tablet*. Seiring dengan berkembangnya *mobile* semua informasi bisa didapatkan dari *mobile* dan transaksi bisa dilakukan secara *mobile*. Dengan keadaan *system* yang terintegrasi dan terupdate secara *real time* baik konten, gambar, animasi, video maupun suara akan bisa mempermudah dalam mempromosikan produk secara *digital*. Hal ini akan bisa memanjakan konsumen untuk mencari produk- produk yang diinginkan dan hal ini juga bisa memangkas beban operasional yang ditanggung oleh perusahaan. (Lestari & Saifuddin, 2020)

Bagaimana cara memanfaatkan sosial media (FB dan IG) secara organik, dalam artian dengan cara yang gratis untuk keperluan mencari *traffic*, tanpa menggunakan *ads*. Perlu diketahui bahwa baik menggunakan iklan berbayar (*ads*) atau menggunakan cara organik seperti yang akan dibahas ini keduanya tetap termasuk ke dalam ranah yang disebut sebagai sosial media *marketing* (pemasaran dengan menggunakan sosial. Membuat sebuah konten tentu saja memiliki tujuan agar masyarakat dapat mencari konten dengan mudah yang harus membutuhkan penerapan SEO (*Search Engine Optimization*).

2.2.2 Search Engine Optimizer (SEO)

Search engine optimizer (SEO) merupakan teknik yang mengupayakan mengoptimasi *website* agar mendapat ranking teratas di hasil pencarian. SEO mampu meningkatkan kualitas dan kuantitas *traffic* yang masuk ke *website* dan *blog*. Berikut langkah *fundamental* SEO dapat dilihat pada gambar 2.2



Gambar 2.2 Bagan Tiga Langkah Fundamental SEO

Adapun 3 Langkah *Fundamental* SEO yaitu :

1. Berfokus pada konten

Dalam menjalankan SEO, fokus membuat banyak artikel yang asli dan berkualitas di dalam *website*, yakni *original content* dan *quality content*, dimana artikel-artikel tersebut harus dibuat sesuai dengan poin-poin kaidah SEO. Membuat artikel-artikel bersifat informatif umum seperti berbagai tutorial, tips-tips, sharing ilmu maupun pengalaman, berbagai aktivitas bisnis. Konten-konten yang asli dan berkualitas itulah faktor-faktor utama dalam SEO.

2. Pengguna *Keyword* yang tepat.

Artikel-artikel tersebut harus berdasarkan hasil riset *keyword* yang sudah dilakukan, dengan menggunakan judul panjang *long tail keyword* yang sama sekali unik dan baru. Sehingga artikel-artikel tersebut memiliki peluang yang lebih besar untuk bisa naik. Apapun yang sekiranya dicari oleh orang-orang,

langsung saja dibuat artikelnya, sehingga nantiya terus berpeluang besar untuk selalu ditemukan di berbagai kata kunci pencarian.

3. Selalu rutin dan konsisten mem-*posting* konten.

Salah satu kunci terbesar mengapa sebuah *website* bisa naik dan bahkan selalu menjadi rekomendasi utama dari pencarian para penggunanya adalah karena *website* tersebut memiliki konsistensi, yaitu rutin dan *kontinu* dalam mem-*posting* konten-kontennya. Suatu *website* yang hidup dan aktif, dan selalu di-*update* dengan konten-konten yang baru, akan bernilai jauh lebih tinggi ketimbang *website* yang tidak pernah dipelihara dan tidak pernah di-*update*.

(Agung, 2021)

Setelah adanya konten yang dibuat dalam suatu usaha produk atau jasa, maka setiap orang dapat merasakan manfaat dari konten yang telah dibuat sehingga akan tercipta sebuah *customer engagement*.

2.2.3 Dimensi *Content Marketing*

Mengidentifikasi dimensi yang harus perusahaan evaluasi ketika menghasilkan sebuah konten, di antaranya yaitu :

1. *Reader Cognition*

Audiensi pembuat konten selalu beragam dalam cara mereka mencerna konten, maka keragaman dalam konten yang dibuat termasuk didalamnya interaksi *visual*, suara, diperlukan untuk menjangkau seluruh pembacanya.

2. *Sharing Motivation*

Berbagi informasi sangat penting dalam dunia sosial untuk memperluas jangkauan perusahaan ke *audiensi* yang lebih luas dan *relevan*. Ada alasan

mengapa *audiensi* sebuah konten dapat berbagi konten yang mereka baca atau lihat. *Audiensi* berbagi konten untuk meningkatkan nilai dirinya dengan orang lain, menciptakan identitas diri secara *daring*, melibatkan diri dalam bentuk komunitasnya, memperluas jaringan mereka, sehingga membawa kesadaran terhadap suatu kejadian tertentu.

3. *Persuasion*

Hal ini merujuk bagaimana perusahaan membujuk *audiensi* konten mereka untuk berpindah dari satu pilihan ke pilihan berikutnya dalam proses mereka menjadi *customer*.

4. *Decision Making*

Setiap individu dipengaruhi secara berbeda-beda dari berbagai "kriteria pendukung" ketika membuat sebuah keputusan. Kepercayaan, fakta, emosi, dan *efisiensi* semuanya memainkan peran, dengan kombinasi didalamnya. Oleh karena itu, dengan memiliki konten yang seimbang dengan memperhatikan "kriteria pendukung" tersebut merupakan praktik terbaik pada setiap bagian konten yang dihasilkan perusahaan.

5. *Life Factors*

Saat menulis konten, perusahaan sering tidak memikirkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi orang ketiga di luar konten yang didiskusikan oleh *audiensinya*. Setiap keputusan yang perusahaan buat tidak hanya *dievaluasi* secara pribadi oleh *audiensi* tetapi ada pengaruh teman, keluarga, dan lingkungan lainnya. (Limandono & Daharmayanti, 2018)

2.3 *Service Excellent*

Service Excellent adalah kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasannya, agar mereka selalu *royal* kepada perusahaan (Barata, 2004). Dalam memberikan pelayanan yang prima sebagai usaha untuk mencapai kepuasan pelanggan, lembaga jasa pelayanan dapat berpedoman pada variable pelayanan prima yang dijelaskan oleh Barata (2004). Variabel-variabel pelayanan prima tersebut ialah kemampuan (*ability*), sikap (*attitude*), penampilan (*appearance*), perhatian (*attention*), tindakan (*action*) dan tanggungjawab (*accountability*). (Sinollah, 2020)

Service excellent atau disebut pelayanan prima terdiri atas beberapa variabel yaitu : kemampuan, penampilan, tindakan, ketepatan, perhatian, tanggung jawab, sikap, kenyamanan dan perhatian, berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.1 Proses dan Tahapan Pelayanan Prima (*Service Excellent*)

Proses dan tahapan pelayanan prima adalah:

- a. Pancarkan sikap positif kepada orang lain atau pelanggan.

Identifikasi kebutuhan dasar manusia seperti, membaca kebutuhan pelanggan (perhatian), mengatur waktu pelayanan (tepat waktu), situasi dan kondisi kepekaan dan empati (mendengarkan).

- b. Mengidentifikasi kebutuhan pelanggan.

Identifikasi kebutuhan dasar manusia (pengertian), membaca kebutuhan pelanggan (perhatian), pengaturan waktu pelayanan (tepat waktu), situasi dan kondisi kepekaan dan empati (mendengarkan).

c. Aplikasi diri pengidentifikasian kebutuhan pelanggan. Langkahnya: ambil inisiatif untuk memperluas tanggung jawab, berkomunikasi dengan jelas/asertif, pengertian, pelanggan disambut dengan baik, membantu mereka merasa penting, memberikan lingkungan yang menyenangkan.

d. Ada pengakuan kepuasan dari pelanggan yang di layani.

Menyelesaikan semua kebutuhan pelanggan, ambil langkah ekstra bagi pelayanan, memberikan sikap yang membuat pelanggan merasa di layani.

2.3.2 Peran *Service Excellent*

Peran *service excellent* berpengaruh signifikan terhadap penilaian positif citra yang baik pada suatu perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan tanggung jawab perusahaan, namun membuat pelanggan ingin kembali setelah menggunakan suatu produk. Selain itu, perusahaan juga harus mampu membuat pelanggan untuk menggunakan produk/jasa tersebut secara terus menerus dan dalam jangka waktu yang panjang, sehingga pelanggan tersebut bisa dikatakan *loyal*. *Loyalitas* pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat *positif* dalam pembelian jangka panjang, yang berarti bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan.

Layanan yang diberikan dengan berfokus kepada kepuasan pengguna sering disebut juga dengan layanan prima atau layanan istimewa (*service excellent*). *Esensi* dalam layanan prima adalah upaya memberikan layanan terbaik bagi pelanggan yang *berorientasi* pada kepentingan pelanggan/pengguna sehingga memungkinkan dalam memberikan kepuasan yang optimal. Upaya memberikan layanan yang terbaik ini

dapat diwujudkan apabila kita dapat menonjolkan kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan dan tanggung jawab yang baik dan terkoordinasi.

2.3.3 Dimensi *Service Excellent*

Dimensi kualitas layanan menurut Tjiptono (2015) yaitu:

1. *Reliability*, atau keandalan

yaitu kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat, konsisten dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.

2. *Responsiveness*, atau ketanggapan

yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

3. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian

yaitu pengetahuan kesopansantunan dan kemampuan perusahaan dan sumber daya yang dimiliki dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada pelanggan terhadap perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain.

a. *Communication* (komunikasi)

keterampilan berkomunikasi yang dimiliki oleh karyawan dalam memberikan informasi tentang manfaat produk dan dalam pelayanan kepada konsumen ataupun menerima masukan dari konsumen.

b. *Competence* (Kompetensi)

keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh karyawan untuk melakukan pelayanan.

c. *Courtesy* (Kesopanan)

meliputi keramahan, perhatian dan sikap para karyawan.

d. *Credibility* (Kredibilitas atau kepercayaan)

meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada organisasi seperti reputasi, prestasi.

e. *Security* (Keamanan)

artinya tidak adanya bahaya, resiko atau keraguan untuk menggunakan jasa yang ditawarkan.

