

**PERAN CUSTOMER ATTRACTIVENESS DALAM MEMEDIASI
PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE (CE) DAN CUSTOMER
RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) TERHADAP PENINGKATAN
REPEAT ORDER DALAM PELAYANAN KESEHATAN MATA DI RSI
SULTAN AGUNG SEMARANG**

TESIS

Untuk Memperoleh Gelar Magister Manajemen
Pada Universitas Islam Sultan Agung Semarang



Disusun Oleh :
Evin Listio Hermanti

20402200039

**PROGRAM PASCA SARJANA (S2)
MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG
2025**

TESIS

**PERAN CUSTOMER ATTRACTIVENESS DALAM MEMEDIASI
PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE (CE) DAN CUSTOMER
RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) TERHADAP PENINGKATAN
REPEAT ORDER DALAM PELAYANAN KESEHATAN MATA DI RSI
SULTAN AGUNG SEMARANG**

DISUSUN OLEH:

NAMA : Evin Listio Hermanti

NIM : 20402200039

TELAH DISETUJUI OLEH PEMBIMBING DAN SELANJUTNYA DAPAT
DIAJUKAN KEHADAPAN SIDANG PANITIA UJIAN TESIS

PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG

UNISSULA

SEMARANG

جامعة سلطان احمد الإسلامية

Semarang, Desember 2025

Dosen Pembimbing

Prof. Dr. Drs. Ibnu Khajar, SE.,M.Si

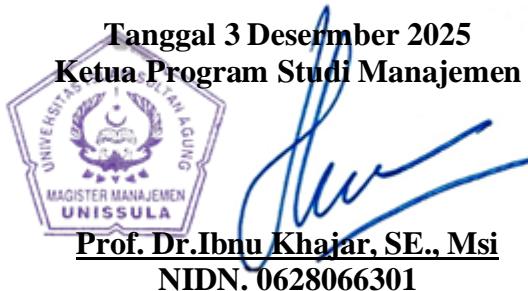
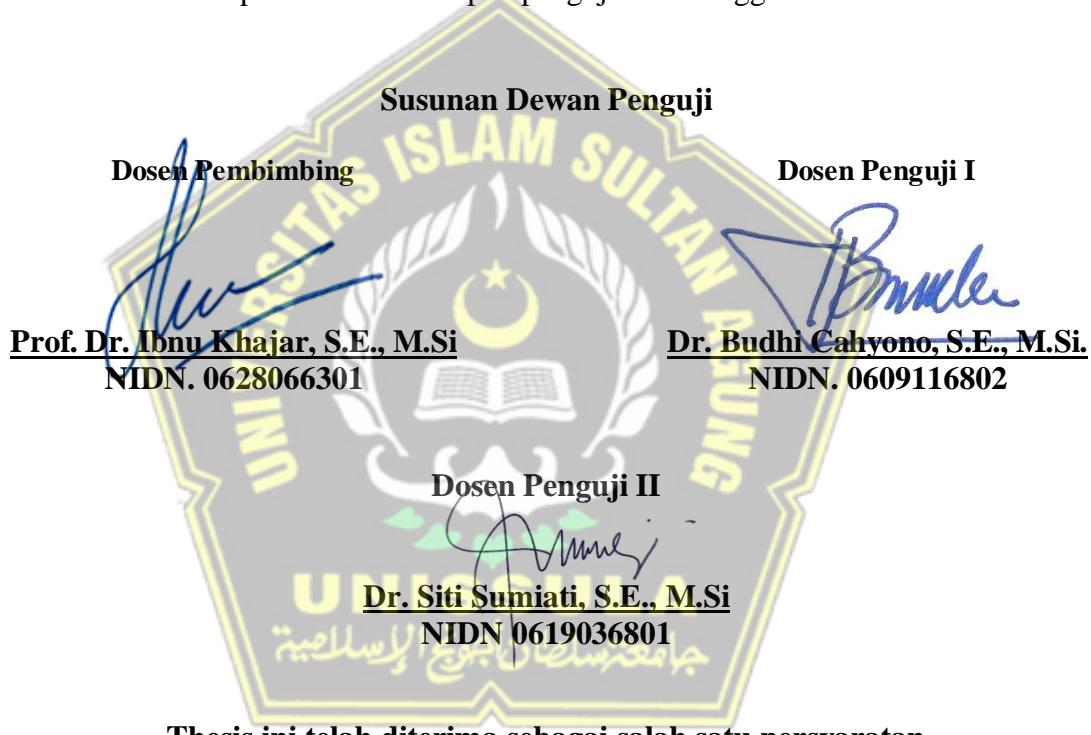
NIK. 210491028

**PERAN CUSTOMER ATTRACTIVENESS DALAM MEMEDIASI
PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE (CE) DAN CUSTOMER
RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) TERHADAP PENINGKATAN
REPEAT ORDER DALAM PELAYANAN KESEHATAN MATA DI IRSI
SULTAN AGUNG SEMARANG**

