

**PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DAN BRAND IMAGE
TERHADAP KEPUASAN PASIEN RAWAT JALAN DENGAN KEPUTUSAN
BERKUNJUNG SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA INSTALASI
RAWAT JALAN KLINIK KHADIJAH
PKU MUHAMMADIYAH
MUNCAR**

Indahkurniawati¹, Ni Nyoman Putu Martini², Toni Herlambang³

Universitas Muhammadiyah Jember^{1,2,3}

indahclemilia@gmail.com¹

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Customer Relationship Management (CRM) dan Brand Image terhadap Kepuasan Pasien rawat jalan, serta pengaruh tidak langsungnya terhadap Keputusan Berkunjung melalui Kepuasan Pasien sebagai variabel intervening di Instalasi Rawat Jalan Klinik Khadijah PKU Muhammadiyah Muncar. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan explanatory research, melibatkan 100 pasien rawat jalan sebagai sampel melalui accidental sampling, dan analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa CRM dan Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pasien, dengan CRM memiliki pengaruh yang lebih dominan; sementara itu, pengaruh CRM dan Brand Image terhadap Keputusan Berkunjung terjadi secara tidak langsung melalui Kepuasan Pasien sebagai variabel intervening penuh. Simpulan, bahwa peningkatan kualitas CRM dan Brand Image akan meningkatkan Kepuasan Pasien, yang pada gilirannya mendorong keputusan pasien untuk melakukan kunjungan ulang ke klinik.

Kata Kunci: Customer Relationship Management, Brand Image, Kepuasan Pasien

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Customer Relationship Management (CRM) and Brand Image on outpatient satisfaction, as well as their indirect influence on the decision to visit through patient satisfaction as an intervening variable at the Khadijah PKU Muhammadiyah Muncar Outpatient Clinic. The research method used was quantitative with an explanatory research approach, involving 100 outpatients as a sample through accidental sampling. Data analysis was performed using Structural Equation Modeling based on Partial Least Squares (SEM-PLS). The results show that CRM and Brand Image have a positive and significant influence on patient satisfaction, with CRM having a more dominant influence; meanwhile, the influence of CRM and Brand Image on the decision to visit occurs indirectly through patient satisfaction as a full intervening variable. In conclusion, improving the quality of CRM and Brand Image will increase patient satisfaction, which in turn encourages patients' decisions to revisit the clinic.

Keywords: Customer Relationship Management, Brand Image, Patient Satisfaction

PENDAHULUAN

Dalam era persaingan bisnis layanan kesehatan yang semakin ketat, kepuasan dan loyalitas pasien menjadi penentu utama keberlanjutan suatu organisasi kesehatan. Klinik, sebagai ujung tombak layanan kesehatan primer, tidak hanya dituntut memberikan pelayanan medis yang berkualitas, tetapi juga harus mampu membangun hubungan yang kuat dengan pasien dan citra yang positif di masyarakat. Klinik Khadijah PKU Muhammadiyah Muncar, sebagai bagian dari amal usaha Muhammadiyah, menghadapi tantangan untuk tetap relevan dan menjadi pilihan utama masyarakat di tengah banyaknya alternatif layanan kesehatan