4. *Empathy*,

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik karena memahami pelanggan merupakan suatu hal yang penting serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

5. *Tangible* atau bukti fisik

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta

penampilan pegawai yang membuat suatu layanan akan berlangsung lebih baik.

(Hidayat & Basit, 2018)

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Laura Artvanka & Rahmat Hidayat (2021)	Analisis Pengaruh <i>Content Marketing Instagram</i> Terhadap <i>Customer engagement</i> (Studi Kasus PT. Golden Communication Lampung Tahun 2021)	Dengan menggunakan penelitian <i>kuantitatif</i> dengan menggunakan pendekatan <i>deskriptif</i> dengan variabel <i>Independent</i> yaitu <i>Social Media Marketing</i> (X) dan variabel <i>Dependent</i> yaitu <i>Customer engagement</i> (Y)	Hasil dari penelitian yaitu diperoleh nilai variabel <i>Content Marketing</i> sebesar 76,21% yang dikategorikan baik, dan nilai variabel <i>Customer engagement</i> sebesar 74,94% yang dikategorikan baik. Dan menggunakan persamaan regresi linier sederhana yaitu $Y = 4,563 + 0,786 (X)$ dan koefisien determinasi sebesar 0,773 yang berarti menunjukkan bahwa pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Customer engagement</i> pada PT. Golden Communication adalah sebesar 77,3% sedangkan sisanya 22,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis.
2	Syifa Nurul Fadillah & Retno Setyorini (2021)	Analisis <i>Implementasi Strategi Content Marketing</i> Dalam Menciptakan <i>Customer engagement</i> Di Media Sosial <i>Instagram</i> Wakaf Daarut Tauhiid Bandung	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif	Hasil dari penelitian ini adalah <i>implementasi strategi Content Marketing</i> Wakaf Daarut Tauhiid sudah sesuai dengan alur <i>Content Marketing</i> menurut para ahli. <i>Content Marketing</i> Wakaf Daarut Tauhiid cukup mampu untuk membentuk dimensi <i>Customer engagement</i> yaitu Keterlibatan <i>Afektif</i> , Keterlibatan <i>Kognitif</i> , dan Keterlibatan <i>Perilaku</i> . Dampak <i>implementasi Content Marketing</i> Wakaf Daarut Tauhiid cukup dapat menciptakan <i>Customer engagement</i> yang diukur menggunakan <i>Customer engagement Value</i>

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

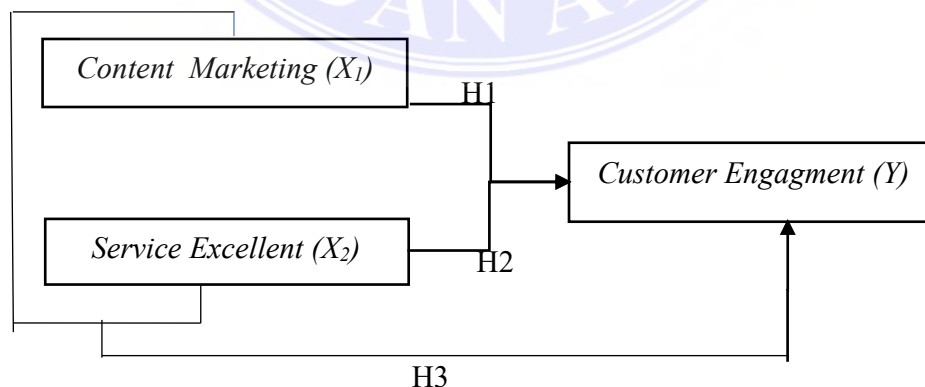
No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
3	Sinollah (2020)	<i>Service Excellent</i> Rumah Sakit Amalia Dan Hva Pare, Kediri	Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif.	Dari hasil analisis dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan prima yang terdiri dari kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan, tanggung jawab, ketepatan dan kenyamanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Rumah Sakit Amalia dan HVA Pare. Dari kedelapan variabel yang dominan pengaruhnya adalah Kenyamanan.
4	Pranoto, Jasmani, I Nyoman Marayasa (2019)	Pelatihan <i>Digital Marketing</i> Untuk Peningkatan Perekonomian Anggota Karang Taruna Al Barkah Di Kampung Cicayur - Tangerang	Jenis penelitian yang digunakan dengan metode seminar dan simulasi secara langsung menggunakan perangkat computer dan gawai dari masing-masing peserta	Dengan pengabdian ini dapat membuka wawasan para pemuda Karang Taruna Al Barkah, Kampung Cicayur, Desa Cicalengka, Kecamatan Pagedangan Kota Tangerang, Banten, untuk dapat mengembangkan diri melalui pelatihan <i>digital marketing</i> , untuk meningkatkan kesejahteraan perekonomian dimasa yang akan datang.
5	Ayu Putri Hanifah, Yuli Fitriasia, Dewi Hajar (2018)	Sistem Informasi Pelayanan Klinik Berbasis Web	Metode yang dipakai untuk menyelesaikan permasalahan meliputi analisis, arsitektur.	Hasil pengujian black box yang sudah dilakukan berdasarkan 33 butir uji menunjukkan bahwa sistem sudah 100% berhasil dibangun sesuai dengan yang diharapkan. Begitu pula hasil pengujian satisfaction scale dengan mengukur pemahaman seberapa puaskah pengguna dalam menggunakan software yang telah dibuat menunjukkan bahwa rata-rata kepuasan pasien yaitu 0.03, kepuasan dokter yaitu 0.13 dan kepuasan petugas yaitu 0.39 dengan nilai besar dari 0, semakin besar nilainya maka kualifikasinya dinilai semakin baik.

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
6.	Suci Fika Widyana - Salsabilla Ramadhanti Batangriyan (2020)	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap <i>Brand Image</i> Di Pt. Central Global Network	Jenis atau metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan kuesioner.	Hasil penelitian menyatakan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image. Digital marketing berpengaruh terhadap brand image sebesar 11,5%.
7.	Amriah Amir, Silvy L. Mandey, Hendra N. Tawas (2021)	Pengaruh <i>Perceived Value, Brand Image</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Melalui <i>Customer engagement</i> Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pelanggan Indihome Pt. Telkom Manado)	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan prosedur statistik	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Perceived Value</i> dan <i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap <i>Customer engagement</i> tetapi tidak berpengaruh secara langsung terhadap <i>Customer Loyalty</i> . <i>Perceived Value</i> dan <i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Customer engagement</i> dengan mediasi sempurna. <i>Customer engagement</i> berpengaruh terhadap <i>Customer Loyalty</i> .

2.6 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan sebuah pemahaman yang melandasi pemahaman-pemahaman yang lain, sebuah pemahaman yang menjadi pondasi bagi setiap pemikiran atau suatu bentuk proses dari keseluruhan proses penelitian dalam bentuk diagram yang memperlihatkan struktur dan sifat hubungan logis antar variabel penelitian untuk menganalisa penelitian (Sinulingga, 2012).



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual

2.7 Hubungan Antar Variabel

2.7.1 *Content Marketing dengan Customer Engagement*

Content marketing merupakan faktor penting yang mempengaruhi *customer engagement*, karena seberapa banyak konten yang dibuat perusahaan akan tertanam dalam benak atau ingatan konsumen berpengaruh terhadap perilaku ataupun sikap pelanggan kedepannya, jika akun dari sebuah konten baik maka pelanggan akan memiliki rasa ingin menjadi pengikut dari akun atau jasa tersebut.

2.7.2 *Content Marketing dengan Service Excellent*

Content marketing merupakan faktor yang mempengaruhi *service excellent* dikarenakan pelanggan yang mengetahui pelayanan terhadap *service* yang diterimanya dan memberi nilai positif terhadap pelayanan akan memiliki nilai tinggi terhadap perusahaan tersebut. Pelanggan seringkali tidak puas disebabkan oleh adanya *service* yang buruk atau *service excellent* yang semakin menurun dari yang diharapkan pelanggan.

2.7.3 *Service Excellent dengan Customer Engagement*

Service excellent merupakan faktor penting yang mempengaruhi *customer engagement* pelanggan sangat membutuhkan pelayanan yang baik untuk membangun *image* perusahaan. *Service excellent* berpengaruh terhadap perilaku ataupun sikap pelanggan kedepannya terhadap *customer engagement* jika citra dari sebuah pelayanan baik maka pelanggan akan memiliki rasa kebanggaan menjadi pengguna dari produk atau jasa tersebut.

2.8 *Hipotesis*

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian di mana rumusan masalah penelitian telah disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan Sugiyono (2015). Berdasarkan rumusan masalah, maka *hipotesis* penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

- H1. *Content marketing* berpengaruh positif terhadap *customer engagement* pada *instagram* di Klinik dr. Bram Natanael.
- H2. *Service excellent* berpengaruh positif terhadap *customer engagement* di Klinik dr. Bram Natanael.
- H3. *Content Marketing* dan *service excellent* berpengaruh positif terhadap terhadap *customer engagement* di Klinik dr. Bram Natanael.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Peneliti menggunakan metode asosiatif untuk melihat hubungan kasual (sebab-akibat) antara variabel bebas (penyebab munculnya variabel terikat) dengan variabel terikat (menjadi akibat karena adanya variabel bebas). Jenis penelitian yang digunakan dengan pendekatan kuantitatif.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

3.2.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Klinik dr. Bram Natanael, Jl. Setia Budi No.485, Medan Tuntungan, Kota Medan, 20132.



Gambar 3.1 Denah lokasi klinik dr. Bram Natanael Sembiring

3.2.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilaksanakan dari bulan September 2022 sampai dengan Maret 2023.

Waktu penelitian yang penulis rencanakan :

Tabel 3.1 Pelaksanaan Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Tahun 2022-2023											
		Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mrt	Aprl	Mei	Juni	Juli	Ags
1.	Penyusunan Proposal	■	■	■									
2.	Seminar Proposal				■								
3.	Pengumpulan Data				■								
4.	Analisis Data					■	■	■	■	■			
5.	Seminar Hasil										■		
6.	Pengajuan Meja Hijau											■	
7.	Meja Hijau												■

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sehingga, populasi adalah semua objek, semua gejala dan semua kejadian atas peristiwa yang akan dipilih harus sesuai dengan masalah yang akan diteliti (Sugiyono, 2018).

