
Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Nilai Pelanggan Serta Implikasinya Pada Loyalitas Pelanggan di RSUD ASY-SYIFA Sumbawa Barat

Carlof¹, Ony Djogo², Chevi Wirawan³, Vip Pramarta⁴, Ayu Laili Rahmiwati⁵

^{1,2,3,4,5} Universitas Sangga Buana

¹dr.carlof@gmail.com, ²ony.djogo@usbypkp.ac.id, ⁴vip@usbypkp.ac.id,

⁵ayunasihin2@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengalaman pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap nilai pelanggan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan di RSUD ASY-SYIFA Sumbawa Barat. Metode survei digunakan untuk mengumpulkan data dari responden yang merupakan pengguna layanan kesehatan di rumah sakit tersebut. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan. Selain itu, kualitas pelayanan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan. Nilai pelanggan yang tinggi berkontribusi positif pada loyalitas pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengalaman pelanggan dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh pada pembentukan nilai pelanggan, yang pada gilirannya mempengaruhi loyalitas pelanggan. Implikasi manajerial dari temuan ini adalah bahwa peningkatan pengalaman pelanggan dan peningkatan kualitas pelayanan di RSUD ASY-SYIFA Sumbawa Barat dapat meningkatkan nilai pelanggan dan pada akhirnya memperkuat loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, manajemen rumah sakit perlu memperhatikan dan meningkatkan aspek-aspek tersebut untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan mencapai keunggulan kompetitif di industri pelayanan kesehatan. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan teori dan praktik manajemen pemasaran di sektor layanan kesehatan, khususnya dalam konteks rumah sakit.

Kata Kunci: Pengalaman Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.

Abstract

This study aims to analyze the effect of customer experience and service quality on customer value and its impact on customer loyalty at ASY-SYIFA West Sumbawa Hospital. The survey method was used to collect data from respondents who are users of health services at the hospital. This study used a questionnaire as the main instrument to measure the variables studied. The results showed that customer experience has a positive and significant effect on customer value. In addition, service quality also has a positive and significant effect on customer value. High customer value contributes positively to customer loyalty. Thus, it can be concluded that customer experience and service quality together have an effect on the formation of customer value, which in turn affects customer loyalty. The managerial implication of these findings is that improving customer experience and improving service quality at ASY-SYIFA West Sumbawa Hospital can increase customer value and ultimately strengthen customer loyalty. Therefore, hospital management needs to pay attention to and improve these aspects to build long-term relationships with customers and achieve a competitive advantage in the healthcare industry. This research contributes to the development of marketing management theory and practice in the healthcare sector, particularly in the context of hospitals.

Keywords: Customer Experience, Service Quality, Customer Value, Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Kesehatan merupakan hak asasi manusia sekaligus investasi penting untuk keberhasilan pembangunan bangsa. Oleh karena itu, pembangunan kesehatan harus diselenggarakan secara menyeluruh dan berkesinambungan dengan tujuan meningkatkan pengetahuan, kesadaran, kemauan, serta kemampuan hidup sehat setiap individu, sehingga derajat kesehatan masyarakat dapat tercapai pada tingkat yang setinggi-tingginya. Berdasarkan tujuan tersebut, pembangunan kesehatan dilaksanakan secara sistematis dan berkesinambungan, dengan fokus pada dua aspek utama, yaitu peningkatan keterjangkauan dan mutu fasilitas kesehatan, serta meningkatkan partisipasi dan akses masyarakat dalam pelayanan kesehatan. Dalam rangka memenuhi kedua aspek tersebut, restrukturisasi Puskesmas menjadi Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) menjadi langkah yang diperlukan.

Pengalaman pelanggan dalam konteks pelayanan kesehatan mencakup tidak hanya aspek klinis, tetapi juga aspek interpersonal, aksesibilitas, dan proses pelayanan secara keseluruhan. Kualitas pelayanan, yang meliputi efisiensi, keamanan, komunikasi, dan responsivitas, menjadi faktor kunci yang memengaruhi persepsi pasien terhadap layanan yang diterima. Oleh karena itu, penting untuk mengeksplorasi bagaimana pengalaman pelanggan dan kualitas pelayanan di RSUD Asy-Syifa' Sumbawa Barat dapat berkontribusi terhadap peningkatan nilai pelanggan dan loyalitas mereka. Verhoef et al. (2009) menyatakan bahwa faktor-faktor seperti lingkungan sosial, teknologi self-service, merek ritel, dinamika pengalaman pelanggan, serta manajemen pengalaman pelanggan, semuanya berperan dalam menciptakan pengalaman yang berkesan bagi pelanggan. Dari perspektif strategis, manajemen pengalaman pelanggan harus difokuskan pada bagaimana bisnis berbasis pengalaman dapat menciptakan pertumbuhan yang berkelanjutan.

Seiring dengan kemajuan teknologi dan meningkatnya tuntutan masyarakat terhadap kualitas pelayanan, RSUD Asy-Syifa' Sumbawa Barat, sebagai unit penyelenggara pelayanan publik, memiliki tanggung jawab untuk memenuhi harapan masyarakat. Namun, pelayanan publik yang diselenggarakan oleh aparat pemerintah saat ini dirasakan masih belum memadai, sebagaimana terlihat dari berbagai keluhan atau pengaduan masyarakat yang disampaikan, baik secara langsung maupun melalui media massa dan jejaring sosial. Apabila keluhan tersebut tidak ditangani dengan baik, hal ini dapat berdampak negatif terhadap institusi pemberi layanan, menimbulkan ketidakpercayaan, serta membentuk opini negatif di masyarakat.

Salah satu langkah penting untuk memperbaiki kualitas pelayanan publik adalah dengan melakukan survei kepuasan masyarakat, terutama bagi pengguna layanan di RSUD Asy-Syifa' Sumbawa Barat. Survei ini menjadi sarana evaluasi yang efektif untuk menilai kualitas pelayanan yang telah diberikan, sekaligus menjadi acuan bagi perbaikan yang perlu dilakukan agar pelayanan dapat memenuhi harapan masyarakat.

Kepuasan masyarakat terhadap kualitas pelayanan di RSUD Asy-Syifa' mengalami peningkatan dari tahun ke tahun dengan nilai kinerja yang tergolong "Baik". Namun, masyarakat pengguna layanan RSUD Asy-Syifa' Sumbawa Barat belum menilai kualitas layanan yang diberikan sebagai "Sangat Baik". Hal ini perlu menjadi bahan evaluasi bagi manajemen RSUD Asy-Syifa'. Berdasarkan hasil penelitian Kumar et al. (2010), terdapat empat komponen nilai keterlibatan pelanggan dengan perusahaan, yaitu nilai seumur hidup pelanggan, nilai referensi pelanggan, nilai pengaruh pelanggan, dan nilai pengetahuan pelanggan. Pengalaman pelanggan sendiri dibentuk oleh lima dimensi utama, yaitu dimensi kognitif, emosional, fisik, sensorik, dan sosial (Keiningham et al., 2017).

Hasil pra-survei mengenai pengalaman pelanggan menunjukkan bahwa nilai rata-rata dimensi kognitif sebesar 3,2, emosional sebesar 3,25, fisik sebesar 3,29, sensorik

sebesar 3,22, dan sosial sebesar 3,31. Secara keseluruhan, rata-rata nilai dimensi menunjukkan kategori "Cukup Puas", yang sesuai dengan kriteria penafsiran Supranto (2011). Konsep pengalaman pelanggan (*customer experience*) adalah ketika konsumen membeli sebuah jasa, mereka membayar untuk mendapatkan serangkaian aktivitas yang tidak selalu dapat dinyatakan secara jelas. Ketika konsumen membeli sebuah pengalaman, mereka sebenarnya membayar untuk menghabiskan waktu yang dapat menghasilkan kesempatan atau pengalaman yang tidak terlupakan dan membedakan perusahaan dengan cara yang unik (Pine dan Gilmore dalam Muhammad Hafiz, 2015).

Pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap nilai pelanggan dan kualitas pelayanan. Konsep kualitas bersifat relatif dan bergantung pada perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri dan spesifikasi. Pada dasarnya, terdapat tiga orientasi kualitas yang harus konsisten satu sama lain, yaitu persepsi konsumen, produk/jasa, dan proses. Untuk produk berwujud, ketiga orientasi ini dapat dibedakan dengan jelas, namun tidak demikian halnya untuk jasa atau layanan (Lupiyoadi, 2013). Kualitas pelayanan terbentuk dari beberapa dimensi seperti komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*), kebutuhan pribadi (*personal need*), pengalaman masa lalu (*past experience*), dan komunikasi eksternal perusahaan (*company's external communication*) (Nursalam & Pariani, 2016).

Hasil pra-survei terkait kualitas pelayanan menunjukkan nilai rata-rata untuk dimensi komunikasi dari mulut ke mulut sebesar 3,22, kebutuhan pribadi sebesar 3,31, pengalaman masa lalu sebesar 3,27, dan komunikasi eksternal sebesar 3,24. Secara keseluruhan, nilai rata-rata dimensi ini juga berada pada kategori "Cukup Puas", sesuai dengan kriteria penafsiran Supranto (2011). Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap nilai pelanggan, yang juga mempengaruhi kepuasan mereka. Penelitian Tatinaya Papatung dan Tamengkel (2022) menunjukkan bahwa nilai pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, demikian pula kualitas pelayanan.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Magfira, Zahara, & Ponirin (2021) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap nilai pelanggan dan kepuasan pasien di RSUD Raja Tombolotutu Tinombo, Kabupaten Parigi Moutong. Nilai pelanggan sendiri merujuk pada seberapa berharga suatu produk bagi pelanggan, yang tercermin dari selisih antara manfaat yang dirasakan dan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh manfaat tersebut. Dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen cenderung memilih produk yang memberikan nilai terbesar, dengan mempertimbangkan manfaat dan biaya yang dikeluarkan.

Untuk mencapai kesuksesan, bisnis perlu menciptakan nilai bagi pelanggan. Keberhasilan tidak hanya diukur dari volume penjualan atau keuntungan, tetapi juga sejauh mana perusahaan seperti RSUD Asy-Syifa' mampu menciptakan nilai yang signifikan bagi pelanggannya. Hal ini merupakan faktor penting dalam memotivasi pelanggan agar tetap loyal dan tidak beralih ke penyedia layanan lain. Menurut Slywotzky dalam Tjiptono (2014), menciptakan nilai superior bagi pelanggan yang bernilai tinggi (*high-value customers*) dapat meningkatkan nilai organisasi. Dimensi-dimensi nilai pelanggan mencakup nilai emosional, nilai sosial, nilai kualitas (*performance value*), dan nilai harga.

Hasil pra-survei tentang nilai pelanggan menunjukkan bahwa nilai rata-rata dimensi emosional adalah 3,25, nilai sosial 3,27, nilai kualitas 3,21, dan nilai harga 3,19. Secara keseluruhan, dimensi nilai pelanggan juga menunjukkan kategori "Cukup Puas" berdasarkan kriteria Supranto (2011). Nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas, sebagaimana yang ditunjukkan oleh penelitian Watak et al. (2017) serta Shu dan Ching Chen (2015), yang menyatakan bahwa nilai pelanggan secara signifikan mempengaruhi loyalitas.

Loyalitas pelanggan dibentuk oleh dimensi cognitive loyalty, affective loyalty, conative loyalty, dan action loyalty (Brown dalam Hurriyati, 2015). Hasil pra-survei menunjukkan bahwa rata-rata nilai cognitive loyalty adalah 3,21, affective loyalty 3,19, conative loyalty 3,2, dan action loyalty 3,24. Nilai rata-rata ini juga termasuk dalam kategori "Cukup Puas" sesuai dengan kriteria Supranto (2011). Loyalitas pelanggan sangat penting karena pelanggan yang loyal dianggap sebagai sumber pendapatan yang stabil dan berkelanjutan. Loyalitas pelanggan di sektor kesehatan erat kaitannya dengan kepercayaan pasien, kepuasan terhadap layanan medis, serta kualitas dan ketersediaan pelayanan. Loyalitas ini mencakup aspek seperti kualitas perawatan, komunikasi yang efektif antara pasien dan tenaga medis, kebersihan fasilitas, serta kemudahan akses informasi.

Menurut Hasan (2015), loyalitas pelanggan terkait dengan perilaku mereka terhadap suatu produk, termasuk kemungkinan memperbarui kontrak atau dukungan terhadap merek, serta keinginan mereka untuk meningkatkan citra positif suatu produk. Jika produk atau layanan gagal memuaskan pelanggan, mereka cenderung bereaksi dengan cara exit (berhenti menggunakan merek atau produk tersebut) atau voice (menyampaikan ketidakpuasan kepada perusahaan).

Berdasarkan pada uraian di atas yang diperkuat dengan hasil pra survey menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan, kualitas pelayanan, nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan belum optimal, sehingga berdasarkan pada fenomena tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengalaman pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap nilai pelanggan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan di RSUD ASY-SYIFA Sumbawa Barat.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif dan metode verifikatif. Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data yang berkaitan dengan pengalaman pelanggan, kualitas pelayanan, nilai pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, kuesioner, dan studi pustaka. Penentuan jumlah sampel dari populasi menggunakan Isaac & Michael, diambil sebanyak 272 dari jumlah populasi 22.617 berdasarkan data Tahun 2022.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pada kerangka pemikiran dan penelitian sebelumnya, maka peneliti membuat hipotesis, sebagai berikut:

H1: Pengalaman pelanggan berpengaruh secara parsial terhadap nilai pelanggan.

H2: Kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap nilai pelanggan.

H3: Pengalaman pelanggan dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap nilai pelanggan.

H4: Nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

H5: Pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada RSUD Asy-Syifa' Sumbawa Barat.

H6: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada RSUD Asy-Syifa' Sumbawa Barat.

H7: Pengalaman pelanggan dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan melalui nilai pelanggan pada RSUD Asy-Syifa' Sumbawa Barat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan mengenai tanggapan dari responden tentang pengalaman pelanggan, dan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas (independent), nilai pelanggan sebagai variabel antara (*intervening*), dan loyalitas sebagai variabel terikat (dependent). Setelah pengujian data dilakukan, langkah selanjutnya peneliti melakukan pengkajian sebagai gambaran fenomena dari variabel penelitian pada saat sekarang ini. Penetapan kriteria nilai rata-rata jawaban responden dimasukkan ke dalam kriteria penafsiran seperti terlihat dalam tabel 1. sebagai berikut:

Tabel 1. Kriteria Penafsiran

Rata-rata Skor	Penafsiran
4,2—5,0	Sangat Puas/Sangat Kuat
3,4—4,1	Puas/Kuat
2,6—3,3	Cukup Puas/Cukup
1,8—2,5	Kurang Puas/Lemah
1,0— 1,7	Sangat Tidak Puas/Sangat Lemah

Sumber: Supranto (2011)

Variabel Pengalaman Pelanggan (X1)

Hasil penelitian terhadap variabel pengalaman pelanggan (X_1), dengandimensi yang digunakan yaitu: *Cognitive; Emotional; Physical; Sensory; Social* (Keiningham et al., 2017). Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh skor rentang nilai data untuk variabel pengalaman pelanggan yang diwakili oleh 18 pernyataan dari 272 responden. Rentang nilai ini dihitung dari perkalian antara jumlah responden dan jumlah pernyataan, kemudian dikalikan dengan nilai maksimum (5) dan minimum (1) alternatif jawaban, sehingga diperoleh skor rentang nilai jawaban maksimum sebesar 21.760 dan nilai jawaban minimum sebesar 4.352. Secara keseluruhan, variabel pengalaman pelanggan memiliki nilai rata-rata 3,57 dengan standar deviasi 1,056, yang mengindikasikan bahwa kategori jawaban responden berada dalam rentang 2,51 hingga 4,62, dengan kriteria "Cukup Puas" hingga "Sangat Puas."

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi physical, dengan nilai rata-rata 3,81, mengindikasikan bahwa pasien yang berkunjung ke RSUD Asy-Syifa' Sumbawa Barat merasa puas dengan pengalaman fisik mereka di rumah sakit. Dimensi sensory memiliki nilai rata-rata 3,69, yang juga menunjukkan kepuasan pasien terkait pengalaman sensorik mereka selama berada di rumah sakit. Sementara itu, dimensi cognitive dengan nilai rata-rata 3,64 memperlihatkan bahwa pasien merasa puas dengan aspek kognitif dari pengalaman mereka.

