

## Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Customer Satisfaction* Rawat Inap Di Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) Oto Iskandar Di Nata

Gina Sonia

Universitas Teknologi Digital, [gina10120277@digitechuniversity.ac.id](mailto:gina10120277@digitechuniversity.ac.id)

R Rama Satya

Universitas Teknologi Digital, [rdnramasatya@gmail.com](mailto:rdnramasatya@gmail.com)

Abstrak

**Tujuan** Penelitian ilmiah ini bertujuan untuk menguji pengaruh *customer experience* terhadap *customer satisfaction* rawat inap di RSUD Oto Iskandar Di Nata di Kabupaten Bandung. Dalam persaingan yang semakin kompetitif memberikan fasilitas dan pelayanan, *customer experience* menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi persepsi dan kepuasan konsumen terhadap suatu layanan.

**Desain/Metode** Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada pasien dan keluarga pasien berusia minimal 17 tahun dan telah berpengalaman mengunjungi rawat inap RSUD Oto Iskandar Di Nata yang menjadi objek penelitian. Semua indikator pada instrumen penelitian sudah teruji valid dan reliabel. Sampel pada penelitian ini ditetapkan sebanyak 90 orang pasien dan keluarga pasien.

**Temuan** Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh masing-masing dimensi *customer experience* yang terdiri dari *sense, feel, think, act* dan *relate* terhadap *customer satisfaction*, analisis ini dibantu dengan alat IBM SPSS versi 26 windows. Pada penelitian ini ditemukan bahwa *customer experience* berpengaruh sebesar 78,6% terhadap *customer satisfaction* dengan dimensi *feel* dan *relate* memberikan pengaruh paling dominan terhadap *customer satisfaction* rawat inap di RSUD Oto Iskandar Di Nata Kabupaten Bandung.

**Implikasi** Hasil penelitian ini bermanfaat bagi rumah sakit terkait identifikasi pendekatan strategi yang relevan dalam menghasilkan pelayanan kesehatan yang optimal bagi pasien serta keluarga pasien.

**Tipe Penelitian** Studi empiris

**Kata Kunci** : *customer experience, customer satisfaction, rumah sakit*

### I. Pendahuluan

Dalam beberapa tahun terakhir, minat terhadap layanan rumah sakit semakin meningkat, seiring dengan perubahan standar hidup dan adanya permintaan akan layanan medis yang lebih baik. Persaingan yang semakin ketat dengan banyaknya rumah sakit swasta yang semakin kompetitif memberikan fasilitas dan pelayanan terbaik perlu menjadi perhatian bagi rumah sakit dengan membenahi *customer experience* melalui peningkatan kualitas pelayanan dan optimalisasi interaksi pelanggan dengan organisasi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut Meyer dan Schwager (dalam Maghfiroh, 2017) pengalaman yang didapatkan setelah pelayanan diberikan dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, semakin baik pengalaman konsumen maka kepuasan konsumen meningkat.

Rumah Sakit Umum Daerah Oto Iskandar Di Nata (Otista) merupakan salah satu institusi di bawah naungan Kementerian Kesehatan yang bertugas menangani kebutuhan pelayanan kesehatan bagi masyarakat. RSUD Oto Iskandar Di Nata memiliki berbagai pelayanan kesehatan, salah satunya pelayanan rawat inap. Berdasarkan *website* PPID Kabupaten Bandung tahun 2022, RSUD Oto Iskandar

Di Nata memperoleh nilai Indeks Kepuasan Masyarakat (IKM) sebesar 80,04%. Di mana angka tersebut sudah tergolong baik, namun lebih rendah apabila dibandingkan dengan perolehan nilai IKM rumah sakit umum daerah lain yang ada di sekitar Kabupaten Bandung seperti RSUD Al-Ihsan dengan nilai IKM 97,08% dan juga RSUD Cicalengka dengan nilai IKM 85,01% pada tahun yang sama.