Disusun oleh :
Evin Listio Hermanti

20402200039

Telah di pertahankan di depan penguji Pada tanggal 3 Desember 2025



PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

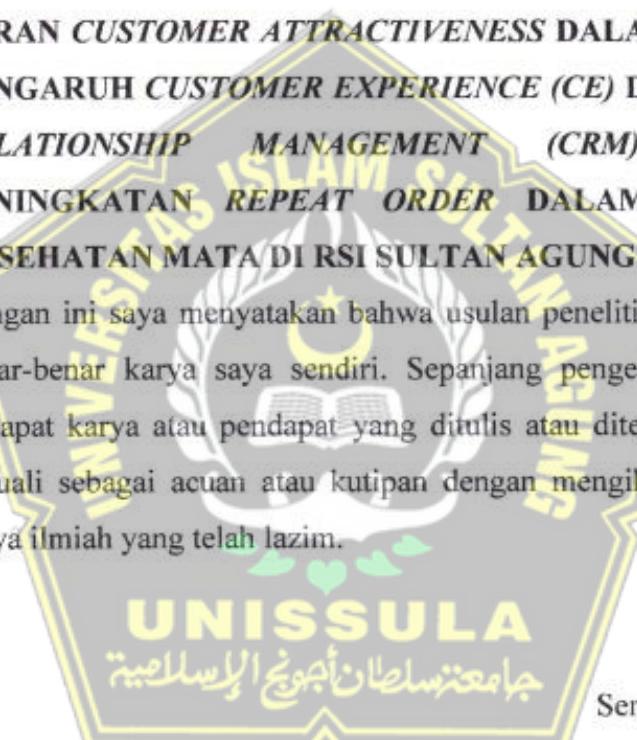
Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Evin Listio Hermanti
NIM : 20402200039
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Magister Manajemen

Judul Penelitian untuk Tesis :

**PERAN CUSTOMER ATTRACTIVENESS DALAM MEMEDIASI
PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE (CE) DAN CUSTOMER
RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) TERHADAP
PENINGKATAN REPEAT ORDER DALAM PELAYANAN
KESEHATAN MATA DI RSI SULTAN AGUNG SEMARANG**

Dengan ini saya menyatakan bahwa usulan penelitian untuk Tesis ini benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim.



Semarang, 3 Desember 2025

Pembimbing

Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE., MSi

NIDN. 0628066301

Penulis



Evin Listio Hermanti

NIM.20402200039

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Evin Listio Hermanti
NIM : 20402200039
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Magister Manajemen

Dengan ini menyatakan karya ilmiah berupa Tesis dengan judul :

**“PERAN CUSTOMER ATTRACTIVENESS DALAM MEMEDIASI PENGARUH
CUSTOMER EXPERIENCE (CE) DAN CUSTOMER RELATIONSHIP
MANAGEMENT (CRM) TERHADAP PENINGKATAN REPEAT ORDER
DALAM PELAYANAN KESEHATAN MATA DI RSI SULTAN AGUNG
SEMARANG”**

Dan menyetujui menjadi hak milik Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-ekslusif untuk disimpan, dialih mediakan, dikelola dalam pangkalan data, dipublikasikan di internet dan media lain untuk kepentingan akademik selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran hak cipta atau plagiatisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 3 Desember 2025

Penulis



Evin Listio Hermanti
20402200039

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Evin Listio Hermanti
NIM : 20402200039
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Magister Manajemen

Dengan ini menyatakan karya ilmiah berupa Tesis dengan judul :

**“PERAN CUSTOMER ATTRACTIVENESS DALAM MEMEDIASI PENGARUH
CUSTOMER EXPERIENCE (CE) DAN CUSTOMER RELATIONSHIP
MANAGEMENT (CRM) TERHADAP PENINGKATAN REPEAT ORDER
DALAM PELAYANAN KESEHATAN MATA DI RSI SULTAN AGUNG
SEMARANG”**

Dan menyetujui menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-ekslusif untuk disimpan, dialih mediakan, dikelola dalam pangkalan data, dipublikasikan di internet dan media lain untuk kepentingan akademik selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran hak cipta atau plagiatisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 3 Desember 2025
Penulis

10000
40BEEAN0028915161
METERAI TEMPAL
Evin Listio Hermanti
20402200039

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Customer Experience* (CE) dan *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Repeat Order (RO) dengan *Customer Attractiveness* (CA) sebagai variabel mediasi pada pelayanan kesehatan mata di RSI Sultan Agung Semarang. Peningkatan kembali kunjungan pasien (repeat order) merupakan aspek penting bagi keberlanjutan layanan, sehingga perlu dipahami faktor-faktor yang mempengaruhinya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik convenience sampling, melibatkan 150 responden pasien yang pernah menggunakan layanan kesehatan mata. Analisis data dilakukan menggunakan *Partial Least Square–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repeat Order*; (2) *Customer Relationship Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repeat Order*; (3) *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Attractiveness*; (4) *Customer Relationship Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Attractiveness*; dan (5) *Customer Attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repeat Order*. Pada pengujian mediasi ditemukan bahwa (6) *Customer Attractiveness* tidak memediasi hubungan antara *Customer Experience* dengan *Repeat Order*, sedangkan (7) *Customer Attractiveness* memediasi secara signifikan hubungan antara *Customer Relationship Management* dengan *Repeat Order*.