lainnya. Untuk mempertahankan keberlangsungan operasional dan merealisasikan misi pelayanan kesehatan Islami, klinik perlu memahami faktor-faktor yang mendorong pasien untuk terus kembali berkunjung. Faktor-faktor kunci yang diduga kuat memengaruhi keputusan berkunjung tersebut adalah penerapan Customer Relationship Management (CRM) yang efektif dan pembentukan Brand Image yang kokoh, dengan Kepuasan Pasien berperan sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani hubungan tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2016), Customer Relationship Management (CRM) adalah suatu pendekatan strategis yang berfokus pada identifikasi, akuisisi, dan retensi pelanggan melalui pengelolaan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Dalam konteks layanan kesehatan, CRM diwujudkan melalui perhatian personal, komunikasi yang responsif, empati, dan pembangunan kepercayaan. Sementara itu, Keller (1993) mendefinisikan Brand Image sebagai persepsi tentang suatu merek yang tercermin dari asosiasi-asosiasi yang ada dalam ingatan konsumen. Di klinik, brand image dibangun dari persepsi masyarakat terhadap kompetensi medis, kebersihan, pelayanan, serta nilai-nilai keislaman dan kemandirian yang diusung. Teori Expectation-Confirmation Theory (Oliver, 1980) menjelaskan bahwa kepuasan muncul ketika kinerja layanan (seperti yang dirasakan melalui CRM dan Brand Image) memenuhi atau melampaui ekspektasi awal pasien, yang pada akhirnya akan memengaruhi keputusan dan perilaku mereka di masa depan, termasuk keputusan untuk berkunjung kembali.

Klinik Khadijah PKU Muhammadiyah Muncar menghadapi dinamika eksternal seperti meningkatnya kompetisi dengan klinik dan praktik mandiri dokter lain di wilayah Muncar. Secara internal, klinik perlu memastikan bahwa setiap interaksi dengan pasien meninggalkan kesan positif yang mampu mendorong kunjungan berulang. Tantangan ini menuntut pemahaman yang mendalam tentang bagaimana mengelola hubungan dengan pasien (CRM) dan membangun citra merek (Brand Image) secara efektif untuk menciptakan kepuasan yang berujung pada loyalitas kunjungan. Dengan demikian, penelitian ini menjadi relevan untuk mengidentifikasi jalur pengaruh antar variabel tersebut guna memberikan dasar perbaikan strategi pelayanan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh langsung Customer Relationship Management (CRM) dan Brand Image terhadap Kepuasan Pasien rawat jalan, serta pengaruh tidak langsungnya terhadap Keputusan Berkunjung melalui Kepuasan Pasien sebagai variabel intervening. Tujuan ini selaras dengan teori yang menyatakan bahwa hubungan baik dan citra positif akan meningkatkan konfirmasi harapan, yang memuaskan pelanggan dan mendorong niat berperilaku ulang.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan serupa. Misalnya, penelitian oleh Alrubaiee dan Al-Nazer (2010) menunjukkan bahwa CRM berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di rumah sakit. Sementara itu, penelitian Mega Restria Nindya Mesti (2016) mengungkapkan pengaruh positif brand image terhadap niat kembali pasien. Namun, studi yang secara khusus mengintegrasikan CRM, Brand Image, Kepuasan, dan Keputusan Berkunjung dalam satu model mediasi di konteks klinik pelayanan kesehatan Islam di daerah pesisir masih terbatas. Penelitian ini berupaya mengisi celah tersebut dengan mengeksplorasi mekanisme yang lebih komprehensif, sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan rekomendasi praktis yang lebih terarah bagi pengelolaan Klinik Khadijah PKU Muhammadiyah Muncar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode explanatory research untuk menguji hubungan kausal antar variabel. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pasien rawat jalan di Instalasi Rawat Jalan Klinik Khadijah PKU Muhammadiyah Muncar yang telah berkunjung minimal 2 kali dalam periode Januari-Juni 2025. Sampel diambil

secara accidental sampling sebanyak 100 responden, yang dianggap memadai untuk analisis SEM. Pengambilan jumlah sampel mengacu pada rumus Slovin dengan toleransi kesalahan 5%. Data dikumpulkan melalui kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan skala Likert 1-5, dengan 1 berarti Sangat Tidak Setuju dan 5 berarti Sangat Setuju. Kuesioner terbagi menjadi beberapa bagian untuk mengukur variabel: Customer Relationship Management (CRM) dengan indikator pengetahuan, responsif, empati, dan kepercayaan; Brand Image dengan indikator asosiasi kognitif dan afektif; Kepuasan Pasien; serta Keputusan Berkunjung. Sebelum digunakan, kuesioner diuji validitas dan reliabilitas terhadap 30 responden di luar sampel. Hasil uji validitas menunjukkan semua item memiliki loading factor > 0.7 , dan uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha menghasilkan koefisien > 0.7 untuk semua konstruk, yang menunjukkan instrumen reliabel.