Perbandingan yang cukup besar tersebut dapat disebabkan karena adanya *gap* dari *customer experience* terhadap layanan rumah sakit, maka dari itu pengelola rumah sakit perlu mengidentifikasi faktor timbulnya potensi masalah lalu mengambil langkah yang relevan untuk mengantisipasinya.

Tujuan dari penelitian ini bermaksud untuk menguji pengaruh *customer experience* terhadap *customer satisfaction* rawat inap di RSUD Oto Iskandar Di Nata Kabupaten Bandung.

## II. Kajian Teori

Model *Customer Experience* adalah suatu model dalam pemasaran yang mengikuti konsep *customer equity*. Bern Schmitt mengembangkan model ini dalam bukunya "*Customer Experience Management*" yang merupakan lanjutan dari "*Experiential Marketing*". *Experience* atau pengalaman merupakan hasil dari peristiwa atau kejadian dengan memberikan kesan pribadi yang menjadi tanggapan terhadap beberapa rangsangan (Dewi & Hasibuan, 2016).

Meyer dan Schwager (dalam Maghfiroh, 2017) menyatakan bahwa pengalaman konsumen adalah peristiwa atau kejadian yang dihasilkan dari interaksi yang dilakukan oleh perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Menurut Gentile et al., (2007) proses *customer experience* dimulai dengan serangkaian afiliasi antara konsumen dengan produk, perusahaan, atau elemen organisasi yang menimbulkan tanggapan sehingga pengalaman ini sangat pribadi dan bersifat multidimensi, ini menyiratkan bahwa *customer experience* menggabungkan komponen kognitif, afektif, sensorik, fisik dan relasional (Hasfar, Militina, & Achmad, 2020).

Schmitt (dalam Andreani, 2007) mengemukakan bahwa pengalaman secara keseluruhan dapat diukur dengan lima dimensi, yaitu: *sense, feel, think, act, dan relate* yang dalam penelitian ini diposisikan sebagai variabel independen. *Sense* merujuk pada pengalaman konsumen yang diciptakan melalui stimulus panca indera dengan menyentuh, merasakan dan mencium. *Feel*, merupakan pengalaman efektif pada konsumen yang berkaitan dengan suasana hati dan emosi konsumen. *Think*, merujuk pada pengalaman konsumen yang menciptakan kognitif melalui rangsangan kreatifitas dan kemampuan intelektual konsumen. *Act*, berkaitan dengan perilaku yang nyata dan gaya hidup seseorang, ini mencakup bagaimana membuat orang bertindak dan mengekspresikan gaya hidup mereka. *Relate*, merupakan gabungan aspek *sense, feel, think, dan act* dengan mengaitkan hubungan individu dengan perusahaan. Kelima dimensi tersebut digunakan sebagai dimensi penelitian yang sesuai dengan karakteristik objek penelitian.

Umumnya, pelanggan merasa puas ketika kinerja dari suatu produk atau jasa memenuhi atau melebihi harapan. Kotler mendefinisikan bahwa kepuasan adalah hasil setelah membandingkan harapan pelanggan dengan kinerja nyata dari produk atau jasa (Hasfar, Militina, & Achmad, 2020). Menurut Pranitasari & Sidqi (2021) *customer satisfaction* yaitu perasaan emosional seseorang yang muncul dari sebuah perbandingan kinerja dengan harapannya dalam jangka waktu tertentu di mana alternatif kinerja setelah merasakan produk minimal memenuhi atau melebihi harapan. *Customer satisfaction* adalah kepuasan keseluruhan yang segera dirasakan setelah berinteraksi dengan suatu layanan yang

merupakan hasil akhir evaluasi dan respons berbasis emosi terhadap suatu layanan (Rao Kondasani & Panda, 2015).

### III. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui kuesioner yang kemudian data dianalisis secara statistik untuk menguji pengaruh masing-masing dimensi *customer experience* yang terdiri dari *sense, feel, think, act* dan *relate* terhadap *customer satisfaction*. Populasi dalam penelitian ini adalah pasien atau keluarga pasien yang merupakan konsumen atau pengguna jasa rawat inap RSUD Oto Iskandar Di Nata dengan usia minimal 17 tahun yang telah berpengalaman mengunjungi rawat inap RSUD Oto Iskandar Di Nata.