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah pengguna media sosial pada Klinik dr. Bram Natanael yang berusia dari 15-50 tahun yang berjumlah 230 orang yang ditemui peneliti tanpa membedakan jenis kelaminnya.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk menentukan besarnya sampel bisa dilakukan dengan statistik atau berdasarkan estimasi penelitian. (Sugiyono, 2018)

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *Purposive Sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan menentukan kriteria-kriteria tertentu (Sugiyono, 2018). *Purposive Sampling* yang juga disebut sebagai sampel penilaian atau pakar jenis sampel nonprobabilitas. Tujuan utama dari *purposive* sampling untuk menghasilkan sampel yang secara logis dapat dianggap mewakili populasi.

Sampel yang digunakan adalah

1. pengguna media sosial di kalangan masyarakat setiabudi
2. memiliki usia 15-50 tahun
3. Melakukan konsultasi minimum 3 kali
4. Mengikuti akun Instagram atau menjadi followers

Perhitungan sampel menggunakan rumus Slovin (Husein Umar, 2012) :

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

Dimana :

- n = ukuran sampel
 N = ukuran populasi
 e = batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Dikarenakan jumlah sampel cukup besar, maka penulis menggunakan rumus *Slovin* untuk menentukan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini, yaitu:

$$n = N / (1 + N e^2) = 230 / (1 + 230 \times 0.5^2) = 146 \text{ orang}$$

Jadi Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 146 orang yang tetap menggunakan layanan jasa pada Klinik dr. Bram Natanael

3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional adalah petunjuk untuk melaksanakan mengenai cara mengukur variabel. Definisi operasional merupakan informasi yang sangat membantu penelitian yang akan menggunakan variabel yang sama.

Dibawah ini definisi operasional dan penelitian yang akan dilakukan:

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi Variabel	Indikator Variabel	Skala Ukur
<i>Customer Engagement (Y)</i>	Terjadinya keterlibatan atau interaksi, yang terwujud dalam bentuk <i>like, comments, maupun share</i> yang diterima dari para konsumen. (Rahmawati & Aji, 2015)	1. <i>Enthusiasm</i>	<ul style="list-style-type: none"> Keinginan terpenuhi Memberikan komentar 	Likert
		2. <i>Attention</i>	<ul style="list-style-type: none"> Berbagi informasi yang didapatkan Berbagi pengalamannya 	
		3. <i>Absorption</i>	<ul style="list-style-type: none"> Merekomendasikan merek Merekomendasikan produk/layanan yang dimiliki merek 	
		4. <i>Interaction</i>	<ul style="list-style-type: none"> Mampu berinteraksi dengan sesama Mampu mengembangkan perhatian terhadap merek 	
		5. <i>Identification</i>	<ul style="list-style-type: none"> Berkontribusi meningkatkan kinerja merek Berkontribusi mengembangkan produk 	

Lanjutan Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi Variabel	Indikator Variabel	Skala Ukur
<i>Content marketing</i> (X1)	Suatu hal yang membuat konsumen mudah untuk mengetahui informasi mengenai produk atau jasa. (Limandono & Daharmayanti, 2018)	1. <i>Reader Cognition</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Konten yang disampaikan mudah dipahami • Konten yang disampaikan mudah diingat 	Likert
		2. <i>Sharing Motivation</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Konten yang disampaikan bernilai dan beredukasi • Konten yang memenuhi kebutuhan 	
		3. <i>Persuasion</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Konten yang disampaikan disukai dan dipercaya • Konten yang disampaikan konsisten 	
		4. <i>Decision Making</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Konten yang disampaikan memotivasi • Konten yang mendorong pengambilan keputusan 	
		5. <i>Life Factors</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Konten yang disampaikan mengandung nilai-nilai kehidupan • Konten yang disampaikan bermanfaat bagi kehidupan 	
<i>Service excellent</i> (x2)	Ketersediaan pelayanan <i>Accountability</i> untuk memberikan kepuasan (Hidayat & Basit, 2018)	1. <i>Reliability</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Kerja yang ditekuni • Melaksanakan komunikasi 	Likert
		2. <i>Responsiveness</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Perilaku yang harus ditonjolkan ketika menghadapi pelanggan • Keramahan pada pelanggan 	
		3. <i>Assurance</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Mampu memiliki keterampilan komunikasi yang baik dalam memberikan informasi • Keterampilan dan pengetahuan mampu memberikan pelayanan • Memiliki perhatian dan sikap yang ramah • Memiliki prestasi dan reputasi yang baik 	

Lanjutan Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi Variabel	Indikator Variabel	Skala Ukur
		4. <i>Emphaty</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Mampu memberikan keamanan dan kenyamanan • Kepedulian penuh terhadap pelanggan 	
		5. <i>Tangible</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Perhatian akan kebutuhan dan keinginan pelanggan maupun pemanahaman atas saran dan kritiknya • Berbagai kegiatan nyata yang harus dilakukan dalam memberikan layanan kepada pelanggan • Peralatan dan perlengkapan yang baik 	

3.5 Jenis Data

Adapun jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2013).

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah merupakan data yang tidak didapatkan secara langsung, melainkan data diserahkan kepada pengumpul data melalui narasumber, seperti lewat wawancara, dokumen dan lainnya (Sugiyono, 2013). Melalui studi literatur berupa buku, jurnal, penelitian terdahulu, website dan lain sebagainya menjadi penunjang peneliti yang akan dilakukan.

3.6 Metode Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi adalah tahap awal dalam melakukan kegiatan pengamatan terencana yang dilakukan di klinik untuk melihat dan mencatat serangkaian perilaku ataupun jalannya sebuah sistem yang memiliki tujuan tertentu, dan juga mengungkap apa yang ada di balik munculnya perilaku dan landasan suatu sistem tersebut.

2. Wawancara (*interview*)

Dilakukan wawancara maupun diskusi dengan pihak klinik yaitu pasien yang berkunjung dan memiliki kriteria yang sudah ditentukan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, atau juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/banyak.

3. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2018). Kuisisioner penelitian ini dilakukan dengan memberi daftar pertanyaan kepada masyarakat yang telah ditetapkan menjadi sampel atau responden penelitian.

3.7 Uji Instrumen Penelitian

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah pedoman kuisisioner. Untuk memudahkan pengumpulan data di lapangan, peneliti dipandu oleh pedoman kuisisioner. Pertanyaan pada kuisisioner pengetahuan dibuat dalam bentuk soal pada kuisisioner dengan pilihan jawaban Benar dan Salah. Soal dibuat dalam bentuk objektif

benar dan salah dengan pertimbangan untuk mempermudah responden. (Puspasari & Puspita, 2022)

Pertanyaan untuk kuesioner sikap menggunakan Skala Likert, dengan skala ini akan mendapatkan jawaban yang tegas terhadap suatu permasalahan ditanyakan. Skala Likert dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang yang berhubungan dengan fenomena sosial tertentu. Sehingga dapat diperoleh variabel penelitian dari fenomena sosial yang terdapat pada penelitian ini untuk selanjutnya dapat diukur tentang gejala atau masalah yang ada di masyarakat atau dialaminya. (Puspasari & Puspita, 2022)

Kemudian variabel tersebut dijabarkan menjadi indikator variabel. Di mana indikator tersebut dijadikan sebagai pedoman atau tolak ukur untuk menyusun instrumen berupa pertanyaan maupun pernyataan. Sehingga jawaban dari responden atas setiap instrumen dapat diolah untuk keperluan analisis data kuantitatif, di mana setiap pertanyaan memiliki (5) opsi untuk jawabannya yang memuat makna atau nilai sebagai berikut:

Tabel 3.3
Skala Pengukuran Likert

No	Alternatif Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Tidak Setuju (TS)	3
4	Kurang Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Matondang (2009) validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu instrumen pengukur (tes) dalam melakukan fungsi ukur. Suatu tes dikatakan memiliki validitas yang tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukur dengan tepat atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. Artinya hasil dari pengukuran tersebut merupakan besaran yang mencerminkan secara tepat fakta dan keadaan sesungguhnya dari apa yang diukur.

Uji validitas dapat menggunakan rumus *Pearson Product Moment*, setelah itu diuji dengan menggunakan uji t kemudian dilihat penafsiran dari indeks korelasinya. Pengukuran reliabilitas data dilakukan setelah pengukuran validitas data untuk mengetahui apakah alat ukur dapat digunakan atau tidak. Uji validitas isi digunakan untuk membuktikan ketepatan item dengan isi, sedangkan uji validitas konstruk digunakan untuk mengukur kejelasan kerangka penelitian (Dewi & Sudaryanto, 2020). Pada uji validitas ini, digunakan nilai koefisien *Pearson* yang keputusannya diambil dari perbandingan antara nilai koefisien *Pearson* hitung (r-hitung) dengan nilai koefisien *pearson* tabel (r-tabel). Validasi adalah suatu pengukuran atau tes untuk mengetahui ketepatan dan keakuratan dari suatu alat ukur dan suatu pengukuran.