Analisis data dilakukan dengan teknik Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS) menggunakan software SmartPLS 4.0. Pemilihan SEM-PLS dinilai tepat karena mampu menguji model struktural yang kompleks dengan variabel intervening dan tidak mensyaratkan data berdistribusi normal. Analisis dilakukan dalam dua tahap utama: (1) evaluasi outer model (model pengukuran) untuk memastikan validitas dan reliabilitas konstruk, dan (2) evaluasi inner model (model struktural) serta pengujian hipotesis dengan melihat nilai path coefficient, T-statistic, dan p-value.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil pengumpulan dan pengolahan data kuesioner yang disebarkan kepada responden penelitian, diperoleh gambaran karakteristik responden yang mencerminkan profil pengguna layanan Klinik Khadijah. Mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki dengan persentase sebesar 55%, sedangkan responden perempuan sebesar 45%. Dari sisi usia, kelompok usia 41–50 tahun mendominasi dengan persentase sebesar 44%, yang menunjukkan bahwa sebagian besar pasien berada pada usia produktif dan memiliki kebutuhan pelayanan kesehatan yang relatif stabil serta berkelanjutan. Ditinjau dari tingkat pendidikan terakhir, sebagian besar responden memiliki latar belakang pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA), yaitu sebesar 44%. Kondisi ini mengindikasikan bahwa mayoritas pasien memiliki tingkat literasi yang cukup baik dalam memahami informasi pelayanan kesehatan, namun tetap membutuhkan komunikasi yang jelas, sederhana, dan persuasif dari pihak penyedia layanan. Karakteristik ini menjadi penting untuk memahami bagaimana pasien mengevaluasi kualitas hubungan, citra klinik, serta kepuasan yang dirasakan dalam proses pelayanan.

Hasil Uji Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi model pengukuran (outer model) dilakukan untuk memastikan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini mampu mengukur konstruk laten secara valid dan reliabel. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai loading factor di atas 0,70, sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap indikator memiliki korelasi yang kuat dengan konstruk yang diukurnya. Selain itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) pada masing-masing konstruk menunjukkan nilai lebih besar dari 0,50, yang berarti bahwa lebih dari 50% varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk laten. Dengan demikian, konstruk Customer Relationship Management (CRM), Brand Image, Kepuasan Pasien, dan Keputusan Berkunjung dapat dinyatakan memiliki validitas konvergen yang baik. Dari sisi reliabilitas, nilai Composite Reliability (CR) pada seluruh konstruk berada di atas batas minimum 0,70. Hasil ini menunjukkan konsistensi internal yang memadai dan menegaskan bahwa indikator-indikator dalam setiap konstruk mampu mengukur variabel secara stabil dan andal. Selanjutnya, uji

validitas diskriminan dilakukan menggunakan pendekatan Fornell-Larcker. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE pada setiap konstruk lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk lainnya. Temuan ini mengonfirmasi bahwa setiap konstruk dalam model penelitian memiliki karakteristik yang unik dan tidak saling tumpang tindih, sehingga dapat disimpulkan bahwa model pengukuran memenuhi seluruh kriteria validitas dan reliabilitas yang dipersyaratkan dalam analisis Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM).