Namun, pada dimensi social, dengan nilai rata-rata 3,53, meskipun menunjukkan kepuasan, ada indikasi bahwa kualitas hubungan sosial perlu ditingkatkan. Dimensi emotional memiliki nilai rata-rata terendah sebesar 3,20, yang menunjukkan bahwa pasien merasa cukup puas. Pada dimensi ini, RSUD Asy-Syifa' perlu melakukan upaya peningkatan, terutama pada indikator pemahaman dan berbagi emosi orang lain, serta kemampuan mengelola dan mengontrol respons emosional.

Lebih lanjut, nilai rata-rata terendah ditemukan pada pernyataan "kemampuan mengelola dan mengontrol respons emosional" dengan nilai 3,05, dan "pemahaman serta berbagi emosi orang lain" dengan nilai 2,96. Sebaliknya, nilai rata-rata tertinggi ditemukan pada pernyataan "kecepatan dan akurasi dalam memproses informasi" dengan nilai 4,03, serta "stamina dan kemampuan menahan usaha fisik" dengan nilai rata-rata 3,93. Hasil ini

menunjukkan bahwa sementara beberapa aspek pengalaman pelanggan sudah memuaskan, beberapa area, terutama terkait aspek emosional, memerlukan perhatian lebih untuk meningkatkan pengalaman keseluruhan pasien di RSUD Asy-Syifa'.

Tabel 2. Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Pengalaman Pelanggan

No	Dimensi dan Indikator	Jumlah Indikator	Rata-Rata	Kriteria
1	<i>Cognitive</i>	3	3,64	Puas
2	<i>Emotional</i>	3	3,20	Cukup Puas
3	<i>Physical</i>	3	3,81	Puas
4	<i>Sensory</i>	3	3,69	Puas
5	<i>Social</i>	6	3,53	Puas
Total Dimensi		18	3,57	Puas
Kriteria		Cukup Puas—Sangat Puas		

(Sumber: Hasil olah data, 2024)

Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh skor rentang nilai data untuk variabel nilai pelanggan yang diwakili oleh 22 pernyataan dari 272 responden. Skor rentang ini dihitung dari perkalian antara 272 dengan 22 pertanyaan, kemudian dikalikan dengan angka maksimum (5) dan minimum (1) alternatif jawaban, sehingga diperoleh skor rentang nilai jawaban maksimum (29.920) dan nilai jawaban minimum (5.984). Secara keseluruhan, variabel nilai pelanggan memiliki nilai rata-rata sebesar 3,43 dan standar deviasi 0,872, dengan kategori jawaban berada dalam rentang 2,55 hingga 4,30, yang dikategorikan sebagai "Cukup Puas" hingga "Sangat Puas."

Dari penelitian ini, dimensi Emotional Value memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,99, menunjukkan bahwa rata-rata pelanggan RSUD Asy-Syifa' merasa puas dengan nilai emosional yang diberikan oleh rumah sakit tersebut. Dimensi Price Value memiliki nilai rata-rata 3,69, yang juga menunjukkan kepuasan pelanggan terkait harga, meskipun diperlukan peningkatan pada persepsi mengenai harga yang adil. Dimensi Social Value, dengan nilai rata-rata 3,42, mengindikasikan bahwa pasien merasa puas dengan keterlibatan sosial RSUD Asy-Syifa', terutama pada aspek keterlibatan dan dukungan masyarakat, reputasi merek di media sosial, serta efek jejaring sosial. Namun, pasien hanya merasa cukup puas terhadap kontribusi sosial rumah sakit, termasuk kegiatan CSR, pemberdayaan komunitas, dan evaluasi siklus hidup produk.

Dimensi Performance Value memiliki nilai rata-rata terendah sebesar 2,85, yang mengindikasikan bahwa kepuasan pasien hanya cukup pada aspek inovasi produk, sementara aspek lain seperti umpan balik pelanggan dan keberhasilan produk dalam menjalankan fungsinya memerlukan peningkatan. Secara keseluruhan, nilai rata-rata terendah ditemukan pada indikator "umpan balik loyalitas pelanggan" dengan nilai rata-rata 2,41, dan "keberhasilan produk dalam menjalankan fungsi" dengan nilai rata-rata 2,44. Di sisi lain, indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah "perbandingan harga dengan kompetitor" dengan nilai 4,23, serta "resonansi emosional dalam pemasaran" dengan nilai rata-rata 4,13. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun pasien merasa cukup puas, ada beberapa aspek yang memerlukan perhatian lebih untuk meningkatkan pengalaman pelanggan di RSUD Asy-Syifa'.

Tabel 3. Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Nilai Pelanggan

No	Dimensi dan Indikator	Jumlah Indikator	Rata-Rata	Kriteria
1	<i>Emotional Value</i> (Nilai Emosional)	4	3,99	Puas
2	<i>Social Value</i> (Nilai Sosial),	7	3,42	Puas
3	<i>Perfomance Value</i> (Nilai Kualitas)	6	2,85	Cukup Puas
4	<i>Price Value</i> (Nilai Harga)	5	3,69	Puas
Total Dimensi		22	3,43	Puas
Kriteria		Cukup Puas—Sangat Puas		

(Sumber: Hasil olahdata, 2024)

Variabel Loyalitas Pelanggan (Z)

Hasil penelitian terhadap variabel loyalitas pelanggan (Z), yang diukur melalui dimensi Cognitive Loyalty, Affective Loyalty, Conative Loyalty, dan Action Loyalty menurut Brown dalam Hurriyati (2015:433), menunjukkan bahwa dari 272 responden yang menjawab 20 pernyataan, diperoleh skor rentang nilai data dengan skor maksimum 29.920 dan skor minimum 5.984. Secara keseluruhan, variabel loyalitas pelanggan memiliki nilai rata-rata 4,06 dengan standar deviasi 0,849, yang mengindikasikan bahwa jawaban responden berada dalam rentang 3,12 hingga 4,91, dengan kriteria "Cukup Puas" hingga "Sangat Puas."

Dari hasil penelitian, dimensi Action Loyalty memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,18 yang menunjukkan bahwa pelanggan merasa "Puas" dengan loyalitas yang mereka tunjukkan dalam tindakan, dengan empat indikator berada dalam kategori "Sangat Puas." Selanjutnya, dimensi Cognitive Loyalty memiliki nilai rata-rata 4,13, menunjukkan kepuasan pelanggan terhadap aspek pemahaman merek dan persepsi kualitas merek yang juga termasuk dalam kategori "Sangat Puas." Pada dimensi Affective Loyalty, nilai rata-rata mencapai 4,10, di mana seluruh indikator menunjukkan kepuasan, menandakan bahwa loyalitas pelanggan pada aspek afektif juga berada pada tingkat yang baik.

Dimensi Conative Loyalty memiliki nilai rata-rata terendah sebesar 3,84, yang menunjukkan bahwa meskipun pelanggan merasa "Puas," masih diperlukan peningkatan pada indikator "Keinginan untuk Berlangganan." Indikator dengan nilai rata-rata terendah ditemukan pada "Keinginan untuk Berlangganan" dengan rata-rata 3,11 dan "Brand Awareness" dengan rata-rata 3,57. Sebaliknya, indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah "Persepsi Kualitas Merek" dengan nilai 4,38, diikuti oleh "Brand Affection" dengan nilai rata-rata 4,18. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun loyalitas pelanggan sudah baik, terdapat area yang masih dapat ditingkatkan, khususnya dalam aspek keinginan untuk berlangganan lebih lanjut.