Temuan ini memberikan implikasi bahwa peningkatan pengalaman pasien dan penguatan program CRM memiliki peran strategis dalam mendorong repeat order pada layanan mata RSI Sultan Agung. Selain itu, penelitian ini memperluas kajian teoritis mengenai *Customer Attractiveness* di konteks layanan kesehatan.

Kata kunci: *Customer Experience*, *Customer Relationship Management*, *Customer Attractiveness*, *Repeat Order*, Layanan Kesehatan Mata.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Customer Experience (CE) and Customer Relationship Management (CRM) on Repeat Order (RO), with Customer Attractiveness (CA) as a mediating variable in the eye care services of RSI Sultan Agung Semarang. Repeat order is an essential indicator of patient loyalty and service sustainability; therefore, understanding the driving factors behind repeat visits is crucial. This research employs a quantitative approach using convenience sampling, involving 150 patients who have previously used the hospital's eye care services. Data were analyzed using Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM).

The findings indicate that: (1) Customer Experience has a positive and significant effect on Repeat Order; (2) Customer Relationship Management has a positive and significant effect on Repeat Order; (3) Customer Experience has a positive and significant effect on Customer Attractiveness; (4) Customer Relationship Management has a positive and significant effect on Customer Attractiveness; and (5) Customer Attractiveness has a positive and significant effect on Repeat Order. Furthermore, the mediation analysis reveals that (6) Customer Attractiveness does not mediate the relationship between Customer Experience and Repeat Order, whereas (7) Customer Attractiveness significantly mediates the relationship between Customer Relationship Management and Repeat Order.

These results highlight the strategic importance of enhancing patient experience and strengthening CRM practices to increase repeat visits in eye care services. The study also provides theoretical contributions by expanding the understanding of Customer Attractiveness within the context of healthcare services.

Keywords: *Customer Experience, Customer Relationship Management, Customer Attractiveness, Repeat Order, Healthcare Services, Eye Care.*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirrabil'alamin, segala puji syukur ke hadirat Allah Subhanahu wa Ta'ala atas limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dimampukan menyelesaikan tesis berjudul “Peran *Customer Attractiveness* dalam Memediasi Pengaruh *Customer Experience* dan *Customer Relationship Management* terhadap *Repeat Order* pada Layanan Kesehatan Mata RSI Sultan Agung Semarang.” Tesis ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen di Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Dalam proses penyusunan tesis ini, penulis menerima banyak bantuan, bimbingan, doa, serta dukungan dari berbagai pihak. Dengan penuh rasa hormat dan penghargaan, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Karmini, Bapak Suparlan, Ibu Sri Lestari, Bapak Sapar, atas doa, kasih sayang, dukungan tanpa batas, dan keteladanan yang selalu menguatkan penulis dalam setiap langkah kehidupan dan pendidikan.
2. Bapak Apriyanto, Mbak Bila Mas Irfan, atas cinta, doa, dukungan moral, pengertian, dan kesabaran yang selalu mengiringi perjalanan penulis dalam menyelesaikan studi ini.
3. Prof. Dr. Ibnu Khajar, S.E., M.Si, Dr. Budhi Cahyono, S.E., M.Si., Dr. Siti Sumiati, S.E., M.Si, atas arahan, masukan, bimbingan ilmiah, serta kesabaran yang luar biasa selama proses penyusunan tesis ini. Terima kasih atas waktu, perhatian, dan ilmu yang sangat berarti bagi penulis. Terima kasih juga kami atas arahan Dr. Sri Hartono, SE., M.Si serta Bapak Ibu Dosen Magister Manajemen UNISSULA.
4. Pakde Herman, Bude Rahma, Tante Nana, Om Heri, Om Andi, Te Eka, Om Dani, Te Ulvi, Adek ponakan semua Keluarga Besar Madiun dan Temanggung, terima kasih *support* nya.
5. Teman-teman dan sahabat di RSI Sultan Agung Semarang, atas dukungan, motivasi, ruang berbagi keluh kesah, serta canda tawa yang membuat proses ini lebih ringan dan penuh kebersamaan.