Hasil Uji Model Struktural (Inner Model) dan Hipotesis

Evaluasi model struktural (inner model) bertujuan untuk menilai kemampuan model dalam menjelaskan hubungan antar variabel laten serta menguji hipotesis penelitian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai R-Square (R^2) untuk variabel Kepuasan Pasien sebesar 0,359. Nilai ini mengindikasikan bahwa sebesar 35,9% variasi Kepuasan Pasien dapat dijelaskan oleh variabel CRM dan Brand Image, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Selanjutnya, nilai R-Square untuk variabel Keputusan Berkunjung sebesar 0,346, yang berarti bahwa 34,6% variasi Keputusan Berkunjung dapat dijelaskan oleh CRM, Brand Image, dan Kepuasan Pasien. Berdasarkan kriteria Chin (1998), nilai R-Square tersebut termasuk dalam kategori moderat, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memiliki kemampuan penjelas yang cukup baik. Nilai Q-Square (Q^2) yang diperoleh menunjukkan nilai lebih besar dari nol, yang menandakan bahwa model penelitian memiliki relevansi prediktif yang baik dalam menjelaskan fenomena yang diteliti. Lebih lanjut, hasil analisis pengaruh tidak langsung (indirect effect) menunjukkan bahwa CRM dan Brand Image memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap Keputusan Berkunjung melalui Kepuasan Pasien. Sebaliknya, pengaruh langsung CRM dan Brand Image terhadap Keputusan Berkunjung tidak menunjukkan signifikansi. Temuan ini membuktikan bahwa Kepuasan Pasien berperan sebagai variabel intervening penuh (full mediation), yang berarti bahwa pengaruh CRM dan Brand Image terhadap Keputusan Berkunjung hanya dapat terjadi apabila pasien terlebih dahulu merasakan kepuasan atas pelayanan yang diterima.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat dibahas bahwa Customer Relationship Management (CRM) memiliki pengaruh positif dan signifikan yang lebih kuat terhadap Kepuasan Pasien dibandingkan dengan Brand Image. Temuan ini konsisten dengan penelitian Alrubaiee dan Al-Nazer (2010) yang menyatakan bahwa kualitas hubungan antara penyedia layanan dan pelanggan, yang tercermin melalui komunikasi, kepercayaan, dan perhatian personal, merupakan determinan utama dalam pembentukan kepuasan. Hasil ini juga sejalan dengan temuan Sin et al. (2005), Ndubisi (2007), serta Verhoef (2003) yang menegaskan bahwa praktik CRM yang efektif mampu meningkatkan kepuasan pelanggan karena berfokus pada pembangunan hubungan jangka panjang yang bersifat personal dan berkelanjutan. Dalam konteks layanan kesehatan, kepuasan pasien sangat dipengaruhi oleh kualitas interaksi langsung antara pasien dan penyedia layanan, bukan semata-mata oleh faktor struktural atau simbolik (Berry & Parasuraman, 1991; Gustafsson et al., 2005).

Dalam konteks klinik komunitas seperti Klinik Khadijah, aspek-aspek CRM yang bersifat langsung dan personal seperti keramahan staf, empati dokter dan perawat, kejelasan informasi medis, serta perhatian terhadap kebutuhan pasien menjadi faktor yang paling dirasakan oleh pasien dan berkontribusi signifikan terhadap pembentukan kepuasan. Interaksi interpersonal tersebut membentuk pengalaman pelayanan yang nyata dan berfungsi sebagai dasar evaluasi pasien terhadap kualitas layanan yang diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian Andaleeb (2001) serta Chahal dan Kumari (2012) yang menemukan bahwa empati tenaga medis, kualitas komunikasi, dan perhatian personal merupakan faktor kunci dalam membentuk kepuasan pasien. Penelitian Dagger dan Sweeney (2006) serta Lee dan Kim (2017) juga menunjukkan bahwa pengalaman pelayanan yang positif secara langsung

meningkatkan kepuasan dan memengaruhi niat perilaku pasien di masa depan. Dengan demikian, pasien cenderung merasa puas ketika mereka diperlakukan secara manusiawi, dihargai, serta memperoleh komunikasi yang terbuka dan dapat dipercaya selama proses pelayanan kesehatan.