Adapun sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini sebanyak 90 orang, jumlah ini melebihi batas minimum jumlah sampel yang dinyatakan Roscoe (1982) dalam Sugiyono (2021). Para ahli tersebut menyarankan jumlah sampel paling sedikit sebanyak 10 kali dari banyaknya variabel penelitian. Maka dari itu, pada penelitian ini ditetapkan jumlah sampel sebanyak 15 kali dari banyaknya variabel yang terdiri dari *sense, feel, think, act, relate*, dan *customer satisfaction*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian adalah *purposive sampling* yang termasuk ke dalam *nonprobability sampling*.

Penelitian dilakukan dari bulan Februari hingga Maret 2024. Data dikumpulkan dengan menggunakan alat bantu kuesioner dan angket. Analisis data menggunakan regresi linier.

### IV. Hasil Dan Pembahasan

#### 1. Hasil Penelitian Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi residual berdistribusi normal (Ghozali, 2018). Jika nilai signifikansi (sig) > 0,05 maka data memiliki distribusi normal, sebaliknya apabila nilai signifikansi (sig.) < 0,05 data tidak berdistribusi normal.

**Tabel 1. Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.06479406
Most Extreme Differences	Absolute	.093
	Positive	.076
	Negative	-.093
Test Statistic		.093
Asymp. Sig. (2-tailed)		.053 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Hasil uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnof yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi (sig) sebesar 0,053 artinya dalam penelitian ini model regresi berdistribusi normal.

## 2. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018) uji multikolinieritas bertujuan untuk menentukan apakah model regresi menemukan adanya korelasi antara dua variabel atau lebih independen. Apabila nilai VIF < 10 artinya model regresi bebas dari multikolinieritas.

**Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas**

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	sense	.736	1.358
	feel	.253	3.946
	think	.173	5.770
	act	.300	3.334
	relate	.391	2.557

a. Dependent Variable: customer satisfaction

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan di mana nilai dari ke lima dimensi variabel memiliki nilai VIF < 10, artinya data atau model terbebas dari multikolinearitas. Hal ini menunjukkan jika pada model regresi antar variabel independen, tidak saling berkorelasi.

## Uji Heterokedastisitas

**Tabel 3. Hasil Uji Heterokedastisitas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>																																	
	Unstandardized		Standardized																															
	Coefficients		Coefficients																															
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.																													
1 (Constant)	.584	.613	.953	.343	sense	.037	.053	.088	.703	.484	feel	-.007	.066	-.022	-.103	.918	think	.060	.090	.172	.667	.507	act	-.088	.059	-.294	-1.497	.138	relate	.017	.080	.036	.207	.836
	a. Dependent Variable: Abs_Res																																	

Penelitian ini menggunakan Uji Glejser, apabila nilai signifikansinya berada > 5% maka tidak terjadi heterokedastisitas. Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa dalam model regresi berganda nilai absolut residual atau nilai signifikansi variabel independen berada di atas 5%, artinya tidak terjadi heterokedastisitas dalam model regresi berganda.

### Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.076	.927		.082	.935
sense	-.012	.079	-.008	-.148	.883
feel	.391	.100	.381	3.914	.000
think	.102	.135	.089	.755	.452
act	.212	.089	.214	2.391	.019
relate	.492	.121	.320	4.084	.000

a. Dependent Variable: customer satisfaction

Tabel di atas menunjukkan hasil analisis regresi berganda, maka persamaan regresi diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,076 - 0,012X_1 + 0,391X_2 + 0,102X_3 + 0,212X_4 + 0,492X_5 + e$$