(Puspasari & Puspita, 2022)

Tabel 4.18 Uji Validitas Variabel X1

Variabel	No Item	r-Hitung	r-Tabel	Kesimpulan
<i>Content Marketing (X1)</i>	1	0.425833	0.3610	VALID
	2	0.526650		VALID
	3	0.459620		VALID
	4	0.549250		VALID
	5	0.439846		VALID
	6	0.493773		VALID
	7	0.532074		VALID
	8	0.430294		VALID
	9	0.448242		VALID
	10	0.510729		VALID

Tabel 4.19 Uji Validitas Variabel X2

Variabel	No Item	r-Hitung	r-Tabel	Kesimpulan
<i>Service Excellent (X2)</i>	1	0.357920	0.3610	VALID
	2	0.382496		VALID
	3	0.562220		VALID
	4	0.620578		VALID
	5	0.489834		VALID
	6	0.664877		VALID
	7	0.488516		VALID
	8	0.547100		VALID
	9	0.551054		VALID
	10	0.456347		VALID

Tabel 4.20 Uji Validitas Variabel Y

Variabel	No Item	r-Hitung	r-Tabel	Kesimpulan
<i>Customer Engagement(Y)</i>	1	0.492097	0.3610	VALID
	2	0.624739		VALID
	3	0.472943		VALID
	4	0.385314		VALID
	5	0.431450		VALID
	6	0.410703		VALID
	7	0.613815		VALID
	8	0.615499		VALID
	9	0.370973		VALID
	10	0.601477		VALID

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas pada tabel 4.1, tabel 4.2, dan tabel 4.3 diatas dapat disimpulkan bahwa hasil uji data pernyataan setiap variabel X₁, X₂, dan Y adalah valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrumen dapat diuji dengan beberapa uji reliabilitas. Beberapa uji reliabilitas suatu instrumen yang bisa digunakan antara lain *test-retest*, ekuivalen, dan internal *consistency*. Internal *consistency* sendiri memiliki beberapa teknik uji yang berbeda. Teknik uji reliabilitas internal *consistency* terdiri dari uji *split half*, KR 20, KR 21, dan *Cronbach's alpha*. Namun yang digunakan dalam uji reliabilitas ini yaitu *Cronbach's alpha*. *Cronbach's alpha* merupakan sebuah ukuran keandalan yang memiliki nilai berkisar dari nol sampai satu. Tingkat keandalan nilai *Cronbach's alpha* > 0,40-0,60 dapat dinyatakan cukup andal atau reliabel (Widi, 2011). Apabila suatu variabel menunjukkan nilai *Cronbach's alpha* > 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut dapat dikatakan reliabel atau konsisten dalam mengukur. (Puspasari & Puspita, 2022)

3.8 Uji Asumsi Klasik

Metode regresi merupakan model regresi yang menghasilkan estimasi linier tidak biasa yang terbalik (*best linear unbiased estimate*). Kondisi ini akan terjadi jika dipenuhi beberapa asumsi yang disebut dengan asumsi klasik, sebagai berikut:

3.8.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak (Priyastama, 2017). Dasar pengambilan keputusan dalam mendekati normalitas yaitu jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Tetapi jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi syarat.

3.8.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas keadaan yang mana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lain (Priyastama, 2017). Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mengetahui apakah terjadi heteroskedastisitas atau tidak dalam penelitian ini, penulis melihat pola titik pada *scatterplots*.

3.8.3 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat interkorelasi diantara beberapa variabel bebas yang digunakan. Uji asumsi klasik multikolinieritas dapat dilaksanakan dengan jalan meregresikan analisis dan melakukan uji korelasi antara variabel independent dengan menggunakan *variance inflation factor*.

3.9 Analisis Data

Dalam penelitian ini, teknis analisis data yang digunakan adalah metode regresi linier berganda, dimana data yang dikumpulkan melalui kuisisioner lalu di olah dengan bantuan program SPSS. Persamaan regresi linear berganda yang di gunakan, yaitu :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

- a = konstanta
- β_1, β_2 = Koefisien regresi variabel independent
- X_1 = Content Marketing
- X_2 = Sales Promotion
- Y = Purchase Intention
- e = Kesalahan Pengganggu (*Standart Error*)

3.10 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah metode pengambilan keputusan yang didasarkan dari analisis data baik percobaan yang terkontrol maupun observasi.

3.10.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen (Priyastama, 2017). Serta dapat digunakan untuk menentukan uji hipotesis masing-masing variabel. Dengan rumus sebagai berikut :

Keterangan :

t = Nilai Hitung
r = Koefisien Korelasi
n = Jumlah Sampel

Kriteria :

Jika nilai thitung < ttabel maka H_0 diterima sehingga tidak ada pengaruh antara variabel bebas dengan terikat.

Jika nilai thitung > ttabel maka H_0 ditolak sehingga ada pengaruh antara variabel bebas dengan terikat.

3.10.2 Uji F (Simultan)

Uji statistik F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat dan sekaligus juga untuk menguji hipotesis kedua. (Sugiyono, 2018). Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *significance* level taraf nyata 0.05 ($\alpha = 5\%$) dengan rumus sebagai berikut :

Keterangan :

Fh = Nilai Fhitung
R = Koefisien Korelasi Berganda
K = Jumlah Variabel Independen
n = Jumlah Anggota Sampel

Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis ini adalah sebagai berikut :

Jika Fhitung < Ftabel maka H_0 ditolak sehingga ada pengaruh antara variabel bebas dengan terikat.

3.10.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya mengatur seberapa jauh kemampuan model dalam menegakkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi berada diantara nol atau dan satu. Nilai R^2 yang kecil menjelaskan variabel independent sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel – variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel independent. Data dalam penelitian ini akan diolah dengan menggunakan program *Statistical Package for Social Science* (SPSS). Hipotesis dalam penelitian ini dipengaruhi oleh nilai signifikan koefisien variabel yang bersangkutan setelah dilakukan pengujian.

$$D = R^2 \times 100\%$$

Dimana :

D = Koefisien determinasi
 R^2 = Nilai Koefisien Berganda
100% = Persentase Kontribusi

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan (Uji-F) diketahui bahwa variabel *content marketing* dan *service excellent* secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* pada pengguna akun media sosial instagram Klinik dr. Bram Natanael. Artinya jika variabel *content marketing* dan *service excellent* lebih baik maka *customer engagement* akan meningkat. Sebaliknya jika variabel *content marketing* dan *service Excellent* lebih buruk maka *customer engagement* juga akan menurun.
2. Berdasarkan (Uji-t) variabel *content marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* pada pengguna akun media sosial instagram Klinik dr. Bram Natanael. Positif itu memberikan arti jika variabel *content marketing* lebih baik maka *customer engagement* akan meningkat. Sebaliknya jika variabel *content marketing* lebih buruk maka *customer engagement* juga akan menurun.
3. Berdasarkan (Uji-t) variabel *service excellent* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* pada pengguna akun media sosial instagram Klinik dr. Bram Natanael. Positif itu memberikan arti jika *service excellent* lebih baik maka *customer engagement* akan meningkat.

Sebaliknya jika variabel *service excellent* lebih buruk maka *customer engagement* juga akan menurun.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran, yaitu :

1. Pada *content marketing* masih terdapat content yang kurang menarik *customer*, setiap content tidak hanya dievaluasi secara pribadi oleh audiens melainkan adanya pengaruh lingkungan dan teman, maka dari itu Klinik dr. Bram Natanael perlu meningkatkan konten yang menarik sehingga mempengaruhi lingkungan dan audiens sehingga pendekatan sesuai dengan kriteria pendukung yang mudah diingat, berdedikasi, dan mampu mempengaruhi *customer online*. Hal itu akan membuat konsumen berkeinginan melihat dan mengunjungi Klinik dr. Bram Natanael.
2. Pada *service excellent* kemampuan untuk memberikan pelayanan belum sesuai dengan kinerja yang diharapkan seperti ketepatan waktu dan sikap yang kurang simpatik atau pendekatan terhadap *customer*, sehingga menyebabkan kurangnya kepuasan pelanggan terhadap pelayanan. Maka dari itu Klinik dr. Bram Natanael harus mampu memberikan pelayanan yang konsisten serta lebih baik dan tepat sesuai kebutuhan pasien dengan informasi yang jelas yang selalu berkala dan update.
3. Pada *customer engagement* masih kurang berinteraksi kepada sesama pelanggan dan kurang merekomendasikan produk atau layanan yang dimiliki. Maka dari itu diperlukan adanya penerapan *content marketing* dan *service excellent* guna meningkatkan *customer engagement*.

4. Bagi penelliti selanjutnya diharapkan dapat melanjutkan atau mengembangkan penelitian ini pada masa yang akan datang, melalui penelitian yang lebih mendalam tentang bagaimana *content marketing* dan *service excellent* dapat berpengaruh terhadap *customer engagment* dengan subjek yang berbeda, dikarenakan minimnya penelitian yang dilakukan dengan variabel ini sebelumnya. Oleh karena itu Klinik dr. Bram Natanael diharapkan agar terus berkembang untuk dapat bertahan dalam memberikan pelayanan terbaik.



DAFTAR PUSTAKA

- Adya Atep Barata. (2004). *Dasar-dasar Pelayanan Prima*, Cetakan 2. Jakarta : PT Elex Media Komputindo
- Agung, A. (2021). *The Fundamental Of Digital Marketing* (1st ed.). PT Gramedia Jakarta.
- Amir, A., Mandey, S. L., & Tawas, H. N. (2021). Pengaruh Perceived Value, Brand Image Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Engagement Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pelangan Indihome Pt. Telkom Manado). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 7(3), 612–627. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v7i3.31526>
- Artvanka, L., & Hidayat, R. (2021). *Analisis Pengaruh Content Marketing Instagram Terhadap Customer Engagement (Studi Kasus Pt . Golden Communication Lampung Tahun 2021) Analysis of the Influence of Instagram Content Marketing on Customer Engagement (Case Study of Pt . Golden Communicati.* 7(5), 1011–1017.
- Brodie, R.J., Ilic, A., Juric, B. & Hollebeek, L., 2019. Consumer Engagement in A Virtual Brand Community : An Explaratory Analysis,
- Fadillah, S. N., & Setyorini, R. (2021). Analisis implementasi strategi content marketing dalam menciptakan customer engagement di media sosial Instagram Wakaf Daarut Tauhiid Bandung. *Menara Ilmu, XV*(02), 100–116.
- Fandy Tjiptono, Ph. D dan Gregorius Chandra. (2016). *Service Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi offset. Hurryati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Fika, S., Salsabilla, W., & Batangriyan, R. (2020). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand Image Di Pt . Central Global Network. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran, 10*(September), 1–12.
- Hanifah, A. P., Fitriisia, Y., & Hajar, D. (2018). *Sistem Informasi Pelayanan Klinik*