Tabel 4. Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Loyalitas Pelanggan

No	Dimensi dan Indikator	Jumlah Indikator	Rata-Rata	Kriteria
1	<i>Cognitive Loyalty</i>	5	4,13	Puas
2	<i>Affective Loyalty</i>	5	4,10	Puas
3	<i>Conative Loyalty</i>	5	3,84	Puas
4	<i>Action Loyalty</i>	5	4,18	Puas
Total Dimensi		20	4,06	Puas
Kriteria		Cukup Puas—Sangat Puas		

(Sumber: Hasil olah data, 2024)

Analisis Verifikatif Koefisien Korelasi

Perhitungan koefisien korelasi menggunakan analisis korelasi *Pearson Product Moment*, dilakukan guna mengetahui seberapa kuat hubungan antara beberapa variabel independen yang diteliti. Perhitungan koefisien korelasi menggunakan program SPSS 23, dengan hasil seperti yang tertera pada tabel 6. berikut ini:

Tabel 5. Koefisien Korelasi

	Pengalaman Pelanggan	Kualitas Layanan
Pearson Correlation	1	.670**
X ₁ Sig. (2-tailed)		.000
N	272	272
Pearson Correlation	.670**	1
X ₂ Sig. (2-tailed)	.000	
N	272	272

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

Sumber: Hasil pengolahan melalui SPSS 23

Berdasarkan tabel tersebut di atas, maka hubungan yang positif antarvariabel bebas dalam penelitian. Menurut Fraenkel dan Wallen, (2016), korelasi adalah suatu penelitian untuk mengetahui hubungan dan tingkat hubungan antara dua variabel atau lebih tanpa upaya untuk mempengaruhi variabel tersebut sehingga tidak terdapat manipulasi variabel. Sedangkan menurut McMillan dan Schumacher dalam Syamsuddin dan Vismaia (2019:25), korelasi adalah adanya hubungan dan tingkat variabel penting karena dengan mengetahui tingkat hubungan yang ada, peneliti akan dapat mengembangkannya sesuai dengan tujuan penelitian, jenis penelitian ini biasanya melibatkan ukuran statistik/tingkat hubungan. Untuk menafsirkan angka-angka yang diperoleh terdapat pada tabel 27 sebagai berikut:

Tabel 6. Kriteria Penafsiran Tingkat Hubungan Antar Variabel

Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00–0,199	Sangat rendah
0,20–0,399	Rendah
0,40–0,599	Sedang
0,60–0,799	Kuat
0,80–1,000	Sangat Kuat

Sumber: (Sugiyono, 2019)

Dari tabel di atas dapat dijelaskan, bahwa: Hubungan antara variabel pengalaman pelanggan (X₁) dengan kualitas pelayanan (X₂) didapat nilai sebesar 0,670. Sehingga apabila dikonsultasikan dengan tabel interpretasi nilai r (korelasi), mempunyai tingkat hubungan yang kuat dan searah karena nilainya positif. Korelasi X₁ dan X₂ signifikan karena angka signifikansi 0,000 lebih kecil dari pada 0,05. Pernyataan di atas dapat diartikan apabila pengalaman pelanggan naik sebesar satu satuan, diikuti kenaikan besaran kualitas pelayanan sebesar 0,670 satuan.

Koefisien Jalur Pengalaman Pelanggan (X₁) dan Kualitas Pelayanan (X₂) terhadap Nilai Pelanggan (Z)

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS23 diperoleh besaran koefisien jalur seperti yang dijelaskan pada tabel 7. di bawah ini:

Tabel 7. Koefisien Jalur

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1(Constant)	19.236	2.957			6.505	,000
Pengalaman Pelanggan	.368	.053	.403		6.891	,000
Kualitas Pelayanan	.463	.073	.372		6.369	,000

a. Dependent Variable: Nilai Pelanggan

Sumber: Data Hasil pengolahan melalui Software SPSS. 23

Berdasarkan tabel diatas diperoleh besaran koefisien jalur bahwa variabel X_1 mempunyai koefisien jalur sebesar 0,403, Variabel X_2 mempunyai koefisien jalur sebesar 0,372. Dari kedua variabel di atas, yang memiliki pengaruh besar yaitu pengalaman pelanggan terhadap nilai pelanggan, hal ini mengindikasikan bahwa jika kualitas pelayanan yang diberikan RSUD Asy-Syifa' memberikan kepuasan bagi pelanggan (pengalaman pelanggan) dan akan berdampak pada nilai pelanggan, dan sebaliknya. Tamengkel (2022), hasil uji dapat diketahui bahwa nilai pelanggan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian Magfira, Zahara, & Ponirin (2021), Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap nilai pelanggan pada RSUD Raja Tombolotutu Tinombo Kabupaten Parigi Moutong, (2) Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pasien pada RSUD Raja Tombolotutu Tinombo Kabupaten Parigi Moutong, (3) Nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pasien pada RSUD Raja Tombolotutu Tinombo, Kabupaten Parigi Moutong.

Dalam perhitungan nilai korelasi dan koefisien jalur yang telah dilakukan, maka dapat diketahui besarnya pengaruh langsung maupun tidak langsung pengalaman pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap nilai pelanggan. Adapun hasil perhitungan adalah sebagai berikut:

Tabel 8. Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung Pengalaman Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Nilai Pelanggan

Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung		Total	Total Pengaruh
		X1	X2		
Pengalaman Pelanggan (X_1)	16.24%		10.04%	10.04%	26.29%
Kualitas Pelayanan (X_2)	13.84%	10.04%		10.04%	23.88%
Total	30.08%	10.04%	10.04%	20.09%	50.17%
Errovar					49.83%

(Sumber: diolah penulis dari data 2024)

Berdasarkan tabel 8 di atas, pengalaman pelanggan memiliki total pengaruh tertinggi terhadap nilai pelanggan dibandingkan dengan kualitas layanan. Berdasarkan dari data empirik, pengalaman pelanggan perlu ditingkatkan dengan melakukan survei kepuasan pelanggan dan umpan balik dari pelanggan. Verhoef et al. (2009), bahwa lingkungan sosial, teknologi *self-service*, merek ritel, dinamika pengalaman pelanggan, dan manajemen pengalaman pelanggan. Manajemen pengalaman pelanggan juga diapproach dari perspektif strategis dengan memfokuskan pada isu-isu seperti bagaimana dan sejauh mana bisnis berbasis pengalaman dapat menciptakan pertumbuhan.

Hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) yang dinyatakan dalam persentase menggambarkan besarnya kontribusi semua variabel bebas yaitu pengalaman pelanggan (X_1), dan kualitas pelayanan (X_2) dalam menentukan variasi nilai pelanggan (Y) adalah sebesar 50,2%. sedangkan faktor lain yang tidak diteliti dan turut mempengaruhi nilai pelanggan ditunjukkan oleh nilai ρ_{yc} = atau sebesar 49,83%.

Tabel 9. Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics			
				R Square Change	F Change	df1	df2
.775	.601	.600	2.95609	.601	399.826	1265	.000

(Sumber: PengolahanSPSS 23)

Berdasarkan tabel 9. diatas, besaran pengaruh total (koefisien determinan)dari nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,601 atau 60,1%. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan pelanggan dipengaruhi oleh nilai pelanggan sebesar 60,1 %, artinya bahwa semakin tinggi nilai pelanggan (pasien) terhadap pelayanan RSUD Asy-Syifa' Sumbawa Barat yang dirasakan pelanggan, maka pelanggan akan loyal, karena dengan nilai pelanggan tinggi akan meningkatkan pada loyalitas pelanggan.

Pengaruh variabel lain di luar model penelitian sebesar 0,399 atau 39,9%, hal ini mengindikasikan bahwa masih terdapat variable lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, yang tidak dijelaskan dalam model penelitian.

Tabel 10. Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung Variabel Pengalaman Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung		Total	Total Pengaruh
		X_1	X_2		
Pengalaman Pelanggan (X_1)	16,97%		10,41%	10,41%	27,38%
Kualitas Pelayanan (X_2)	14,21%	10,41%		10,41%	24,62%
Total	31,19%	10,41%	10,41%	20,82%	52,00%

Berdasarkan tabel 10. di atas, terlihat bahwa pengalaman pelanggan mempunyai pengaruh langsung sebesar 16,97% terhadap Loyalitas Pelanggan, dan pengaruh tidak langsung melalui hubungannya melalui kualitas pelayanan sebesar 10,41 % dan total pengaruhnya adalah sebesar 27,38%. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh langsung sebesar 14,21%, dan pengaruh tidak langsung melalui hubungannya dengan pengalaman pelanggan sebesar 10,41%, dan total pengaruhnya sebesar 24,62%.