Persamaan regresi berganda di atas menunjukkan nilai konstanta sebesar 0,076, dengan kata lain *customer satisfaction* akan bernilai 0,076 satuan jika semua variabel sama dengan nol. Berdasarkan persamaan tersebut *feel*, *think*, *act* dan *relate* diketahui memiliki koefisien B masing-masing berpengaruh positif sebesar 0,391; 0,102; 0,212 dan 0,492 dengan nilai t hitung setiap variabel sebesar 3,914; 0,755; 2,391 dan 4,084. Hal ini dapat diartikan bahwa apabila pengaruh *feel*, *think*, *act* dan *relate* meningkat, maka akan meningkatkan *customer satisfaction*. Namun untuk persamaan *sense* tidak berpengaruh positif, dapat dilihat dari koefisien B bernilai -0,012 dengan nilai t hitung -0,148. Dengan demikian, manajemen instalasi rawat inap RSUD Oto Iskandar Di Nata dapat mengutamakan peningkatan mutu dari indikator yang mempengaruhi persepsi *feel*, *think*, *act* dan *relate* dengan harapan dapat meningkatkan *customer satisfaction* secara positif. Setiap peningkatan satu *satuan feel*, *think*, *act* dan *relate* dapat menghasilkan peningkatan masing-masing sebesar 3,914; 0,755; 2,391 dan 4,084 satuan *customer satisfaction*.

**Koefisiensi Korelasi Tabel 5. Hasil Uji Koefisiensi**

**3. Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change			Sig. F Change	
					F	df1	df2		
1	.893 <sup>a</sup>	.798	.786	1.096	.798	66.499	5	84	.000

a. Predictors: (Constant), Relate, Sense, Feel, Act, Think

Berdasarkan hasil tabel di atas, diketahui nilai signifikansi F change bernilai 0,000 di mana sig. F change < 0,05 maka dapat disimpulkan antara dimensi variabel *customer experience* berhubungan dengan variabel *customer satisfaction* secara simultan. Nilai korelasi dimensi variabel independen terhadap variabel dependen memiliki keeratan hubungan nilai koefisiensi korelasi sebesar 0,89 di mana nilai ini menunjukkan korelasi kelima dimensi variabel *customer experience* terhadap *customer satisfaction* dalam penelitian ini sangat kuat. Hal ini memiliki arti, semakin tinggi *customer experience* maka semakin tinggi pula *customer satisfaction*.

**4. Koefisiensi Determinasi**

Berdasarkan tabel 5 di atas, besarnya *Adjusted R Square* koefisiensi determinasi pada penelitian ini adalah 0,798. Maka nilai kontribusi pengaruh dari *sense, feel, think, act* dan *relate* terhadap *customer satisfaction* adalah 78,6% sedangkan 21,4% sisanya dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

**Uji T (Parsial) Tabel 6. Hasil Uji T**

**5. Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.076	.927		.082	.935
	sense	-.012	.079	-.008	-.148	.883
	feel	.391	.100	.381	3.914	.000
	think	.102	.135	.089	.755	.452
	act	.212	.089	.214	2.391	.019
	relate	.492	.121	.320	4.084	.000

a. Dependent Variable: customer satisfaction

Dari tabel di atas, tiga dari dimensi *customer experience* yaitu dimensi *feel*, *act*, dan *relate* memiliki nilai signifikansi masing-masing lebih kecil dari 0,05, maka ketiga dimensi variabel tersebut secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Sedangkan dimensi *sense* dan *think* secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel terikat karena hasil uji menunjukkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

### Uji F (Simultan)

Tabel 7. Hasil Uji F

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	399.415	5	79.883	66.499	.000 <sup>b</sup>
	Residual	100.907	84	1.201		
	Total	500.322	89			

a. Dependent Variable: customer satisfaction

b. Predictors: (Constant), relate, sense, feel, act, think

Hasil uji F di atas diketahui nilai F hitung sebesar 66,499 > F tabel yaitu 2,316 dengan probabilitas signifikan 0,000 untuk pengaruh kelima dimensi *customer experience*, di mana probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05. Maka disimpulkan bahwa kelima variabel *customer experience* berpengaruh secara simultan terhadap *customer satisfaction*.

### Pembahasan Penelitian

Berdasarkan hasil pengolahan data sebelumnya, berikut adalah pembahasan mengenai hasilhasil penelitian tersebut.