- Berbasis Web (Studi Kasus: Klinik Annisa Medika 2). *Jurnal RESTI (Rekayasa Sistem Dan Teknologi Informasi)*, 2(3), 668–673.
<https://doi.org/10.29207/resti.v2i3.513>
- Hidayat, R., & Basit, A. (2018). Pengaruh Service Excellence terhadap Brand Equity pada Pelanggan Batik Air. *Nyimak (Journal of Communication)*, 2(1), 17–35.
<https://doi.org/10.31000/nyimak.v2i1.739>
- Judiari, Josina. 2010. Dasar-dasar Pelayanan Prima. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Karr, D. (2016). "How To Map Your Content To Unpredictable Customer Journeys. Meltwater Outside Insight
- Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid'19. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 3(2), 23–31.
<https://doi.org/10.15642/manova.v3i2.301>
- Limandono, J. A., & Daharmayanti, D. (2018). Pengaruh Content Marketing Dan Event Marketing Terhadap Customer Engagement Dengan Sosial Media Marketing Sebagai Variabel Moderasi Di Pakuwon City. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(1), 11.
- Listyowati, D., Fadilah, E., Haroen, R., & Hursepuny, J. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Prima terhadap Kepuasan Pelanggan : Studi Kasus Laboratorium Klinik Prodia Cabang kramat. *Jurnal Manajemen & Bisnis Jayakarta*, 2(2), 100–111. <https://doi.org/10.53825/jmbjayakarta.v2i2.58>
- Mahayani, Odytri Caesar, Ismiarta, A. (2019). Pengaruh Customer Engagement Melalui Media Sosial terhadap Kepercayaan Merek (Studi Kasus : Instagram Shopee). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 3(4), 3301–3310.
- Matondang, Zulkifli. (2009). Validitas dan Reliabilitas Suatu Instrumen Penelitian. *Jurnal Tabularsa PPS UNIMED: Vol 6, (1). 87-97.*

- Ortiz, C. D.-. (2019). *Social Media Success For Every Brand* (1st ed.). Bhuana Ilmu Populer.
- Pranoto, P., Jasmani, J., & Marayasa, I. N. (2019). Pelatihan Digital Marketing Untuk Peningkatan Perekonomian Anggota Karang Taruna Al Barkah Di Kampung Cicayur - Tangerang. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*, 1(2), 250. <https://doi.org/10.32493/j.pdl.v1i2.2425>
- Priyastama, R. (2017). *Buku Sakti Kuasai SPSS Pengelolaan Data & Analisis Data*. Yogyakarta: PT. Anak Hebat Indonesia.
- Puspasari, H., & Puspita, W. (2022). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Tingkat Pengetahuan dan Sikap Mahasiswa terhadap Pemilihan Suplemen Kesehatan dalam Menghadapi Covid-19. *Jurnal Kesehatan*, 13(1), 65. <https://doi.org/10.26630/jk.v13i1.2814>
- Putra, A. K., & Wahyono, W. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen. *Management Analysis Journal*, 7 (1).
- Putra, I. G. N. K. S., & Dewi, L. K. C. (2019). Pengaruh Brand Image Dan E-Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Serta Loyalitas Pengguna Aplikasi Gojek Di Tabanan. *Journal of Applied Management Studies*, 1 (1), 39–48.
- Rahmawati, E., & Aji, S. (2015). Pengaruh Customer Engagement Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Merek Serta Dampaknya Pada Loyalitas Merek. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 15(2), 246. <https://doi.org/10.17970/jrem.15.150204.id>
- Sinollah, S. (2020). Service Excellent Rumah Sakit Amalia Dan Hwa Pare, Kediri. *DIALEKTIKA : Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 5(2). <https://doi.org/10.36636/dialektika.v5i2.460>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *METODE PENELITIAN Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (1st ed.). Alfabeta, cv.

Tyas, A. A. W. P., & Kenny, A. (2016). Pengaruh Service Quality Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Pada Inul Vizta Karaoke di Jakarta (Studi Kasus Pada Kepuasan Konsumen Inul Vizta Karaoke di Jakarta). *Jurnal Ekonomi*, 7 (2).

Wilis, R. A., & Nurwulandari, A. (2020). The effect of E-Service Quality, E-Trust, Price and Brand Image Towards E-Satisfaction and Its Impact on E-Loyalty of Traveloka's Customer. *Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akutansi)*, 4 (3), 1061–1069.



LAMPIRAN

Lampiran 1.

KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *SERVICE EXCELLENT*
TERHADAP *CUSTOMER ENGAGEMENT* (STUDI KASUS
KLINIK DR BRAM NATANAEL)

Kepada responden yang terhormat,

Dalam rangka memenuhi syarat menyelesaikan program studi S1, saya selaku mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area bermaksud melakukan penelitian ilmiah untuk penyusunan skripsi. Adapun judul skripsi yang saya ambil adalah “**Kuesioner Penelitian Pengaruh *Content Marketing* Dan *Service Excellent* Terhadap *Customer Engagement* (Studi Kasus : Klinik Dr Bram Natanael)**”.

Berkaitan dengan hal tersebut, peneliti mohon dengan hormat agar Saudara dapat berpartisipasi dalam pengisian daftar pernyataan berdasarkan keadaan yang sebenar-benarnya. Peneliti tidak akan mempublikasikan jawaban yang diberikan dan menjamin kerahasiaan jawaban sesuai dengan kode etik penelitian ilmiah, karena data tersebut hanya digunakan dalam penelitian ini.

Terima kasih atas kesediaan dan kerja sama Saudara yang telah berkenan meluangkan waktu untuk mengisi kuisioner ini.

Hormat Saya,

Putri Hizkia Br.Tarigan

NPM. 198320160



1. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Jenis Kelamin : Pria/Wanita

Usia :

2. PETUNJUK PENGISIAN ANGKET

Berikut tanda checklist (✓) pada kolom yang Anda anggap Setuju dengan jawaban pada Anda. Berikut Keterangan Jawaban dan Skor Penilaian:

Bobot Nilai Angket

PERTANYAAN	BOBOT
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju	1

1. Content Marketing (X1)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Reader Cognition						
1	Konten yang disampaikan pada klinik dr. Bram Natanael mudah dipahami.					
2	Konten yang disampaikan pada klinik dr. Bram Natanael mudah diingat.					
Sharing Motivation						
1	Konten yang disampaikan pada klinik dr. Bram Natanael bernilai dan beredukasi.					
2	Konten yang disampaikan pada klinik dr. Bram Natanael memperluas jangkauan informasi.					
Persuasion						
1	Konten yang disampaikan pada klinik dr. Bram Natanael konsisten dan dapat dipercaya.					
2	Konten yang disampaikan pada klinik dr. Bram Natanael dapat Mempengaruhi customer berpindah dari satu pilihan ke pilihan yang lain					
Dacision Making						
1	Konten yang disampaikan pada klinik dr. Bram Natanael membuat sebuah keputusan kepercayaan dan fakta					

2. Service Excellent (X2)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Realibity						
1	Saya merasa pelayanan pada klinik dr. Bram Natanael sopan dan ramah					
2	Saya merasa pelayanan pada klinik dr. Bram Natanael konsisten dan terpercaya					
Responsiveness						
1	Saya merasa layanan pada klinik dr. Bram Natanael memberikan respon cepat dan tepat					
2	Saya merasa layanan pada klinik dr. Bram Natanael menyapaikan informasi yang jelas					
Assurance						
1	Saya merasa pelayanan pada klinik dr. Bram Natanael memiliki pengetahuan yang dapat dipercaya.					
2	Saya merasa pelayanan pada klinik dr. Bram Natanael memiliki keterampilan dan pengetahuan dalam pelayanan.					
3.	Saya merasa pelayanan pada klinik dr. Bram Natanael memiliki komunikasi yang baik dalam menyampaikan informasi.					
4.	Saya merasa pelayanan pada klinik dr. Bram Natanael sopan dan ramah.					
5.	Saya merasa pelayanan lingkungan pada klinik dr. Bram Natanael aman dan nyaman.					
Empathy						
1	Saya merasa pelayanan pada klinik dr. Bram Natanael memberikan perhatian dan kepedulian terhadap kebutuhan					
2	Saya merasa pelayanan pada klinik dr. Bram Natanael mampu memahami kebutuhan dan keiginan customer					
Tangible						
1	Saya merasa pada klinik dr. Bram Natanael memiliki peralatan dan perlengkapan yang baik					

3. Customer Engagement (Y)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
Enthusiasm						
1.	Saya sebagai pengguna memberikan tanggapan pada kolom komentar					
2.	Saya sebagai pengguna tertarik terhadap konten yang disajikan.					
Atantition						
1	Saya tertarik untuk membagikan pengalaman saya kepada pelanggan lain mengenai konten-konten digital (foto atau video) yang sudah di posting oleh akun Instagram klinik dr. Bram Natanael.					
2	Saya tertarik untuk memeberikan perhatian lebih terhadap konten-konten yang ada pada akun Instagram klinik dr. Bram Natanael.					
Absorption						
1	Saya Merekomendasikan pelayanan yang ada pada klinik dr. Bram Natanael kepada orang lain.					
2	Saya senang dalam mengakses informasi yang ada pada akun Instagram klinik dr. Bram Natanael. hingga tidak menyadari berlalunya waktu					
Interaction						
1	Saya aktif berinteraksi dalam konten yang dibuat pada akun Instagram klinik dr. Bram Natanael.					
2	Saya ikut serta mempromosikan konten yang ada pada klinik dr. Bram Natanael					
Identification						
1	Saya ikut membantu dalam mengebangkan akun Instagram klinik dr. Bram Natanael.					
2	Saya ikut berpartisipasi pada setiap event yang ada diklinik dr. Bram Natanael					