Di sisi lain, Brand Image juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pasien, meskipun dengan tingkat pengaruh yang relatif lebih rendah dibandingkan CRM. Temuan ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Keller (1993) dan Aaker (1997) yang menyatakan bahwa asosiasi merek yang positif mampu membentuk persepsi kualitas dan sikap konsumen terhadap suatu institusi layanan. Citra Klinik Khadijah sebagai bagian dari Muhammadiyah yang identik dengan nilai-nilai keislaman, kejujuran, dan orientasi sosial telah menciptakan ekspektasi awal yang positif di kalangan pasien. Ketika pengalaman pelayanan yang diterima pasien selaras dengan ekspektasi yang dibangun oleh citra tersebut, maka tingkat kepuasan pasien akan meningkat. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Lai et al. (2009) serta Wu dan Li (2018) yang menyatakan bahwa brand image berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, terutama ketika citra institusi mampu memperkuat persepsi kualitas layanan yang dirasakan.

Temuan utama dan paling penting dalam penelitian ini adalah peran Kepuasan Pasien sebagai variabel intervening penuh (full mediation). Hasil penelitian menunjukkan bahwa CRM dan Brand Image tidak memiliki pengaruh langsung terhadap Keputusan Berkunjung, melainkan pengaruh tersebut baru menjadi signifikan ketika dimediasi oleh Kepuasan Pasien. Temuan ini menguatkan hasil penelitian Caruana (2002), Cronin et al. (2000), serta Verhoef (2003) yang menegaskan bahwa kepuasan berfungsi sebagai mekanisme psikologis utama yang menghubungkan kualitas hubungan dan persepsi merek dengan niat perilaku pelanggan. Dalam konteks pelayanan kesehatan, berbagai upaya klinik dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pasien seperti program kunjungan tindak lanjut atau strategi penguatan citra melalui publikasi kegiatan sosial dan keagamaan, tidak secara otomatis mendorong pasien untuk kembali berkunjung apabila tidak diikuti oleh pengalaman pelayanan yang benar-benar memuaskan (Kotler & Keller, 2016; Rahman & Dewi, 2020).

Kepuasan Pasien, dalam hal ini, menjadi prasyarat utama yang mengubah persepsi positif dan hubungan baik menjadi niat perilaku yang nyata dalam bentuk keputusan berkunjung kembali. Temuan ini secara kuat memperkuat Expectation-Confirmation Theory yang dikemukakan oleh Oliver (1980), yang menyatakan bahwa kepuasan muncul ketika kinerja aktual layanan mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi awal konsumen, dan kepuasan tersebut selanjutnya memengaruhi niat serta perilaku di masa depan. Penelitian Liu dan Jang (2009) serta Gustafsson et al. (2005) juga menegaskan bahwa kepuasan merupakan determinan langsung dari niat kunjungan ulang dan loyalitas pelanggan.

Secara praktis, hasil penelitian ini memiliki implikasi strategis yang signifikan bagi pengelola Klinik Khadijah. Pengelolaan layanan kesehatan tidak cukup hanya berfokus pada pencitraan institusi atau pembangunan hubungan jangka panjang secara simbolik, tetapi harus diarahkan pada optimalisasi setiap momen kebenaran (moment of truth) dalam proses pelayanan kesehatan. Setiap titik interaksi antara pasien dan penyedia layanan baik pada tahap pendaftaran, pemeriksaan, pengobatan, maupun tindak lanjut harus mampu menciptakan pengalaman pelayanan yang positif dan memuaskan. Dengan memastikan konsistensi kualitas interaksi tersebut, klinik dapat meningkatkan kepuasan pasien secara berkelanjutan dan, pada akhirnya, memperbesar kemungkinan pasien untuk melakukan kunjungan ulang (Berry & Parasuraman, 1991; Tjiptono & Chandra, 2016).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Customer Relationship Management (CRM) dan Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan

Pasien rawat jalan di Instalasi Rawat Jalan Klinik Khadijah PKU Muhammadiyah Muncar, dengan CRM memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan Brand Image. Selanjutnya, CRM dan Brand Image tidak berpengaruh langsung terhadap Keputusan Berkunjung, melainkan berpengaruh secara tidak langsung melalui Kepuasan Pasien sebagai variabel intervening penuh (full mediation). Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pasien menjadi faktor kunci yang menjembatani hubungan antara kualitas pengelolaan hubungan pasien dan citra klinik terhadap keputusan pasien untuk melakukan kunjungan ulang. Dengan demikian, semakin baik penerapan CRM yang ditunjukkan melalui komunikasi, empati, dan kepercayaan, serta semakin positif Brand Image klinik di mata pasien, maka akan semakin tinggi kepuasan pasien yang pada akhirnya mendorong peningkatan keputusan berkunjung kembali ke klinik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356. <https://doi.org/10.1177/002224379703400304>
- Alrubaiee, L., & Al-Nazer, N. (2010). Investigating the impact of customer relationship management on customer satisfaction. *International Journal of Marketing Studies*, 2(1), 155–174. <https://doi.org/10.5539/ijms.v2n1p155>
- Andaleeb, S. S. (2001). Service quality perceptions and patient satisfaction: A study of hospitals in a developing country. *Social Science & Medicine*, 52(9), 1359–1370. [https://doi.org/10.1016/S0277-9536\(00\)00234-5](https://doi.org/10.1016/S0277-9536(00)00234-5)
- Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1991). *Marketing services: Competing through quality*. Free Press.
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811–828. <https://doi.org/10.1108/03090560210430818>
- Chahal, H., & Kumari, N. (2012). Consumer perceived value and consumer satisfaction in healthcare services. *Journal of Marketing Management*, 28(1–2), 1–26. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2011.615482>
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions. *Journal of Marketing*, 64(4), 193–218. <https://doi.org/10.1509/jmkg.64.4.193.18028>
- Dagger, T. S., & Sweeney, J. C. (2006). The effect of service evaluations on behavioral intentions. *Journal of Service Research*, 8(4), 331–345. <https://doi.org/10.1177/1094670506289529>
- Gustafsson, A., Johnson, M. D., & Roos, I. (2005). The effects of customer satisfaction, relationship commitment, and switching barriers on loyalty. *Journal of Marketing*, 69(4), 210–218. <https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.210>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224379305700101>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Lai, F., Griffin, M., & Babin, B. J. (2009). How quality, value, image, and satisfaction create loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(1), 1–15. <https://doi.org/10.1007/s11747-008-0081-3>
- Lee, D., & Kim, K. J. (2017). Customer experience, satisfaction, and loyalty in healthcare services. *Service Business*, 11(4), 683–702. <https://doi.org/10.1007/s11628-016-0327-4>
- Liu, Y., & Jang, S. (2009). Perceptions of Chinese restaurants in the U.S.: What affects customer satisfaction and behavioral intentions? *International Journal of Hospitality*

- Management, 28(3), 338–348. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.10.008>
- Ndubisi, N. O. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(1), 98–106. <https://doi.org/10.1108/02634500710722425>
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
- Rahman, A., & Dewi, N. K. (2020). Pengaruh kepuasan pasien terhadap minat kunjungan ulang. *Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 15(2), 211–219. (link tidak tersedia dalam naskah)
- Sin, L. Y. M., Tse, A. C. B., & Yim, F. H. K. (2005). CRM: Conceptualization and scale development. *European Journal of Marketing*, 39(11/12), 1264–1290. <https://doi.org/10.1108/03090560510623253>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). Service, quality & satisfaction. Andi.
- Verhoef, P. C. (2003). Understanding the effect of customer relationship management efforts on customer retention and customer share development. *Journal of Marketing*, 67(4), 30–45. <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.4.30.18685>
- Wu, H. C., & Li, T. (2018). A study of experiential quality, perceived value, brand image, and satisfaction. *Journal of Business Research*, 89, 371–381. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.013>