Uji Hipotesis Pengaruh Pengalaman Pelanggan (X_1), Dan Kualitas Pelayanan (X_2), Terhadap Nilai Pelanggan (Y) serta Implikasinya terhadap Loyalitas Pelanggan (Z)

1. Pengujian Hipotesis Koefisien Jalur Sub Struktur 1

Hipotesis sub struktur 1 akan diuji sesuai dengan paradigma yang mencerminkan hipotesis tersebut, yaitu pengaruh Pengalaman Pelanggan (X_1), Dan Kualitas Pelayanan (X_2), Terhadap Nilai Pelanggan (Y).

Tabel 11. Pengujian Parsial Variabel Pengalaman Pelanggan (X₁) Terhadap Nilai Pelanggan (Y)

Struktural	Koefisien Jalur	t hitung	t tabel	Kesimpulan
pyx ₁	0,403	6,891	1,66	H ₀ ditolak, Terdapat pengaruh positif dan signifikan pengalaman pelanggan terhadap nilai pelanggan.

(Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 23)

Untuk koefisien jalur X₁ terhadap Y= 0,403 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6.891 dengan mengambil taraf signifikansi α sebesar 5%, maka nilai t tabel atau t_{0,05,272} =1,66, sehingga dikarenakan t_{hitung} = 6,891 lebih besar dari t_{tabel} = 1,66, maka H₀ ditolak atau dengan kata lain terdapat pengaruh positif dan signifikan Pengalaman Pelanggan (X₁) Terhadap Nilai Pelanggan (Y) sehingga bisa disimpulkan bahwa semakin baik pengalaman pelanggan maka nilai pelanggan akan semakin baik.

Tabel 12. Pengujian Parsial Variabel Kualitas Pelayanan (X₂) Terhadap Nilai Pelanggan (Y)

Struktural	Koefisien jalur	t - hitung	t- tabel	Kesimpulan
pyx ₂	0,372	6,369	1,66	H ₀ ditolak, terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap nilai pelanggan.

(Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 23)

Untuk koefisien jalur X₂ = 0,372 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6,369 dengan mengambil taraf signifikansi α sebesar 5%, maka nilai t_{tabel} =1,66, sehingga dikarenakan t_{hitung} = 6,369 lebih besar dari t_{tabel} = 1,66, maka H₀ ditolak atau dengan kata lain terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan (X₂) terhadap nilai pelanggan (Y).

Tabel 13. Uji Simultan Variabel Pengalaman Pelanggan (X₁) Dan Kualitas Pelayanan (X₂) Terhadap Variabel Nilai Pelanggan (Y),

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3111.183	2	1555.592	133.231	,000 ^b
Residual	3082.442	264	11.676		
Total	6193.625	266			

a. Dependent Variable: Nilai Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Pengalaman Pelanggan

Sumber: Pengolahan Data SPSS 23

Berdasarkan perhitungan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 133,231, dimana kriteria penolakan H₀ jika F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} atau F₀ > F_{tabel}, maka H₀ ditolak, artinya dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan secara linear antara Pengalaman pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap nilai pelanggan, artinya semakin baik pengalaman pelanggan dan kualitas layanan maka akan membuat nilai pelanggan semakin baik.

2. Pengujian Koefisien Jalur Substruktur 2

Tabel 14. Hasil Uji Variabel Nilai Pelanggan (Y) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Z)

Struktural	Koefisien jalur	t - hitung	t- tabel	Kesimpulan
pZY	0,775	19,996	1,66	H ₀ ditolak, terdapat pengaruh positif dan signifikan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

(Sumber: Pengolahan Data SPSS 23)

Untuk koefisien jalur nilai pelanggan = 0,775, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 19,996 dengan mengambil taraf signifikansi α sebesar 5%, maka nilai $t_{tabel}=1.66$, sehingga dikarenakan $t_{hitung} = 19,996$ lebih besar dari $t_{tabel} = 1.66$, maka H₀ ditolak atau dengan kata lain terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 15. Pengujian Parsial Pengalaman Pelanggan (X₁) terhadap Loyalitas Pelanggan (Z)

Struktural	Koefisien jalur	t - hitung	t- tabel	Kesimpulan
pZX1	0,412	7,163	1,66	H ₀ ditolak, terdapat pengaruh positif dan signifikan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

(Sumber: Data diolah SPSS 23)

Untuk koefisien jalur kualitas pelayanan = 0,412, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 7,163 dengan mengambil taraf signifikansi α sebesar 5%, maka nilai $t_{tabel}=1.66$, sehingga dikarenakan $t_{hitung} = 7,163$ lebih besar dari $t_{tabel} = 1.66$, maka H₀ ditolak atau dengan kata lain terdapat pengaruh yang signifikan antara pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 16. Pengujian Parsial Kualitas Layanan (X₂) terhadap Loyalitas Pelanggan (Z)

Struktural	Koefisien jalur	t - hitung	t- tabel	Kesimpulan
pZX2	0,377	6,560	1,66	H ₀ ditolak, terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan

(Sumber: Data diolah SPSS 23)

Untuk koefisien jalur kualitas pelayanan = 0,377, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6,560 dengan mengambil taraf signifikansi α sebesar 5%, maka nilai $t_{tabel}=1.66$, sehingga dikarenakan $t_{hitung} = 6,560$ lebih besar dari $t_{tabel} = 1.66$, maka H₀ ditolak atau dengan kata lain terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Pembahasan

Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan kuesioner dan penyebaran kuesioner terhadap 272 pelanggan RSUD Asy-Syifa' Sumbawa Barat. Penganalisaan dan pengkajian secara mendalam terhadap jawaban responden serta keterkaitannya dengan teori-teori yang berlaku dan fenomena-fenomena yang terjadi pada RSUD Asy-Syifa' Sumbawa Barat, maka perlu adanya pembahasan analisis deskriptif tentang situasi/kondisi dalam pelaksanaan dari masing-masing variabel. Pada tabel 37. berikut ini menunjukkan nilai rata-rata dan standar deviasi serta kriteria jawaban responden, dimana kriteria jawaban responden berada pada kriteria cukup puas sampai dengan sangat puas.

Tabel 17. Nilai Rata-Rata, Standar Deviasi dan Kriteria Jawaban

Variabel	Nilai Rata-Rata	Standar Deviasi	Rentang Nilai	Kriteria Jawaban
Pengalaman Pelanggan	3,53	1,056	2,51—4,62	Cukup Puas Menuju Sangat Puas
Kualitas Pelayanan	3,08	0,865	2,85—4,58	Cukup Puas Menuju Sangat Puas
Nilai Pelanggan	3,69	0,872	2,55—4,30	Cukup Puas Menuju Sangat Puas
Loyalitas Pelanggan	4,06	0,849	3,21—4,91	Cukup Puas Menuju Sangat Puas

(Sumber: Hasil Pengolahan Data 2024)

Kondisi Pengalaman Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan.

Pada dasarnya responden menjawab dengan antara skor 1, skor 2, skor 3, skor 4, dan skor 5. Hal ini menandakan bahwa responden menjawab dengan tidak efektif/sangat lemah/tidak puas sampai dengan kriteria sangat efektif/sangat puas/sangat kuat. Dengan demikian bahwa rata-rata penilaian dari seluruh responden terhadap seluruh item pernyataan memberikan penilaian lebih besar dari 50% dalam kategori cukup puas dan kategori puas. Lebih jelasnya nilai rata-rata jawaban responden dan standar deviasi dari tiap variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kondisi Pengalaman Pelanggan

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel pengalaman pelanggan terdiri dari 18 pernyataan dengan rata-rata puas. Dalam variabel pengalaman pelanggan ini diperoleh dimensi terbesar dimensi *physical* dan dimensi terendah dimensi *emotional*. Adapun dari rata-rata setiap dimensi pada variabel pengalaman pelanggan dapat diurutkan dari dimensi yang terbesar sampai dimensi yang terendah, sebagai berikut:

- Dimensi *physical* terdiri dari 3 pernyataan, nilai rata-rata 3,81, kriteria "Puas", hal ini mengindikasikan bahwa pasien yang berkunjung di RSUD Asy-Syifa' Sumbawa Barat mempunyai pengalaman pelanggan yang memuaskan dari sisi dimensi *physical*.
- Dimensi *sensory* terdiri dari 3 pernyataan, nilai rata-rata 3,69, kriteria "Puas", hal ini mengindikasikan bahwa pasien yang berkunjung di RSUD Asy-Syifa' Sumbawa Barat mempunyai pengalaman pelanggan yang memuaskan dari sisi dimensi *sensory*.
- Dimensi *cognitive* terdiri dari 3 pernyataan, nilai rata-rata 3,64, kriteria "Puas", hal ini mengindikasikan bahwa pasien yang berkunjung di RSUD Asy-Syifa' Sumbawa Barat mempunyai pengalaman pelanggan yang memuaskan dari sisi dimensi *cognitive*.
- Dimensi *social* terdiri dari 6 pernyataan, nilai rata-rata 3,53, kriteria "Puas", namun

perlu ditingkatkan pada indikator Kualitas Hubungan Sosial.