Lampiran 2. Tabulasi Data**Variabel Content Marketing (X1)**

No	Pernyataan										Total
1	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	40
2	5	5	3	4	4	4	4	3	4	5	41
3	5	5	5	5	3	4	4	5	5	4	45
4	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	47
5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	44
6	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	46
7	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	45
8	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	46
9	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	45
10	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	45
11	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	45
12	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	41
13	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	39
14	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	36
15	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	38
16	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	40
17	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	43
18	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	46
19	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	47
20	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	45
21	4	4	5	4	4	5	5	5	3	5	44
22	3	3	4	5	5	4	4	4	4	4	40
23	4	4	3	4	4	5	3	3	4	3	37
24	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	37
25	3	3	4	4	4	3	4	4	2	4	35
26	2	2	3	4	4	4	3	3	3	3	31
27	3	3	2	3	3	4	2	2	4	2	28
28	5	4	3	2	2	3	3	3	3	3	31
29	2	4	5	3	3	2	5	5	4	3	36
30	3	3	5	2	5	3	2	2	4	2	31
31	2	2	3	4	5	2	4	3	3	3	31
32	3	3	2	3	3	4	2	2	4	2	28
33	5	4	3	2	2	3	3	3	3	3	31
34	2	4	5	3	3	2	5	5	4	3	36
35	3	3	5	2	5	3	2	2	4	2	31
36	4	4	5	5	5	2	4	5	5	4	43
37	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	42
38	5	5	3	3	4	4	4	3	3	5	39
39	5	5	4	4	3	3	3	4	4	5	40
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
41	5	5	3	3	4	4	4	3	3	4	38
42	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	38
43	3	3	3	3	4	4	4	5	5	4	38
44	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	38
45	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
46	3	3	3	3	4	4	4	3	3	5	35

47	3	4	4	4	3	3	3	5	4	4	37
48	2	5	5	3	4	4	5	4	4	4	40
49	3	5	5	4	5	3	4	4	4	3	40
50	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	44
51	4	5	5	3	4	4	4	4	5	4	42
52	5	4	4	5	5	3	4	5	4	4	43
53	5	5	5	3	4	5	4	5	5	5	46
54	4	4	5	5	5	3	3	5	4	5	43
55	5	5	4	4	5	5	4	3	3	4	42
56	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	41
57	5	5	3	5	4	5	4	4	4	4	43
58	4	5	4	5	3	5	5	5	3	3	42
59	4	3	5	5	4	5	4	3	3	4	40
60	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	43
61	5	4	4	4	4	5	4	3	5	4	42
62	4	4	4	5	4	4	5	3	4	5	42
63	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	43
64	5	4	4	5	4	4	5	3	4	5	43
65	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	42
66	4	4	4	5	4	4	5	3	4	5	42
67	4	4	4	4	4	5	4	3	5	4	41
68	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	41
69	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	40
70	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	40
71	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	41
72	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	40
73	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	43
74	5	4	4	4	4	5	4	3	5	4	42
75	4	4	4	5	4	4	5	3	4	5	42
76	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	42
77	5	4	4	5	4	4	5	3	4	5	43
78	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	43
79	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	43
80	4	4	4	4	4	5	4	3	5	4	41
81	3	4	3	4	5	5	4	5	4	3	40
82	4	4	4	5	4	4	5	4	5	2	41
83	4	5	4	4	5	5	2	5	4	3	41
84	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	45
85	5	4	5	5	4	5	3	5	4	5	45
86	5	5	5	4	5	5	4	4	4	3	44
87	4	4	4	5	4	4	4	3	3	2	37
88	5	3	5	4	5	5	4	4	4	3	42
89	4	4	4	5	4	4	3	3	4	5	40
90	3	4	3	4	4	5	5	4	4	5	41
91	4	3	4	4	3	4	4	5	5	5	41
92	4	2	4	3	4	4	5	4	5	4	39
93	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	35
94	2	4	2	4	4	4	3	5	5	4	37
95	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	38
96	5	4	3	5	5	4	4	3	3	3	39

97	2	4	2	5	4	5	3	5	4	4	38
98	3	3	3	4	5	5	2	5	4	3	37
99	2	4	2	5	4	4	3	4	3	4	35
100	3	3	3	4	3	5	3	5	2	4	35
101	5	4	3	3	4	4	2	4	3	3	35
102	2	4	2	4	4	3	3	4	4	4	34
103	5	5	4	4	3	4	3	4	4	5	41
104	4	4	3	3	2	4	4	5	3	5	37
105	3	3	5	2	3	3	4	4	2	4	33
106	4	4	5	3	2	2	3	3	3	5	34
107	4	4	5	2	4	3	4	4	4	4	38
108	3	3	4	4	3	2	5	4	4	5	37
109	4	4	5	3	2	4	4	4	3	5	38
110	5	5	4	2	3	3	4	5	4	4	39
111	4	4	5	3	2	2	5	5	4	4	38
112	5	4	4	2	5	3	4	4	5	3	39
113	3	3	5	5	4	2	3	5	5	4	39
114	5	4	4	4	3	5	4	4	4	5	42
115	4	4	4	3	4	4	4	3	5	4	39
116	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	37
117	4	5	4	4	3	4	2	4	3	4	37
118	4	5	4	3	4	4	3	3	4	4	38
119	5	4	4	4	3	3	3	2	4	4	36
120	5	5	5	3	4	4	2	3	3	4	38
121	5	4	5	4	4	3	3	4	4	4	40
122	3	3	4	4	3	4	3	4	5	4	37
123	3	4	5	3	4	4	3	3	5	4	38
124	4	4	4	4	3	3	4	2	4	4	36
125	5	3	3	3	4	4	3	3	5	4	37
126	3	3	4	4	4	3	2	5	4	4	36
127	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	40
128	3	5	4	3	5	4	5	3	4	4	40
129	3	4	5	5	3	3	4	4	5	4	40
130	4	5	4	3	5	5	3	5	4	4	42
131	3	4	5	5	4	3	5	5	5	4	43
132	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	45
133	3	4	5	5	5	4	5	4	3	4	42
134	3	5	4	5	5	5	4	4	4	4	43
135	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	43
136	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	42
137	3	5	4	5	4	5	5	4	4	4	43
138	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	42
139	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	40
140	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	43
141	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	41
142	3	4	5	4	5	5	4	4	5	4	43
143	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	43
144	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	41
145	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	42
146	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	42

Variabel Service Excellent (X2)

No	Pernyataan										Total
1	5	4	5	5	3	4	5	3	4	5	43
2	4	5	5	5	5	5	5	2	3	5	44
3	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	46
4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	47
5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	44
6	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	47
7	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	47
8	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	45
9	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	46
10	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	44
11	4	5	4	4	4	5	4	4	5	3	42
12	3	4	3	3	4	4	4	4	5	4	38
13	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4	39
14	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	39
15	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	41
16	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	45
17	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	46
18	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	46
19	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	47
20	4	4	4	4	5	4	5	5	5	3	43
21	3	5	3	3	4	5	4	4	5	4	40
22	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4	39
23	4	3	4	4	4	3	4	4	5	3	38
24	3	4	3	3	4	4	3	4	5	2	35
25	2	4	2	2	3	4	4	3	4	3	31
26	3	3	3	3	2	3	4	2	3	5	31
27	4	2	5	4	3	2	3	3	4	2	32
28	3	3	2	4	5	3	2	5	5	3	35
29	4	3	3	3	5	2	3	2	3	2	30
30	4	2	2	2	3	4	4	4	5	3	33
31	3	3	3	3	2	3	4	2	3	5	31
32	4	2	5	4	3	2	3	3	4	2	32
33	3	3	2	4	5	3	2	5	5	5	37
34	4	3	3	3	5	2	3	2	3	4	32
35	4	2	4	4	5	5	5	4	5	3	41
36	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	43
37	4	3	5	5	3	3	3	4	5	4	39
38	3	5	5	5	4	4	4	3	4	4	41
39	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	41
40	4	5	5	5	3	3	3	4	5	4	41
41	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	38
42	4	5	3	3	3	3	3	4	5	3	36
43	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	39
44	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	42
45	4	4	3	3	3	3	3	4	5	5	37
46	3	5	3	4	4	4	3	3	4	5	38
47	4	4	2	5	5	3	4	5	5	3	40
48	4	4	3	5	5	4	5	4	5	4	43

49	4	3	5	4	4	4	5	5	5	5	44
50	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	44
51	5	4	5	4	4	5	4	4	5	3	43
52	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	42
53	5	5	4	4	4	5	4	4	5	3	43
54	4	5	4	4	4	4	4	5	5	3	42
55	3	4	4	5	4	4	4	4	5	3	40
56	4	5	4	5	4	4	4	4	5	3	42
57	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	40
58	3	3	4	5	4	4	4	4	5	3	39
59	3	4	4	5	4	4	4	4	5	3	40
60	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	43
61	5	4	5	4	4	4	4	5	5	3	43
62	4	5	4	4	4	5	4	4	5	3	42
63	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	43
64	4	5	5	4	4	5	4	4	5	3	43
65	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	44
66	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	43
67	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	42
68	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	43
69	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	41
70	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	43
71	4	4	5	4	4	4	4	5	5	3	42
72	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	43
73	4	5	4	5	4	4	4	4	5	3	42
74	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	43
75	4	5	5	4	4	4	4	4	5	3	42
76	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	44
77	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	43
78	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	44
79	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	43
80	5	4	4	5	4	4	4	4	5	3	42
81	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	38
82	5	2	5	5	3	4	4	4	4	3	39
83	4	3	5	5	5	5	3	4	4	5	43
84	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	47
85	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	45
86	4	3	5	5	4	4	5	5	4	4	43
87	3	2	4	4	5	5	4	4	5	5	41
88	4	3	5	5	4	5	5	5	4	4	44
89	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	45
90	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	45
91	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	46
92	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	43
93	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	38
94	5	4	4	4	3	4	4	4	3	3	38
95	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	38
96	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	37
97	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	42
98	4	3	5	5	5	4	4	4	5	5	44