#### Pengaruh Sense Terhadap Customer Satisfaction

Berdasarkan hasil analisis data, nilai signifikansi *sense* dari uji t sebesar 0,883 di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Artinya tidak ada pengaruh *sense* terhadap *customer satisfaction*. Menurut Sowandika (2016), *sense* tidak mempengaruhi secara langsung terhadap *customer satisfaction* dikarenakan pelanggan yang puas lebih memperhatikan faktor lain seperti keamanan, pelayanan dan sebagainya. Pasien dan keluarga pasien yang puas lebih memprioritaskan kebutuhan mendesak seperti perawatan medis yang efektif dan pemulihan yang cepat. Namun tetap penting bagi RSUD Oto Iskandar Di Nata untuk tetap memperhatikan faktor *sense* ini, pengelolaan lingkungan fisik yang baik masih dapat berkontribusi pada *customer experience* guna memberi nilai positif bagi RSUD Oto Iskandar Di Nata.

#### Pengaruh Feel Terhadap Customer Satisfaction

Hasil analisis data menunjukkan nilai signifikansi *feel* dari uji t sebesar 0,000 di mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Artinya *feel* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, penelitian ini sejalan dengan temuan Pranoto & Subagio (2015) ; Dewi & Hasibuan, (2016) ; Hasanah (2020). Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai kepuasan dapat ditimbulkan oleh pengalaman batin



dan emosi pasien serta keluarga pasien melalui pelayanan yang diberikan petugas kesehatan rawat inap RSUD Oto Iskandar Di Nata.

### **Pengaruh Think Terhadap Customer Satisfaction**

Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan nilai signifikansi *think* uji t sebesar 0,452 di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Penelitian ini sejalan dengan temuan Indrawati & Amalia (2020) bahwa *think experience* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil penelitian menunjukkan pasien dan keluarga pasien telah yakin terhadap pelayanan rawat inap RSUD Oto Iskandar Di Nata dengan menilai bahwa RSUD Oto Iskandar Di Nata telah didukung oleh tenaga medis profesional, ketepatan asuhan perawatan serta kemudahan prosedur administrasi rawat inap sehingga pengaruhnya terhadap kepuasan tidak terlalu besar.

### **Pengaruh Act Terhadap Customer Satisfaction**

Nilai signifikansi dimensi *act* berdasarkan hasil uji t sebesar 0,019 di mana nilai tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Penelitian ini sejalan dengan temuan Hasanah (2020) dan Pranoto & Subagio (2015) yang menyatakan *act* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Berdasarkan hasil penelitian, RSUD Oto Iskandar Di Nata yang mampu mendorong pasien atau keluarga pasien untuk melakukan perilaku nyata dengan menunjukkan kepercayaan, loyalitas, dan keyakinan terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh rumah sakit.

### **Pengaruh Relate Terhadap Customer Satisfaction**

Hasil analisis data berdasarkan uji t, variabel *relate* bernilai 0,000 di mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Penelitian ini sejalan dengan temuan Indrawati & Amalia (2020) ; Pranoto & Subagio (2015) yang menyatakan *relate* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Artinya, semakin baik hubungan antara rumah sakit dan individu, maka semakin tinggi kepuasan yang dirasakan individu tersebut. Hubungan pelanggan dengan komunitas yang dibangun rumah sakit dapat membuat pasien maupun keluarga pasien merasa dihargai, hal ini berkontribusi dalam meningkatkan persepsi positif terhadap kualitas layanan di RSUD Oto Iskandar Di Nata.

### **Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Dasar pengambilan keputusan pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah nilai (sig. t) pada kriteria di mana jika F hitung > F tabel dan nilai signifikansi < 0,05 ( $\alpha=5\%$ ). Maka berdasarkan hasil pengujian serempak uji F, diketahui bahwa variabel terikat (*customer satisfaction*) dipengaruhi oleh variabel bebas (*customer experience*). Terbukti dari nilai F hitung sebesar 66,499 di mana nilai tersebut lebih besar dari 2,316 dan nilai signifikansi *customer experience* terhadap *customer satisfaction* sebesar 0,000 di mana nilai tersebut kurang dari 0,05. Keeratan korelasi kelima dimensi variabel *customer experience* terhadap *customer satisfaction* sangat kuat dengan nilai koefisiensi determinasi sebesar 78,6%, adapun sisanya sebesar 21,4% yang artinya variabel *customer satisfaction* akan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini.