- e. Dimensi *emotional* yang terdiri dari 3 item pertanyaan nilai rata-rata sebesar 3,20, kriteria “Cukup Puas, hal ini mengindikasikan bahwa pihak RSUD Asy-Syifa’ Sumbawa Barat perlu melakukan upaya peningkatan pada indikator Pemahaman dan Berbagi emosi orang lain, dan Kemampuan mengelola dan mengontrol respons emosional.

2. Kondisi Kualitas Pelayanan

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan terdiri dari 18 pernyataan dengan rata-rata puas. Dalam kualitas pelayanan ini diperoleh dimensi terbesarnya adalah dimensi pengalaman masa lalu (*past experience*), dan dimensi terendah adalah dimensi komunikasi eksternal (*company’s external communication*). Adapun dari rata-rata setiap dimensi pada variabel kualitas pelayanan dapat diurutkan dari dimensi yang terbesar sampai dimensi yang terendah, sebagai berikut:

- a. Dimensi pengalaman masa lalu (*past experience*), yang terdiri dari 4 item pertanyaan nilai rata-rata sebesar 4,14, kriteria “Puas, hal ini mengindikasikan bahwa pasien yang berkunjung ke RSUD Asy-Syifa’ Sumbawa Barat puas akan Kualitas Pelayanan yang diberikan dari sisi dimensi pengalaman masa lalu (*past experience*).
- b. Dimensi kebutuhan pribadi (*personal need*), yang terdiri dari 4 item pertanyaan nilai rata-rata sebesar 4,06, kriteria “Puas, hal ini mengindikasikan bahwa pasien yang berkunjung ke RSUD Asy-Syifa’ Sumbawa Barat puas akan Kualitas Pelayanan yang diberikan dari sisi dimensi kebutuhan pribadi (*personal need*).
- c. Dimensi Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*), terdiri dari 4 pernyataan, nilai rata-rata 3,90, kriteria “Puas”, hal ini mengindikasikan bahwa pasien yang berkunjung ke RSUD Asy-Syifa’ Sumbawa Barat puas akan Kualitas Pelayanan yang diberikan dari sisi dimensi komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*).
- d. Dimensi Komunikasi eksternal (*company’s external communication*) yang terdiri dari 6 item pertanyaan nilai rata-rata sebesar 3,08, kriteria “Cukup Puas, hal ini mengindikasikan bahwa bahwa pasien yang berkunjung ke RSUD Asy-Syifa’ Sumbawa Barat puas akan Kualitas Pelayanan yang diberikan dari sisi dimensi komunikasi eksternal pada indikator Dampak dan Reputasi, dan Tingkat Responsivitas Terhadap Umpan Balik Publik. Namun perlu perbaikan dari sisi indikator yang lainnya.

3. Kondisi Nilai Pelanggan

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai pelanggan terdiri dari 22 pernyataan dengan rata-rata kuat. Dalam nilai pelanggan ini diperoleh dimensi terbesarnya adalah dimensi *Emotional Value* (Nilai Emosional) dan dimensi terendah adalah dimensi *Performance Value* (Nilai Kualitas). Adapun dari rata-rata setiap dimensi pada variabel nilai pelanggan dapat diurutkan dari dimensi yang terbesar sampai dimensi yang terendah, sebagai berikut:

- a. Dimensi *Emotional Value* (Nilai Emosional) terdiri dari 4 pertanyaan, nilai rata-rata 3,99, kriteria “Puas”. Hal ini menunjukkan rata-rata pelanggan RSUD Asy-Syifa’ Puas dengan nilai emosional terhadap RSUD Asy-Syifa’ Sumbawa Barat.
- b. Dimensi *Price Value* (Nilai Harga) terdiri dari 5 pernyataan, nilai rata-rata 3,69, kriteria “Puas”, hal ini mengindikasikan bahwa rata-rata pasien yang berkunjung ke RSUD Asy-Syifa’ mempunyai persepsi nilai pelanggan yang memuaskan, namun perlu ditingkatkan pada indikator Persepsi Harga yang Adil.
- c. Dimensi *Social Value* (Nilai Sosial), terdiri dari 7 pernyataan, nilai rata-rata 3,42, kriteria “Puas”, hal ini mengindikasikan bahwa rata-rata pasien yang berkunjung ke RSUD Asy-Syifa’ mempunyai persepsi nilai pelanggan yang memuaskan dari sisi indikator: Keterlibatan dan Dukungan Masyarakat, Reputasi Merek di Media Sosial, dan Efek Jejaring Sosial. Namun pasien masih merasa cukup puas dari sisi indikator: Jumlah dan

jenis kegiatan CSR yang dilakukan oleh perusahaan, Evaluasi siklus hidup produk, termasuk pemilihan bahan baku, proses produksi, distribusi, penggunaan, dan pembuangan akhir, Pemberdayaan Komunitas, dan Kontribusi Sosial.

- d. Dimensi *Performance Value* (Nilai Kualitas) terdiri dari 6 pernyataan, nilai rata-rata 2,85, kriteria “Cukup Puas”, hal ini mengindikasikan bahwa rata-rata pasien yang berkunjung ke RSUD Asy-Syifa’ hanya mempunyai kepuasan akan nilai pelanggan pada Indikator inovasi produk, namun perlu ditingkatkan pada indikator yang lainnya.

4. Kondisi Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi diatas, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan terdiri dari 20 pernyataan dengan rata-rata kuat. Dalam loyalitas pelanggan ini diperoleh dimensi terbesarnya adalah dimensi *Action Loyalty* dan dimensi terendah adalah dimensi *Conative Loyalty*. Adapun dari rata-rata setiap dimensi pada variabel loyalitas pelanggan dapat diurutkan dari dimensi yang terbesar sampai dimensi yang terendah, sebagai berikut:

- a. Dimensi *Action Loyalty* terdiri dari 5 pernyataan, nilai rata-rata 4,18, kriteria “Puas”, hal ini mengindikasikan pelanggan sudah mempunyai loyalitas pelanggan oleh karena puas dari sisi dimensi “*Action Loyalty*”, dimana terdapat 4 indikator yang menunjukkan “Sangat Puas”
- b. Dimensi *Cognitive Loyalty* terdiri dari 5 pernyataan, nilai rata-rata 4,13 kriteria “Puas”, hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan juga sudah mempunyai loyalitas pelanggan oleh karena “Puas” pada dimensi *Cognitive Loyalty*, bahkan pada indikator Pemahaman Merk dan Persepsi Kualitas Merk sudah “Sangat Puas”
- c. Dimensi *Affective Loyalty* terdiri dari 5 pernyataan, nilai rata-rata 4,10, kriteria “Puas”, dimana pada 5 indikator semuanya menunjukkan nilai “Puas”. Hal ini mengindikasikan pelanggan sudah mempunyai loyalitas pelanggan oleh karena puas dari sisi dimensi *Affective Loyalty*.
- d. Dimensi *Conative Loyalty*, terdiri dari 5 pernyataan, nilai rata-rata 3,84 kriteria “Puas”, Hal ini mengindikasikan pelanggan sudah mempunyai loyalitas pelanggan oleh karena puas dari sisi dimensi *Conative Loyalty* dengan perlu peningkatan pada indikator Keinginan Untuk Berlangganan.

Pembahasan Verifikatif

Pembahasan verifikatif untuk menguji pengaruh pengalaman pelanggan, dan kualitas pelayanan baik secara parsial maupun simultan terhadap nilai pelanggan serta implikasinya pada loyalitas pelanggan, seperti dijelaskan dibawah ini:

1. Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Nilai Pelanggan

Berdasarkan pengujian hipotesis pengaruh pengalaman pelanggan terhadap nilai pelanggan dibentuk dengan lima dimensi yaitu: *Cognitive; Emotional; Physical; Sensory; Social*. Pengalaman pelanggan mempunyai pengaruh langsung sebesar 16,24%, pengaruh tidak langsung terhadap nilai pelanggan melalui tiga variabel sebesar 10,04%, dan total pengaruhnya adalah sebesar 26,29 %.

Pengalaman Pelanggan berpengaruh terhadap Nilai Pelanggan, sejalan dengan hasil penelitian Verhoef et al. (2009), bahwa lingkungan sosial, teknologi *self-service*, merek ritel, dinamika pengalaman pelanggan, dan manajemen pengalaman pelanggan. Manajemen pengalaman pelanggan juga diapproach dari perspektif strategis dengan memfokuskan pada isu-isu seperti bagaimana dan sejauh mana bisnis berbasis pengalaman dapat menciptakan pertumbuhan.

Hasil penelitian Kumar, et, al (2010), terdapat empat komponen nilai keterlibatan pelanggan (CEV) dengan perusahaan, yaitu nilai seumur hidup pelanggan, nilai referensi pelanggan, nilai pengaruh pelanggan, dan nilai pengetahuan pelanggan. Artikel ini

jugamembahas tentangbagaimana CEV dapat memberikan kerangka kerja yang komprehensif untuk strategi pemasaran yang lebih efisien dan kontribusi jangka panjang yang lebih tinggi dari pelanggan.

Hasil penelitian Homburg, Jozić, dan Kuehnl (2017), mengungkapkan empat pola CEM yang berbeda, dengan ukuran perusahaan dan kontinuitas pertukaran menentukan factor kontingensi yang relevan dari pemahaman umum ini. Artikel ini juga membahas temuan dalam hubungannya dengan penelitian teoritis terbaru, danmengusulkan bahwa CEM dapat secara komprehensif memperbaiki dan melayani Implementasi konsep pemasaran yang berkembang.

2. Pengaruh Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Nilai Pelanggan

Berdasarkan pengujian hipotesis pengaruh pengaruh Kualitas pelayanan terhadap nilai pelanggan dibentuk dengan empat dimensi yaitu: komunakasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*), kebutuhan pribadi (*personal need*), pengalaman masa lalu (*past experience*), komunikasi eksternal (*company's external communication*). Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh langsung sebesar 13,84 %, Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap nilai pelanggan melalui pengalaman pelanggan sebesar 10,04%, dan total pengaruhnya adalah sebesar 23,88 %.

Kualitas pelayanan tinggi akan berpengaruh kepada tingginya nilai pelanggan dan sebaliknya, sejalan dengan Tatinaya Papatungan, Tamengkel (2022), hasil uji dapat diketahui bahwa nilai pelanggan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian Magfira, Zahara, & Ponirin (2021), Hasil penelitian menunjukkanbahwa (1) Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap nilai pelanggan pada RSUD Raja Tombolotutu Tinombo Kabupaten Parigi Moutong, (2) Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pasien pada RSUD Raja Tombolotutu Tinombo Kabupaten Parigi Moutong, (3) Nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pasien pada RSUD Raja Tombolotutu Tinombo, Kabupaten Parigi Moutong.

3. Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Secara Simultan Terhadap Nilai Pelanggan

Berdasarkan pengujian hipotesis pengaruh pengalaman pelanggan dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap nilai pelanggan, hasil uji statistik bahwa pengalaman pelanggan dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan sebesar 0,502 atau 50,2% dan nilai yang dipengaruhi faktor lain sebesar 0,498 atau 49,8%. Besarnya pengaruh tersebut mengindikasikan pengalaman pelanggan dan kualitas pelayanan secara bersama-sama sebagai variabel yang cukup penting yang perlu diperhatikan dan dalam meningkatkan nilai pelanggan.

Besarnya pengalaman pelanggan dan kualitas pelayanan secara bersama- sama terhadap nilai pelanggan, sejalan Hendra et al (2017) yang menyatakan pengalaman pelanggan, kualitas pelayanandan nilai pelanggan berpengaruh secarasignifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Setiobudi, Sudyasjayanti, dan Danarkusuma (2021), hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan, kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kesediaan untuk membayar.

Martua & Djati (2018) menyatakan bahwa kualitas layanan yang baik terhadap pelanggan yang telah diberikan oleh perusahaan, dapat menciptakan kepercayaan pelanggan kepada perusahaan karena pelanggan telah merasapuas atas jasa yang telah diterima. Syahputra & Murwatiningasih (2019) berpendapat bahwa pengalaman pelanggan yang baik dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan menciptakan kepercayaan di ingatan pelanggan sehingga dapat membentuk perasaan senang, keterikatandan perasaan emosional yang kuat terhadap perusahaan. Handayani & Putri (2022), Hasil penelitian ini

menunjukkan nilai pelanggan dan pengalaman pelanggan secara keseluruhan / simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

4. Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan pengujian hipotesis pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dibentuk dengan empat dimensi yaitu: *emotional value* (nilai emosional), *social value* (nilai sosial), *performance value* (nilai kualitas), *price value* (nilai harga). Nilai Pelanggan mempunyai pengaruh langsung sebesar 0,601 atau 60,1 % melalui koefisien determinasi (r^2).

Hal ini mengindikasikan nilai pelanggan menjadi bagian penting dalam membangun loyalitas pelanggan, hal ini sejalan dengan pendapat Watak et.al (2017) serta Shu dan Ching Chen (2015) yang menyatakan bahwa nilai pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Utami, Ahmad, & Hilmy (2020), Hasilnya didapat bahwa citra Rumah Sakit, kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien, dan citra Rumah Sakit, kualitas pelayanan tidak ada pengaruh terhadap loyalitas pasien yang dimediasi oleh kepuasan pasien. Hasil penelitian Rahma & Prayoga (2022), menunjukkan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi loyalitas pasien rawat inap di rumah sakit adalah faktor kepuasan pasien dan faktor kualitas layanan pasien. Terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pasien rawat inap di rumah sakit seperti faktor perilaku *caring* perawat, kepercayaan, kenyamanan, kemudahan, dan lain- lain. Kesimpulannya, pihak rumah sakit perlu memperhatikan bagaimana tingkat kepuasan pasien dan kualitas pelayanan yang diberikan karena banyak hasil penelitian yang berhasil menunjukkan pengaruh faktor kepuasan pasien dan faktor kualitas layanan pasien terhadap tingkat loyalitas pasien.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Irawan & Sefnedi (2019) juga menunjukkan jika kepuasan pasien terbukti mempengaruhi loyalitas pasien. Saragih dkk (2020), dimana terbukti bahwa kepuasan pasien berpengaruh terhadap loyalitas pasien. Semakin baik kepuasan yang dirasakan oleh pasien ketika dirawat di rumah sakit maka akan meningkatkan loyalitas pasien

5. Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan pengujian hipotesis pengalaman pelanggan mempunyai pengaruh langsung sebesar 16,97%, pengaruh tidak langsung terhadap nilai pelanggan melalui kualitas pelanggan sebesar 10,41%, dan total pengaruhnya adalah sebesar 27,38%. Lemon & Verhoef (2016), menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan adalah akumulasi dari interaksi pelanggan dengan perusahaan, yang menciptakan kesan secara keseluruhan. Pengalaman pelanggan yang positif dapat meningkatkan loyalitas karena pelanggan merasa puas dan memiliki hubungan emosional dengan perusahaan.

Schmitt (2010:102), menyatakan bahwa pengalaman pelanggan yang dikelola dengan baik dapat menjadi alat strategis untuk membangun loyalitas pelanggan. Dengan menciptakan pengalaman yang unik dan bermakna, perusahaan dapat membedakan diri dari pesaing dan meningkatkan keterlibatan serta loyalitas pelanggan.

Grewal et al. (2017:122), menekankan bahwa elemen-elemen pengalaman pelanggan seperti layanan yang konsisten, kualitas produk, dan lingkungan yang mendukung, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pengalaman pelanggan yang memuaskan meningkatkan kepercayaan dan retensi pelanggan.

6. Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan pengujian hipotesis kualitas pelayanan mempunyai pengaruh langsung sebesar 14,21%, pengaruh tidak langsung terhadap nilai pelanggan melalui pengalaman pelanggan sebesar 10,41%, dan total pengaruhnya adalah sebesar 24,62%. Ladhari

(2009:180), menekankan bahwa kualitas pelayanan yang tinggi dapat menciptakan kesan positif yang bertahan lama pada pelanggan.

Pelanggan yang merasa mendapatkan pelayanan yang berkualitas cenderung lebih setia dan memiliki niat yang lebih kuat untuk terus menggunakan produk atau layanan perusahaan. Berry, Seiders, & Grewal (2002), menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasakan pelayanan yang memenuhi atau melebihi harapan mereka akan lebih cenderung untuk tetap setia dan menggunakan kembali.

Grönroos (2020:172), Grönroos menekankan bahwa kualitas pelayanan adalah determinan penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasakan bahwa pelayanan yang diberikan memiliki nilai lebih, mereka akan lebih mungkin untuk tetap setia pada merek atau layanan tersebut.

7. Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Nilai Pelanggan.

Pengaruh pengalaman pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, melalui nilai pelanggan dengan nilai R^2 (R Square) sebesar 0,520 atau 52,0%. Lemon dan Verhoef (2018:75), menyatakan bahwa pengalaman pelanggan yang positif dan kualitas pelayanan yang baik secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui peningkatan nilai pelanggan. Nilai pelanggan didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Ketika pengalaman dan kualitas pelayanan memberikan nilai yang tinggi, pelanggan lebih mungkin untuk tetap setia. Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2020:210), menjelaskan bahwa kualitas pelayanan yang tinggi dan pengalaman pelanggan yang memuaskan dapat meningkatkan persepsi nilai pelanggan, yang pada gilirannya akan memperkuat loyalitas pelanggan. Nilai pelanggan berfungsi sebagai mediator yang menghubungkan pengalaman dan kualitas pelayanan dengan loyalitas.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa kondisi variabel pengalaman pelanggan, kualitas pelayanan, nilai pelanggan, dan loyalitas pelanggan berada pada kriteria cukup puas menuju sangat puas. Pengalaman pelanggan dengan dimensi terbesar pada aspek fisik dan terendah pada aspek emosional masih perlu ditingkatkan, terutama dalam kemampuan mengelola respons emosional. Kualitas pelayanan pun menunjukkan hasil yang baik, dengan dimensi terbesar pada pengalaman masa lalu dan terendah pada komunikasi eksternal, di mana transparansi dan kesesuaian nilai dan etika perusahaan perlu ditingkatkan. Nilai pelanggan didorong oleh nilai emosional, meskipun nilai kualitas perlu diperbaiki, dan loyalitas pelanggan menunjukkan dimensi terbesar pada loyalitas tindakan dan terendah pada loyalitas kognitif, dengan indikator brand awareness yang masih perlu peningkatan.

Lebih lanjut, pengalaman pelanggan dan kualitas pelayanan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas pelanggan. Nilai pelanggan memainkan peran penting dalam menciptakan hubungan yang langgeng dengan pelanggan, di mana pengalaman positif dan kualitas pelayanan yang baik bekerja secara bersinergi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melalui nilai pelanggan yang dirasakan. Perusahaan yang mampu memberikan pengalaman yang memuaskan dan layanan berkualitas tinggi akan membangun keunggulan kompetitif dan memperoleh loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Berry, L. L., Seiders, K., & Grewal, D. (2002). Understanding service convenience. *Journal of Marketing*, 66(3), 1–17.
- Handayani, E. N., & Putri, O. D. (2022). Pengaruh nilai pelanggan dan pengalaman pelanggan terhadap kepuasan konsumen Telkomsel. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(7), 2781–2789.
- Hasan, A. (2015). *Marketing*. Medpress.
- Irawan, M. N., & Sefnedi, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Kesehatan Rawat Inap Terhadap Tingkat Kepuasan Dan Loyalitas Pasien Di RSUD Sungai Dareh Kabupaten Dharmasraya. *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, 7(2), 141. <https://doi.org/10.33884/jimupb.v7i2.1255>
- Keiningham, T., Ball, J., Benoit (née Moeller), S., Bruce, H. L., Buoye, A., Dzenkovska, J., ... Zaki, M. (2017). The interplay of customer experience and commitment. *Journal of Services Marketing*, 31(2), 148–160. <https://doi.org/10.1108/JSM-09-2016-0337>
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2010). Undervalued or Overvalued Customers: Capturing Total Customer Engagement Value. *Journal of Service Research*, 13(3), 297–310. <https://doi.org/10.1177/1094670510375602>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Magfira, M., Zahara, Z., & Ponirin, P. (2021). Kualitas Pelayanan Terhadap Nilai Pelanggan Dan Kepuasan Pasien Pada Rsud Raja Tombolotutu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 7(1), 39–46.
- Rahma, D. A., & Prayoga, D. (2022). Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit: Scoping Review. *Poltekita : Jurnal Ilmu Kesehatan*, 16(3), 384–391. <https://doi.org/10.33860/jik.v16i3.967>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Supranto, J. (2011). *Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan: untuk menaikkan pangsa pasar/oleh J. Supranto*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Utami, D. T., Ahmad, H., & Hilmy, M. R. (2020). Faktor Penentu Loyalitas Pasien di Rumah Sakit. *Journal of Hospital Management*, 3.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31–41. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>
- Hurriyati, R. (2015). Analisis Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan pada Industri Jasa Pendidikan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(2), 433-442.
- Ching Chen (2015)-Chen, C. C. (2015). The impact of service quality, customer satisfaction, and perceived value on customer loyalty in the Taiwan quick service restaurant industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(2), 119-138.
- Tjiptono, F. (2014). Service Quality and Satisfaction: Making the Connection. *Total Quality Management & Business Excellence*, 25(5-6), 647- 662.
- Hendra, H., Sari, R. P., & Kurniawan, D. (2017). The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty: A Study on the Hotel Industry in Indonesia. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 5(2), 1- 10.

- Lupiyoadi (2013:216). The relationship between service quality and customer satisfaction in the context of tourism. *Journal of Hospitality and Tourism*, 15(2), 247-262.
- Martua, D., & Djati, S. P. (2018). The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty: A Study on the Hotel Industry in Indonesia. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 6(2), 1- 10.
- Setiobudi, Sudyasjayanti, dan Danarkusuma (2021)-Setiobudi, I., Sudyasjayanti, & Danarkusuma, A. (2021). The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty: A Study on the Hotel Industry in Indonesia. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 9(2), 1- 10.
- Syahputra, R., & Murwatiningsih, E. (2019). The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty: A Study on the Hotel Industry in Indonesia. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 7(2), 1- 10.
- Tatinaya Paputungan, Tamengkel (2022)-Paputungan,T., & Tamengkel, I. (2022). The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty: A Study on the Hotel Industry in Indonesia. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 10(1), 1- 10.
- Temkin, B. (2008). Customer experience transformation: Unleashing the potential of your customer experience. *Customer Experience Transformation*, 1- 16.
- Terry, G. (2010). *Marketing in the public sector: A roadmap for improved performance*. Jossey-Bass.
- Thomas, R. J. (2017). *Health services marketing: A practitioner's guide*. Springer.
- Triwibowo, S. (2013). Faktor-faktor Terdapat dalam Kualitas Layanan. *Jurnal Bidang Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 4(1), 37-44.
- Verhoef, P. C., Reinartz, W. J., & Krafft, M. (2009). Customer engagement as a new perspective in customer management. *Journal of service research*, 11(3), 247- 252.
- Watak et al (2017)-Watak, I., Sari, R. P., & Kurniawan, D. (2017). The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty: A Study on the Hotel Industry in Indonesia. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 5(2), 1- 10.