99	3	4	4	4	5	5	5	4	5	5	44
100	2	4	5	5	4	5	5	5	4	4	43
101	3	3	4	4	5	4	4	5	5	5	42
102	4	4	3	3	4	5	5	4	4	4	40
103	4	5	4	4	3	4	4	5	3	3	39
104	3	5	4	4	4	3	3	4	4	4	38
105	2	4	3	3	4	4	4	3	4	4	35
106	3	5	2	2	3	4	4	4	3	3	33
107	4	4	3	3	2	3	3	4	2	2	30
108	4	5	5	4	3	2	2	3	3	3	34
109	3	5	2	4	5	3	3	2	5	5	37
110	4	4	3	3	5	2	5	3	2	2	33
111	4	4	2	2	3	4	5	2	4	3	33
112	5	3	3	3	2	3	3	4	2	2	30
113	5	4	5	4	3	2	2	3	3	3	34
114	4	5	2	4	5	3	3	2	5	5	38
115	5	4	3	3	5	2	5	3	2	2	34
116	4	4	4	4	5	5	5	2	4	5	42
117	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	42
118	4	4	5	5	3	3	4	4	4	3	39
119	4	4	5	5	4	4	3	3	3	4	39
120	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
121	4	4	5	5	3	3	4	4	4	3	39
122	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	38
123	5	4	3	3	3	3	4	4	4	5	38
124	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	37
125	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	42
126	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	35
127	5	4	3	4	4	4	3	3	3	5	38
128	4	4	2	5	5	3	4	4	5	4	40
129	5	4	3	5	5	4	5	3	4	4	42
130	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	43
131	5	4	4	5	5	3	4	4	4	4	42
132	5	4	5	4	4	5	5	3	4	5	44
133	3	4	5	5	5	3	4	5	4	5	43
134	4	4	4	4	5	5	5	3	3	5	42
135	4	4	5	5	4	4	5	5	4	3	43
136	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	40
137	4	4	5	5	3	5	4	5	4	4	43
138	4	4	4	5	4	5	3	5	5	5	44
139	4	4	4	3	5	5	4	5	4	3	41
140	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4	43
141	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	41
142	5	4	4	4	4	5	4	4	5	3	42
143	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	43
144	4	4	5	4	4	5	4	4	5	3	42
145	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	42
146	5	4	4	4	4	5	4	4	5	3	42

Variabel Customer Engagement (Y)

No	Pernyataan										Total
1	4	4	5	4	5	4	5	5	3	4	43
2	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	44
3	3	4	4	5	5	4	5	5	5	4	44
4	5	5	3	5	5	5	4	4	5	5	46
5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	44
6	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	46
7	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	46
8	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	44
9	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	47
10	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	43
11	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	45
12	5	4	4	4	3	4	3	3	4	4	38
13	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	40
14	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	36
15	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
16	4	3	4	4	5	4	5	5	4	4	42
17	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	44
18	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	45
19	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	48
20	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	43
21	4	5	5	5	3	5	3	3	4	5	42
22	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	40
23	4	5	3	3	4	3	4	4	4	3	37
24	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	36
25	4	3	4	4	2	4	2	2	3	4	32
26	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	31
27	3	4	2	2	4	2	5	4	3	2	31
28	2	3	3	3	3	3	2	4	5	3	31
29	3	2	5	5	4	3	3	3	5	2	35
30	5	3	2	2	4	2	2	2	3	4	29
31	5	2	4	3	3	3	3	3	2	3	31
32	3	4	2	2	4	2	5	4	3	2	31
33	2	3	3	3	3	3	2	4	5	3	31
34	3	2	5	5	4	3	3	3	5	2	35
35	5	3	2	2	4	2	4	4	5	5	36
36	5	2	4	5	5	4	4	4	4	4	41
37	5	5	5	4	4	3	5	5	3	3	42
38	4	4	4	3	3	5	5	5	4	4	41
39	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	38
40	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	41
41	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	38
42	3	3	3	4	4	5	3	3	3	3	34
43	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	42
44	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	38
45	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	37
46	4	4	4	3	3	5	3	4	4	4	38
47	3	3	3	5	4	4	2	5	5	3	37
48	4	4	5	4	4	4	3	5	5	4	42

49	5	3	4	4	4	3	5	4	4	4	40
50	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	44
51	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	43
52	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	41
53	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	45
54	5	3	3	5	4	5	4	4	4	4	41
55	5	5	4	3	3	4	4	5	4	4	41
56	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	41
57	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
58	3	5	5	5	3	3	4	5	4	4	41
59	4	5	4	3	3	4	4	5	4	4	40
60	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	45
61	4	5	4	3	5	4	5	4	4	4	42
62	4	4	5	3	4	5	4	4	4	5	42
63	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	42
64	4	4	5	3	4	5	5	4	4	5	43
65	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	43
66	4	4	5	3	4	5	4	4	4	5	42
67	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	41
68	4	4	5	3	4	4	5	5	4	4	42
69	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	40
70	4	4	4	3	5	4	4	4	4	5	41
71	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	41
72	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	41
73	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	42
74	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	41
75	4	4	5	3	4	5	5	4	4	4	42
76	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	44
77	4	4	5	3	4	5	4	4	4	5	42
78	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	42
79	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	43
80	4	5	4	3	5	4	4	5	4	4	42
81	5	5	4	5	4	3	3	3	4	4	40
82	4	4	5	4	5	2	5	5	3	4	41
83	5	5	2	5	4	3	5	5	5	5	44
84	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	46
85	4	5	3	5	4	5	4	4	5	5	44
86	5	5	4	4	4	3	5	5	4	4	43
87	4	4	4	3	3	2	4	4	5	5	38
88	5	5	4	4	4	3	5	5	4	5	44
89	4	4	3	3	4	5	4	4	5	4	40
90	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	46
91	3	4	4	5	5	5	4	4	5	4	43
92	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	43
93	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	36
94	4	4	3	5	5	4	4	4	3	4	40
95	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	40
96	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	38
97	4	5	3	5	4	4	5	5	4	4	43
98	5	5	2	5	4	3	5	5	5	4	43

99	4	4	3	4	3	4	4	4	5	5	40
100	3	5	3	5	2	4	5	5	4	5	41
101	4	4	2	4	3	3	4	4	5	4	37
102	4	3	3	4	4	4	3	3	4	5	37
103	3	4	3	4	4	5	4	4	3	4	38
104	2	4	4	5	3	5	4	4	4	3	38
105	3	3	4	4	2	4	3	3	4	4	34
106	2	2	3	3	3	5	2	2	3	4	29
107	4	3	4	4	4	4	3	3	2	3	34
108	3	2	5	4	4	5	5	4	3	2	37
109	2	4	4	4	3	5	2	4	5	3	36
110	3	3	4	5	4	4	3	3	5	2	36
111	2	2	5	5	4	4	2	2	3	4	33
112	5	3	4	4	5	3	3	3	2	3	35
113	4	2	3	5	5	4	5	4	3	2	37
114	3	5	4	4	4	5	2	4	5	3	39
115	4	4	4	3	5	4	3	3	5	2	37
116	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	40
117	3	4	2	4	3	4	4	4	4	4	36
118	4	4	3	3	4	4	5	5	3	3	38
119	3	3	3	2	4	4	5	5	4	4	37
120	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	36
121	4	3	3	4	4	4	5	5	3	3	38
122	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	39
123	4	4	3	3	5	4	3	3	3	3	35
124	3	3	4	2	4	4	4	4	4	4	36
125	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	39
126	4	3	2	5	4	4	3	3	3	3	34
127	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	39
128	5	4	5	3	4	4	2	5	5	3	40
129	3	3	4	4	5	4	3	5	5	4	40
130	5	5	3	5	4	4	5	4	4	4	43
131	4	3	5	5	5	4	4	5	5	3	43
132	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	46
133	5	4	5	4	3	4	5	5	5	3	43
134	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	44
135	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	45
136	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	43
137	4	5	5	4	4	4	5	5	3	5	44
138	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	45
139	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	41
140	5	5	4	4	4	4	3	4	4	5	42
141	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
142	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	44
143	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	42
144	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	43
145	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
146	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	42

Lampiran 3. Uji Validitas

Hasil Uji Validitas *Content Marketing* (X1)

Variabel	Butir Pernyataan	r-Hitung	r-Tabel	Kesimpulan
<i>Content Marketing</i> (X1)	1	0.425833	0.1625	VALID
	2	0.526650		VALID
	3	0.459620		VALID
	4	0.549250		VALID
	5	0.439846		VALID
	6	0.493773		VALID
	7	0.532074		VALID
	8	0.430294		VALID
	9	0.448242		VALID
	10	0.510729		VALID

Hasil Uji Validitas *Service Excellent* (X2)

Variabel	Butir Pernyataan	r-Hitung	r-Tabel	Kesimpulan
<i>Service Excellent</i> (X2)	1	0.357920	0.1625	VALID
	2	0.382496		VALID
	3	0.562220		VALID
	4	0.620578		VALID
	5	0.489834		VALID
	6	0.664877		VALID
	7	0.488516		VALID
	8	0.547100		VALID
	9	0.551054		VALID
	10	0.456347		VALID

Hasil Uji Validitas *Customer Engagement* (Y)

Variabel	Butir Pernyataan	r-Hitung	r-Tabel	Kesimpulan
<i>Customer Engagement</i> (Y)	1	0.492097	0.1625	VALID
	2	0.624739		VALID
	3	0.472943		VALID
	4	0.385314		VALID
	5	0.431450		VALID
	6	0.410703		VALID
	7	0.613815		VALID
	8	0.615499		VALID
	9	0.370973		VALID
	10	0.601477		VALID