## **V. Penutup**

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa *customer experience* secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* RSUD Oto Iskandar Di Nata. Namun, secara parsial hanya tiga sub-variabel dari *customer experience* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, yaitu *feel*, *act*, dan *relate*. *Customer satisfaction* dalam penelitian ini dipengaruhi sebesar 78,6% oleh kelima dimensi variabel *customer experience* yaitu *sense*, *feel*, *think*, *act* dan *relate*,



adapun sisanya sebesar 21,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel *customer experience* yang tidak dilibatkan di penelitian ini.

Penelitian ini membantu rumah sakit untuk memperoleh pemahaman lebih lanjut terhadap faktor-faktor *customer experience* yaitu *sense, feel, think, act* dan *relate* yang berkontribusi meningkatkan *customer satisfaction* rawat inap RSUD Oto Iskandar Di Nata. Hal ini memungkinkan rumah sakit untuk mengidentifikasi pendekatan yang relevan dalam menghasilkan pelayanan kesehatan yang optimal bagi pelanggan.

Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas sampel atau ukuran penelitian dan menambah variabel bebas lain seperti kualitas pelayanan dan *brand image* untuk melengkapi pengaruh apa saja yang dapat mempengaruhi *customer satisfaction* selain *customer experience*.

## Daftar Pustaka

- Andreani, F. (2007). Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1).
- Dewi, I. T., & Hasibuan, M. I. (2016). Pengaruh Pengalaman Pelanggan (Customer Experience) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Kuliner Jawa Rantauprapat. *Jurnal ECOBISMA (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen)*, 3(1), 93-103.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9 ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasanah, A. (2020). Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction (Studi Pada Pengunjung Kampung Wisata Inggris Kebumen). *Doctoral Dissertation, Universitas Putra Bangsa*.
- Hasfar, M., Militina, T., & Achmad, G. N. (2020). Effect of Customer Value and Customer Experience on Customer Satisfaction and Loyalty PT. Meratus Samarinda. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(01).
- Indrawati, L., & Amalia, D. D. (2020). Dampak Sense, Feel, Think, Act, Relate dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe di Surabaya. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 23-36.
- Maghfiroh, L. (2017). Pengaruh Brand Image, Customer Perceveid Value dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Pasien. *Jurnal Penelitian Kesehatan Suara Forikes*, Volume III Nomor 4.
- PPID Kabupaten Bandung. 2023. *LKIP RSUD Oto Iskandar Di Nata 2022*. <https://ppid.bandungkab.go.id/site/department/id/277>. Diakses pada 11 Desember 2023.
- PPID Kabupaten Bandung. 2023. *LKIP RSUD Cicalengka Tahun 2022*. <https://ppid.bandungkab.go.id/>. Diakses pada 11 Desember 2023.
- Pranitasari, D., & Sidqi, A. N. (2021). Analisis Kepuasan Pelanggan Elektronik Shopee menggunakan Metode E-Service Quality dan Kartesius. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 18(2), 12-31.
- Pranoto, R. G., & Subagio, H. (2015). Analisa Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction pada Konsumen di Rosetta's Cafe & Resto Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 3(1), 1-9.

- Rao Kondasani, R. K., & Panda, R. K. (2015). Customer perceived service quality, satisfaction and loyalty in Indian private healthcare. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 28, 452-467.
- RSUD Al-Ihsan. 2023. *Indeks Kepuasan Masyarakat Tahun 2018-2022*. <https://rsudalihsan.jabarprov.go.id/posting/read/2400-Indeks-Kepuasan-masyarakat-IKM>. Diakses pada 11 Desember 2023.
- Sowandika, E. P. (2016). Pengaruh Dimensi Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffe di Malang City Point Mall. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 5(2).
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.