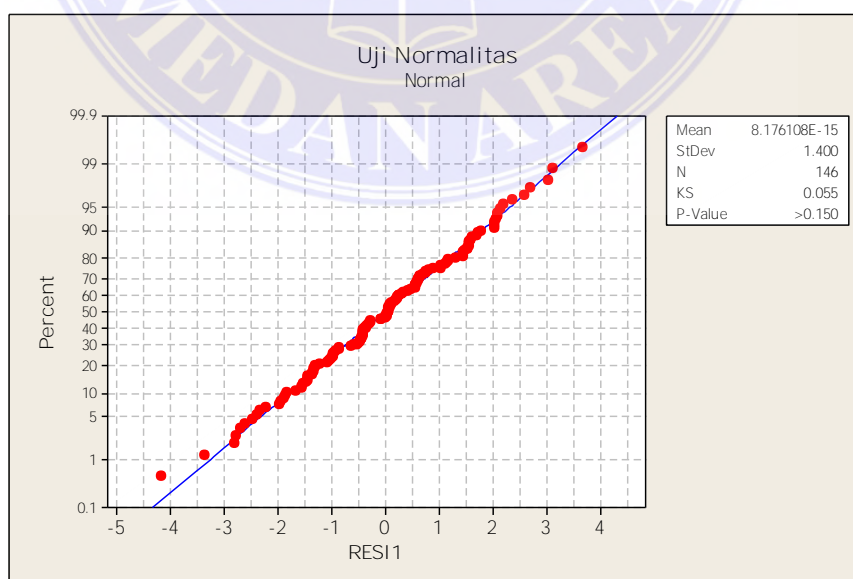
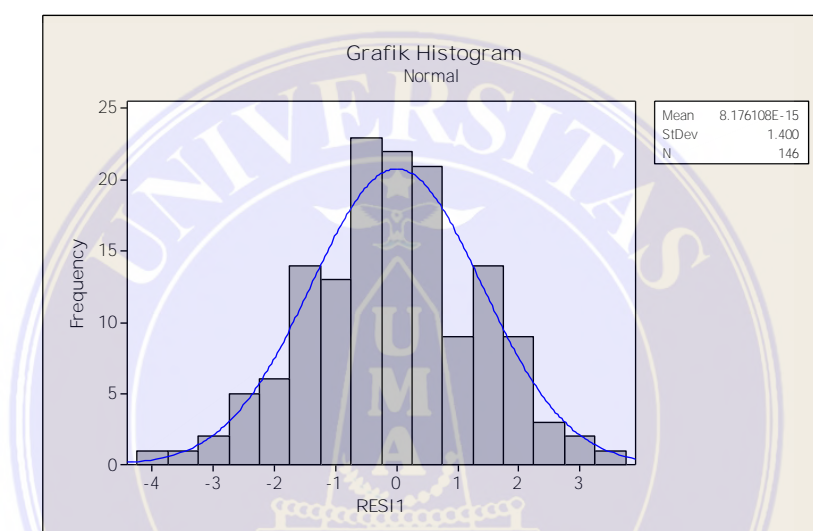
Lampiran 4. Uji Reliabilitas

Hasil pengujian terhadap variabel *Content Marketing*, *Service Excellent* dan

Customer Engagement

Variabel	Nilai Alpha Cronbach's	Keterangan
X1	0,629175	Reliabel
X2	1,109964	
Y	1,109934	

Lampiran 5. Uji Asumsi Klasik



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		146
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.40008644
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.055
	Positive	.042
	Negative	-.055
Test Statistic		.055
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Lampiran 6. Uji Statistik

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.399	1.314		-1.065	.289		
	Content Marketing	.514	.043	.493	11.939	.000	.509	1.963
	Service Excellent	.517	.041	.522	12.642	.000	.509	1.963

a. Dependent Variable: Customer Engagement

Lampiran 7. Uji Hipotesis

Uji t (Uji Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.399	1.314		-1.065	.289
	Content Marketing	.514	.043	.493	11.939	.000
	Service Excellent	.517	.041	.522	12.642	.000

a. Dependent Variable: Customer Engagement

Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2004.422	2	1002.211	504.217	.000 ^b
	Residual	284.235	143	1.988		
	Total	2288.658	145			

a. Dependent Variable: Customer Engagement

b. Predictors: (Constant), Service Excellent, Content Marketing

Lampiran 8. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.936 ^a	.876	.874	1.40984

a. Predictors: (Constant), Service Excellent, Content Marketing

b. Dependent Variable: Customer Engagement

Lampiran 9. Tabel Distribusi

r Tabel

Tabel r untuk df = 101 - 150

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
121	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920
123	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908
124	0.1472	0.1750	0.2071	0.2287	0.2897
125	0.1466	0.1743	0.2062	0.2278	0.2886
126	0.1460	0.1736	0.2054	0.2269	0.2875
127	0.1455	0.1729	0.2046	0.2260	0.2864
128	0.1449	0.1723	0.2039	0.2252	0.2853
129	0.1443	0.1716	0.2031	0.2243	0.2843
130	0.1438	0.1710	0.2023	0.2235	0.2832
131	0.1432	0.1703	0.2015	0.2226	0.2822
132	0.1427	0.1697	0.2008	0.2218	0.2811
133	0.1422	0.1690	0.2001	0.2210	0.2801
134	0.1416	0.1684	0.1993	0.2202	0.2791
135	0.1411	0.1678	0.1986	0.2194	0.2781
136	0.1406	0.1672	0.1979	0.2186	0.2771
137	0.1401	0.1666	0.1972	0.2178	0.2761
138	0.1396	0.1660	0.1965	0.2170	0.2752
139	0.1391	0.1654	0.1958	0.2163	0.2742
140	0.1386	0.1648	0.1951	0.2155	0.2733
141	0.1381	0.1642	0.1944	0.2148	0.2723
142	0.1376	0.1637	0.1937	0.2140	0.2714
143	0.1371	0.1631	0.1930	0.2133	0.2705
144	0.1367	0.1625	0.1924	0.2126	0.2696
145	0.1362	0.1620	0.1917	0.2118	0.2687
146	0.1357	0.1614	0.1911	0.2111	0.2678
147	0.1353	0.1609	0.1904	0.2104	0.2669
148	0.1348	0.1603	0.1898	0.2097	0.2660
149	0.1344	0.1598	0.1892	0.2090	0.2652
150	0.1339	0.1593	0.1886	0.2083	0.2643

t Tabel

Titik Persentase Distribusi t (df = 121 –160)


Pr df	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
121	0.67652	1.28859	1.65754	1.97976	2.35756	2.61707	3.15895
122	0.67651	1.28853	1.65744	1.97960	2.35730	2.61673	3.15838
123	0.67649	1.28847	1.65734	1.97944	2.35705	2.61639	3.15781
124	0.67647	1.28842	1.65723	1.97928	2.35680	2.61606	3.15726
125	0.67646	1.28836	1.65714	1.97912	2.35655	2.61573	3.15671
126	0.67644	1.28831	1.65704	1.97897	2.35631	2.61541	3.15617
127	0.67643	1.28825	1.65694	1.97882	2.35607	2.61510	3.15565
128	0.67641	1.28820	1.65685	1.97867	2.35583	2.61478	3.15512
129	0.67640	1.28815	1.65675	1.97852	2.35560	2.61448	3.15461
130	0.67638	1.28810	1.65666	1.97838	2.35537	2.61418	3.15411
131	0.67637	1.28805	1.65657	1.97824	2.35515	2.61388	3.15361
132	0.67635	1.28800	1.65648	1.97810	2.35493	2.61359	3.15312
133	0.67634	1.28795	1.65639	1.97796	2.35471	2.61330	3.15264
134	0.67633	1.28790	1.65630	1.97783	2.35450	2.61302	3.15217
135	0.67631	1.28785	1.65622	1.97769	2.35429	2.61274	3.15170
136	0.67630	1.28781	1.65613	1.97756	2.35408	2.61246	3.15124
137	0.67628	1.28776	1.65605	1.97743	2.35387	2.61219	3.15079
138	0.67627	1.28772	1.65597	1.97730	2.35367	2.61193	3.15034
139	0.67626	1.28767	1.65589	1.97718	2.35347	2.61166	3.14990
140	0.67625	1.28763	1.65581	1.97705	2.35328	2.61140	3.14947
141	0.67623	1.28758	1.65573	1.97693	2.35309	2.61115	3.14904
142	0.67622	1.28754	1.65566	1.97681	2.35289	2.61090	3.14862
143	0.67621	1.28750	1.65558	1.97669	2.35271	2.61065	3.14820
144	0.67620	1.28746	1.65550	1.97658	2.35252	2.61040	3.14779
145	0.67619	1.28742	1.65543	1.97646	2.35234	2.61016	3.14739
146	0.67617	1.28738	1.65536	1.97635	2.35216	2.60992	3.14699
147	0.67616	1.28734	1.65529	1.97623	2.35198	2.60969	3.14660
148	0.67615	1.28730	1.65521	1.97612	2.35181	2.60946	3.14621
149	0.67614	1.28726	1.65514	1.97601	2.35163	2.60923	3.14583
150	0.67613	1.28722	1.65508	1.97591	2.35146	2.60900	3.14545
151	0.67612	1.28718	1.65501	1.97580	2.35130	2.60878	3.14508
152	0.67611	1.28715	1.65494	1.97569	2.35113	2.60856	3.14471
153	0.67610	1.28711	1.65487	1.97559	2.35097	2.60834	3.14435
154	0.67609	1.28707	1.65481	1.97549	2.35081	2.60813	3.14400
155	0.67608	1.28704	1.65474	1.97539	2.35065	2.60792	3.14364
156	0.67607	1.28700	1.65468	1.97529	2.35049	2.60771	3.14330
157	0.67606	1.28697	1.65462	1.97519	2.35033	2.60751	3.14295
158	0.67605	1.28693	1.65455	1.97509	2.35018	2.60730	3.14261
159	0.67604	1.28690	1.65449	1.97500	2.35003	2.60710	3.14228
160	0.67603	1.28687	1.65443	1.97490	2.34988	2.60691	3.14195

F tabel

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
136	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74
137	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
138	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
139	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
140	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
141	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
142	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
143	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
144	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
145	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
146	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.74
147	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
148	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
149	3.90	3.06	2.67	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
150	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
151	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
152	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
153	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
154	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
155	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
156	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
157	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
158	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
159	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
160	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
161	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
162	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
163	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
164	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
165	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
166	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
167	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
168	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
169	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
170	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
171	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
172	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
173	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
174	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
175	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
176	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
177	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
178	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
179	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
180	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72

Surat Riset



UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 798 Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331
Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas_ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 1701 /FEB/ A/02.2/ B /1 / 2022
Lamp : -
Perihal : Izin Research / Survey

20 Desember 2022

Kepada Yth,
Klinik Dr. Bram Natanael

Dengan hormat,
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara/saudari, Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :


Nama : PUTRI HIZKIA BR. TARIGAN
N P M : 198320160
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh Content Marketing Dan Service Excellent Terhadap Customer Engagement (Studi Kasus : Klinik Dr. Bram Natanael)

Untuk diberi izin mengambil data pada perusahaan yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bidang
Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni



Dr. Wan Suryani, SE, M.Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertiinggal