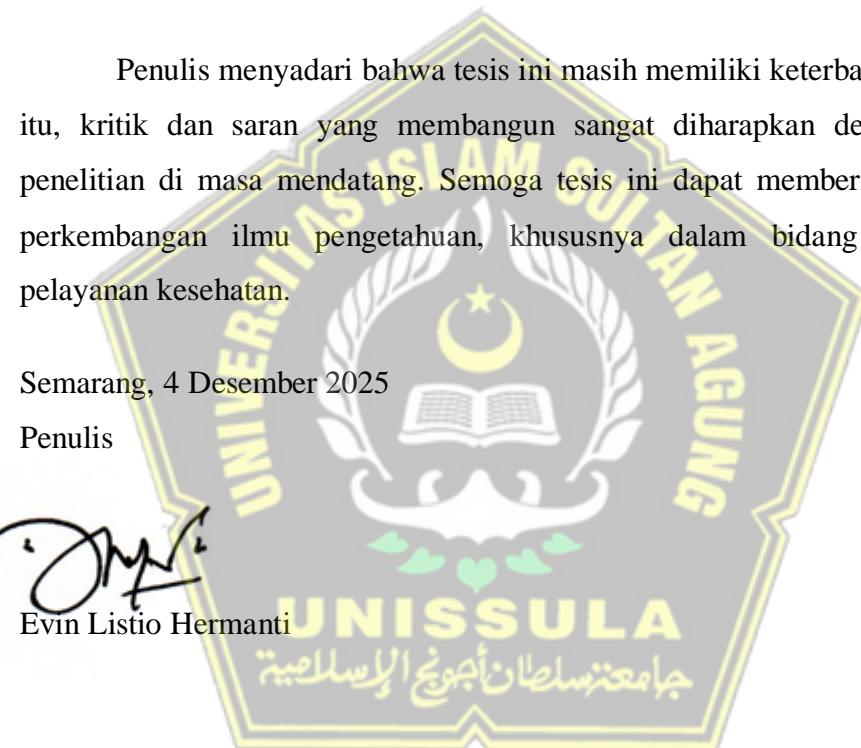
6. Rekan-rekan satu angkatan Magister Manajemen, atas kebersamaan, kolaborasi, diskusi, dan perjuangan yang ditempuh bersama sejak awal perkuliahan hingga tahap akhir penyusunan tesis.
7. Pasien layanan mata RSI Sultan Agung Semarang sebagai responden penelitian, yang telah meluangkan waktu dan memberikan data berharga demi kelancaran penelitian ini. Tanpa kontribusi Bapak/Ibu, penelitian ini tidak akan terselesaikan dengan baik.
8. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, namun telah memberikan bantuan, dukungan, dan doa selama proses penyusunan tesis ini.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih memiliki keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi kesempurnaan penelitian di masa mendatang. Semoga tesis ini dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen dan pelayanan kesehatan.

Semarang, 4 Desember 2025

Penulis


Evin Listio Hermanti



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
SUSUNAN DEWAN PENGUJI.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH.....	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
BAB III METODE PENELITIAN	26
3.1 Jenis Penelitian.....	26
3.2 Populasi dan Sampel.....	26
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	27
3.3 Metode Pengumpulan Data	27
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	29
3.5 Metode Analisis Data.....	32
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	36
4.1. Gambaran Umum RSI Sultan Agung Semarang	36
4.1.2 Analisis Deskriptif Variabel	38
4.1.1. Hasil Outer Model (Measurement Model)	45
4.1.2. Hasil Inner Model.....	48
4.1.3. <i>Indirect Effect</i>	50

4.1.4. Pengujian Hipotesis	51
4.1.5. R Square	53
4.2. Pembahasan	54
4.2.1. Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Customer Attractiveness</i>	54
4.2.2. Pengaruh <i>CRM</i> terhadap <i>Customer Attractiveness</i>	55
4.2.3. Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Repeat Order</i>	57
4.2.4. Pengaruh <i>CRM</i> terhadap <i>Repeat Order</i>	58
4.2.5. Pengaruh <i>Customer Attractiveness</i> terhadap <i>Repeat Order</i>	59
4.2.6. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung.....	60
BAB V PENUTUP	63
5.1 Kesimpulan.....	63
5.2 Implikasi Manajerial.....	65
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	66



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Semua makhluk hidup di bumi sangat menginginkan kesehatan. Kesehatan merupakan prioritas bagi setiap orang karena apabila kondisi tubuh yang sakit membuat seseorang tidak produktif dan rentan terhadap penyakit yang dapat menyebabkan kematian. Untuk menjaga agar masyarakat tetap sehat, negara dalam hal ini pemerintah melakukan berbagai upaya promotif dan preventif guna mencapai derajat kesehatan masyarakat yang optimal. Selain itu berbagai sarana dan prasarana dalam upaya kesehatan masyarakat juga difasilitasi sebagai upaya untuk memastikan pelayanan kesehatan yang baik (Gozal et al., 2022).

Beberapa jenis sarana dan prasarana yang terkait dengan kesehatan Masyarakat antara lain Pusat Kesehatan Masyarakat (Puskesmas), Balai Pengobatan, Rumah Sakit, dan Praktek Dokter, sarana kesehatan lainnya, seperti apotek, toko obat, dan laboratorium. Sarana dan prasarana ini berperan penting dalam meningkatkan kesadaran, kemauan, dan kemampuan hidup sehat bagi setiap orang (Gozal et al., 2022). Berdasarkan

Rumah sakit (RS) memainkan peran yang sangat penting dalam menjaga kesehatan masyarakat. Kegiatan di RS berperan dalam memberikan pelayanan medis mulai dari pemeriksaan awal, diagnosis, pengobatan, hingga perawatan pasca operasi. Tim medis, termasuk dokter, perawat, dan ahli teknologi medis, bekerja secara profesional untuk menjaga kesehatan pasien dan memberikan perawatan terbaik yang mereka butuhkan (Duadji Noverman, 2017).

RS juga memiliki peran sebagai Pusat Penelitian Medis di mana RS memiliki fasilitas dan tenaga ahli yang ideal untuk melakukan penelitian tentang penyakit dan pengembangan metode pengobatan terbaru (Duadji Noverman, 2017). Penelitian ini penting untuk meningkatkan pemahaman medis, menemukan terapi baru, dan mengembangkan obat-obatan yang lebih efektif. Selain itu juga berperan dalam Pendidikan dan Pelatihan di mana RS sering menjadi tempat

magang bagi para mahasiswa kedokteran atau tenaga medis lainnya untuk belajar langsung dari tenaga medis berpengalaman dan mempraktikkan ilmu yang mereka pelajari di dunia nyata. Hal ini memastikan bahwa para tenaga medis memiliki pengetahuan dan keterampilan yang memadai untuk menghadapi berbagai tantangan di dunia medis, sehingga RS bukan hanya tempat penyembuhan, tetapi juga berperan dalam riset, pendidikan, dan pelatihan tenaga medis yang bertujuan untuk menjaga kesehatan masyarakat secara keseluruhan.

Berdasarkan data BPS tahun 2023, Jawa Tengah memiliki lebih dari 36 juta penduduk, terdiri dari 29 kabupaten dan 6 kota. Di tahun 2023 ada 286 rumah sakit umum dan 46 RS khusus, meningkat dari data tahun 2021 yang 279 rumah sakit dan 44 RS khusus. Kota Semarang di tahun 2023 memiliki RS terbanyak, dengan 22 RS umum dan 10 RS khusus.

Banyaknya orang yang mengalami keluhan kesehatan dan menderita sakit menunjukkan tingkat kesehatan penduduk. Orang dikatakan menderita sakit jika mereka mengalami keluhan kesehatan yang mengganggu aktivitas mereka dan ditunjukkan dengan angka kesakitan. Semakin banyak orang yang mengalami keluhan kesehatan dan memiliki angka kesakitan yang tinggi berarti semakin rendah derajat kesehatan di wilayah tersebut (Anbori et al., 2010).

Menurut Profil Kesehatan Kota Semarang 2022, hasil Susenas 2022 menunjukkan bahwa persentase penduduk yang memiliki keluhan kesehatan sebesar 24,79%, dengan laki-laki sebesar 22,69% dan perempuan sebesar 26,82%. Dibandingkan dengan tahun sebelumnya, 56,31% penduduk memiliki keluhan kesehatan (Badan Pusat Statistik Kota Semarang, 2022).

Dalam Suara.com disampaikan bahwa Indonesia berhasil mencapai Universal Health Coverage (UHC) dengan lebih dari 98% kepesertaan Jaminan Kesehatan Nasional (JKN). Penghargaan ini menandai pencapaian Indonesia dalam menyediakan jaminan kesehatan yang menyeluruh bagi warganya melalui Program JKN, yang telah berlangsung selama satu dekade. Lebih lanjut berdasarkan data BPJS Kesehatan, per 1 Agustus 2024 jumlah peserta JKN telah mencapai 276.520.647 jiwa, atau setara dengan 98,19 persen dari total penduduk

Indonesia. Angka ini mencerminkan komitmen kuat negara dalam memastikan akses kesehatan bagi seluruh warga.

Sebagaimana yang tercantum dalam Peraturan Presiden Nomor 12 Tahun 2013 tentang Jaminan Kesehatan Pasal 21 Ayat 1, salah satu manfaat pelayanan promotif preventif meliputi penyuluhan kesehatan perorangan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam memberikan pelayanan kesehatan terhadap pesertanya, BPJS Kesehatan menerapkan apa yang disebut sebagai sistem rujukan. Di dalam sistem ini telah terangkum syarat dan ketentuan bagi peserta BPJS Kesehatan yang ingin mendapatkan layanan kesehatan, sehingga peserta tidak bisa langsung melakukan pelayanan kesehatan di rumah sakit kecuali karena kondisi emergency.

Di tahun 2022, 40,84 persen penduduk yang mengalami keluhan kesehatan memutuskan untuk berobat secara ambulatif. Hasil Susenas 2022 menunjukkan bahwa persentase penduduk yang paling sering mengunjungi fasilitas kesehatan adalah sebagai berikut: Puskesmas/Pustu (45,60 persen), klinik/praktik dokter bersama (24,08 persen), praktik dokter/bidan (15,66 persen), RS swasta (8,74 persen), RS pemerintah (7,72 persen), praktik tradisional/alternatif (0,31 persen), dan fasilitas kesehatan lainnya (0,18 persen).

Berdasarkan profil kesehatan kota Semarang, terdapat lebih dari 20 Rumah sakit di mana salah satunya adalah Rumah Sakit Islam Sultan Agung Semarang atau disebut RSI Sultan Agung yang melakukan pelayanan kesehatan kepada masyarakat termasuk juga melakukan pelayanan terhadap pasien BPJS.

RS di kota Semarang terutama RS yang dimiliki swasta, berlomba – lomba untuk memenangkan jumlah pasien dengan melakukan berbagai program promosi. Di dalam perkembangan kegiatan promosi di RS, kegiatan menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada sangat penting untuk kelangsungan hidup dan pertumbuhan RS, mengingat bahwa pelanggan menentukan pertumbuhan, profitabilitas dan akhirnya kelangsungan hidup rumah sakit. Alasan untuk menekankan pemeliharaan pelanggan yang sudah ada didasarkan pada premis bahwa hemat biaya untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada daripada mencari yang baru (Kotler dan Keller, 2009).

Sebagai contoh, telah disarankan bahwa bisnis mungkin rata-rata menghabiskan lima kali lebih banyak untuk menarik pelanggan baru dibandingkan dengan melayani pelanggan yang sudah ada (Sujansky dan Ferri-Reed, 2009). Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan mengurangi kecenderungan pelanggan untuk beralih ke pesaing, organisasi yang berbeda telah menjadikan manajemen hubungan pelanggan (CRM) sebagai fokus utama perbaikan budaya organisasi (Choi et al., 2013; Lee, 2012; Chahal, 2008; Ngai, 2005).

Industri perawatan kesehatan seperti banyak industri lain telah mengakui esensi dan kebutuhan untuk memiliki pelanggan setia (pasien), mengingat bahwa fokus pada kualitas perawatan dan kepuasan pasien saja mungkin tidak cukup untuk mencapai tujuan organisasi perawatan kesehatan di lingkungan yang kompetitif saat ini. Seperti sektor lain, operator di sektor perawatan kesehatan harus membangun hubungan yang saling berkomitmen dengan pasien untuk meningkatkan loyalitas pasien. Misalnya, hubungan pasien-dokter yang kuat dapat memiliki implikasi penting untuk ikatan yang lebih kuat antara penyedia dan pasien. Dengan demikian, CRM dapat membantu penyedia layanan kesehatan untuk lebih memahami pasien, yang juga dapat meningkatkan kualitas pertemuan layanan dan akibatnya manfaat terkait bagi penyedia layanan kesehatan dan pasien. Di sisi penyedia, CRM dapat membantu mengurangi tekanan persaingan, merekrut pasien baru melalui rujukan dari pasien setia dan mengurangi pembelotan (Chahal, 2008). Selain penyedia, CRM melalui loyalitas pasien sama-sama dapat memiliki pengaruh positif pada pasien melalui kontinuitas perawatan, pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan pasien dan akhirnya, hasil pengobatan yang lebih baik (Beak, 2008).

Terlepas dari potensi manfaat CRM di sektor kesehatan, studi empiris yang ada sebagian besar terkonsentrasi pada sektor-sektor seperti hotel (Lo et al., 2010), ritel (Long et al., 2013; Payne dan Frow, 2005; Minami dan Dawson, 2008), layanan perbankan (Dimitriadis, 2010; Anabila, 2010), pariwisata (Özgener dan Iraz, 2006), layanan transportasi (Cheng et al., 2008), industri seluler (Saadat dan Nas, 2013) dan layanan publik (Pan et al., 2006). Hanya

beberapa penelitian telah menerapkan konsep CRM untuk sektor kesehatan (Baashar et al., 2016).

RSI Sultan Agung Semarang sebagai salah satu RS swasta di Kota Semarang menyediakan banyak layanan kesehatan unggulan yang bertujuan memenuhi kebutuhan masyarakat akan kesehatan. Saat ini layanan kesehatan berubah, tidak hanya pelayanan secara onsite tetapi juga harus sudah menggunakan layanan serta informasi digital untuk mempermudah pelayanan pasien.

Dari data Rekam Medis RSI Sultan Agung Semarang bahwa jumlah pasien baru rawat jalan di tahun 2022 sebanyak 16.991 sedangkan pasien lama sejumlah 150.060 hal ini berbeda dengan data tahun 2023 jumlah pasien baru rawat jalan sebanyak 13.391 sedangkan pasien lama sejumlah 160.962. Untuk pasien baru Rawat Inap di tahun 2022 sebanyak 322 sedangkan pasien lama sejumlah 20.938 hal ini berbeda dengan data tahun 2023 jumlah pasien baru rawat inap sebanyak 431 sedangkan pasien lama sejumlah 23.692.

Dari data diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa jumlah pasien lama masih mendominasi pelayanan kesehatan di RS. Hal inilah yang menjadi penting bagi insan RS untuk mempertahankan pasien lama, salah satunya melalui CRM.

Dalam dunia bisnis, interaksi dengan pelanggan merupakan hal sangat penting untuk membuat pelangketangan selalu menggunakan produk sampai merekomendasikan produk ke orang lain. Untuk itu menjaga hubungan baik dengan pelanggan merupakan hal yang penting untuk dilakukan. Salah satu caranya dengan menggunakan CRM.

Customer Relationship Management (CRM) adalah kegiatan manajemen (pengelolaan) hubungan antar pelanggan dan perusahaan yang bertujuan untuk memelihara dan membangun hubungan baik dengan pelanggan agar kegiatan bisnis yang terjadi dengan pelanggan dapat terus berjalan berkelanjutan (www.barantum.com). Lebih lanjut *Customer Relationship Management* atau CRM adalah alat, strategi, atau proses apa pun yang membantu bisnis mengelola dan mengakses data pelanggan dengan lebih baik (www.hashmicro.com).

Penyedia layanan kesehatan atau RS, memahami bahwa menjadi sangat penting untuk menjaga kesehatan jangka panjang bagi pasien. Tetapi sering kali

pasien hanya datang ke RS apabila mengalami keluhan kesehatan (blog.readydok.com).

Menurut Chen & Lin (2014), *customer experience* adalah sebagai pengakuan kognitif atau persepsi menstimulasi motivasi pelanggan. Pengakuan atau persepsi tersebut dapat meningkatkan nilai produk dan jasa. *Customer experience* merupakan hasil interaksi konsumen dengan perusahaan secara fisik dan emosional. Hasil interaksi ini dapat membekas di benak konsumen dan mempengaruhi penilaian konsumen terhadap perusahaan.

Customer experience secara sederhana adalah suatu proses, strategi dan implementasi dari suatu perusahaan untuk mengelola pelanggan terhadap pengalamannya dengan sebuah produk atau layanan. Pada dasarnya, *customer experience* adalah penciptaan kepuasaan pelanggan melalui pengalaman. Jadi, titik bertumpu kepada produk akhir dari suatu produk atau pelayanan. Oleh karena itu, *customer experience* adalah soal memahami *lifestyle* konsumen dan melebarkan pandangan pemasar dari produk ke proses konsumsi. (Irawan, Marketing edisi Januari 2006).

Baker & Crompton (2000) berpendapat bahwa minat kunjungan ulang adalah niat yang dimiliki pengunjung untuk mengunjungi suatu tempat dalam kurun waktu tertentu dan kesediaan mereka untuk sering melakukan kunjungan kembali ke tempat tersebut. Hal ini digunakan membantu manajemen dalam hal ini rumah sakit dalam memprioritaskan beberapa program untuk pelanggan atau pasien sehingga melakukan kunjungan ulang ke RSI Sultan Agung Semarang.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengindikasikan terjadinya research gap : Penelitian Santoso (2020) menyebutkan hasil pada penelitian yang membuktikan bahwa variabel *customer experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repeat order*. Penelitian Sofiyyah & Fietroh (2024) menyebutkan hasil pada penelitian yang membuktikan bahwa variable *customer experience* **tidak berpengaruh signifikan** terhadap *repeat order*. Penelitian Kartika Imasari & Nursalin (2023) memaparkan hasil penelitian yang membuktikan bahwa variabel *customer relationship management berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan pada penelitian Ida Aju*

Brahmasari et al. (2016) memaparkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *customer relationship management* **tidak berpengaruh signifikan** terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut di atas menunjukkan bahwa terjadi kontradiksi antara peneliti satu dengan lainnya pada variabel *Customer Experience*, *Customer Relationship Management* dan *Repeat Order*. Dengan adanya perbedaan hasil pada beberapa penelitian pada variable-variabel yang telah diuraikan diatas, maka peneliti memasukkan variable *Customer Attractiveness* sebagai variable solusi.

Dari data Rekam Medis Rumah Sakit Islam Sultan Agung bahwa jumlah pasien di layanan Sultan Agung Eye Center (pelayanan kesehatan mata) sejumlah 15.597 pasien yang di dominasi oleh pasien lama.

Berdasarkan permasalahan tersebut di atas, maka menarik untuk dilakukan penelitian dengan judul “**PERAN CUSTOMER ATTRACTIVENES DALAM MEMEDIASI PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE (CE) DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) TERHADAP PENINGKATAN REPEAT ORDER DALAM PELAYANAN KESEHATAN MATA DI RSI SULTAN AGUNG SEMARANG**”.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana mengembangkan model *Customer Experience (CE)* Dan *Customer Relationship Management (CRM)* dengan mediasi customer attractiveness sehingga dapat meningkatkan *Repeat Order*”. Dari cakupan masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Customer Experience* dan *Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap peningkatan *Repeat Order* ?

2. Apakah *Customer Attractiveness* mampu memediasi *Customer Experience* dan *Customer Relationship Management* terhadap peningkatan *Repeat Order* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi sebuah model konseptual baru yang dapat mengisi keterbatasan studi terdahulu dan kesenjangan penelitian antara *Customer Experience* dan *Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap *Repeat Order* yang berpusat pada *Customer Attractiveness*. Konsep *Customer Attractiveness* diharapkan dapat menjembatani peningkatan *Repeat Order*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademik / Teori

Secara akademik studi ini diharapkan memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu manajemen pemasaran, yang berupa model pengembangan peningkatan *repeat order* RSI Sultan Agung Semarang

2. Manfaat Praktis

Hasil studi ini bagi RSI Sultan Agung Semarang dapat dipakai sebagai referensi atau bahan pertimbangan pengambilan metode strategi pemasaran yang akan digunakan melalui *Customer Experience* dan program *Customer Relationship Management*.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Customer Experience (CE)

Menurut Lemon & Verhoef (2016) *customer experience* adalah sebuah respon yang internal dan subyektif dimiliki oleh konsumen terhadap kontak langsung maupun tidak langsung dengan sebuah perusahaan. Yunus & Aribowo (2020), pengalaman pelanggan (*customer experience*) adalah interaksi antara organisasi dan pelanggan, yang merupakan campuran dari kinerja fisik organisasi, perasaan yang distimulasi, dan emosi yang dibangkitkan, yang secara intuitif diukur pada waktu tertentu oleh pengalaman pelanggan yang berinteraksi pada momen tertentu. Prastyaningsih et al. (2014) menyatakan dalam jurnal *Understanding Customer Experience Management in Retailing* bahwa pengalaman konsumen mengacu pada seluruh peristiwa yang dialami konsumen dalam proses sebelum dan sesudah pembelian.

Kim et al. (2011) menjelaskan 7 dimensi pengalaman pelanggan dalam publikasi mereka, “*Development and testing of the Consumer Experience Index (CEI): Managing Service Quality*” yang saling terkait yaitu lingkungan, penghargaan, kenyamanan, aksesibilitas, kegunaan, insentif dan kepercayaan. Sementara itu, Hollyoake (2009) menyajikan delapan faktor terpenting yang mempengaruhi pengalaman pelanggan B2C, yaitu aksesibilitas, kompetensi, identifikasi pelanggan, kegunaan, personalisasi, pemecahan masalah, menepati janji, dan penggunaan waktu. Memberikan pengalaman kepada konsumen merupakan salah satu cara untuk membedakan dari pesaing. Lebih lanjut menurut Salim et al. (2015), pemahaman yang kuat tentang pengalaman pelanggan membantu penyedia layanan merencanakan, memantau, dan mengevaluasi pengalaman pelanggan secara real-time secara efektif pada titik kontak individu.

Menurut Ahmad (2011), pengalaman pelanggan merupakan interpretasi konsumen terhadap keseluruhan interaksinya dengan suatu merek, dengan tujuan akhir membangun hubungan baik dengan konsumen dan membangun loyalitas konsumen. Selanjutnya Indriyani & Aprilia Hari Purnama (2021) pengalaman pelanggan (*customer experience*) memiliki tiga jenis aspek atau dimensi, yaitu sebagai berikut:

a. Pengalaman sensorik (*Sensory Experience*)

Pengalaman sensorik merupakan pengalaman yang diciptakan oleh panca indera yang meliputi penglihatan, suara, penciuman, rasa dan sentuhan. Pengalaman sensorik dapat diterapkan baik pada produk maupun lingkungan ritel antara lain dengan cara desain & tampilan produk yang unik dan menarik bagi konsumen. Ciri khas rasa makanan dan minuman dapat merangsang indera perasa konsumen. Desain interior, meliputi desain interior dan furnitur restoran yang fungsional, efisien dan nyaman. Penerangan, misal dengan penggunaan cahaya alami dan buatan secara bersamaan untuk menciptakan kesan ceria dan terbuka. Suara, tingkat kebisingan harus memungkinkan percakapan konsumen. Bau (bau atau aroma) restoran mempengaruhi indera penciuman konsumen.

b. Pengalaman Emosional (*Emotional Experience*)

Pengalaman emosional adalah strategi dan implementasi memberikan dampak afektif kepada konsumen terhadap suatu perusahaan melalui komunikasi, produk, lingkungan, situs web, dan orang-orang yang menyediakan produk. Konsumen mendapatkan pengalaman emosional ketika suatu perusahaan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen. Misalnya, hal-hal berikut dapat dilakukan untuk meningkatkan pengalaman emosional pelanggan : Pengetahuan, yaitu karyawan harus mengetahui apa yang diinginkan konsumen dan apa yang dibutuhkan konsumen. Sikap (hati), yaitu karyawan harus memperlakukan setiap konsumen dengan profesionalisme, keramahan dan kesopanan. Keterampilan

(manual), misalnya karyawan harus memiliki keterampilan yang diperlukan untuk memberikan pengalaman pelanggan kepada konsumen.

c. Pengalaman sosial (*Social Experience*)

Pengalaman sosial menghubungkan individu dengan orang lain dan dengan kelompok sosial (kelompok profesional, kelompok etnis, kelompok gaya hidup, dll.) atau dengan entitas sosial yang lebih abstrak seperti negara, masyarakat, atau budaya tertentu yang tercermin dalam merek. Melalui pengalaman sosial, konsumen terhubung dengan lingkungan sosial yang lebih luas.

Menurut Indriyani & Purnama (2021), ada aspek atau dimensi pengalaman pelanggan. Pertama, pengalaman indrawi adalah pengalaman yang diciptakan oleh panca indera seperti penglihatan, pendengaran, penciuman, dan rasa. Kedua, pengalaman emosional pengalaman emosional adalah strategi dan implementasi dampak emosional perusahaan terhadap konsumen melalui komunikasi, produk, lingkungan, situs web, dan orang yang mengirimkan produk. Ketika perusahaan memberikan layanan berkualitas tinggi kepada konsumen, konsumen memiliki pengalaman emosional.

Selain ketiga jenis tersebut, Indriyani & Purnama (2021) merujuk pada kerangka *Experiential Marketing* (Schmitt, 1999), yang mendefinisikan Customer Experience melalui mengelompokkan lima dimensi pengalaman pelanggan yaitu:

a. Pengalaman sensorik (*Sense Experience*)

Pengalaman sensorik adalah upaya untuk menciptakan pengalaman yang berhubungan dengan panca indera melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan rasa. Untuk mencium Pengalaman sensorik digunakan untuk membedakan produk di pasar, memotivasi konsumen untuk membeli produk dan mengkomunikasikan nilai kepada konsumen.

b. *Feel Experience*

Feel Experience merupakan strategi dan implementasi yang memberikan dampak merek kepada konsumen melalui komunikasi (iklan), produk (paket dan konten), dan identitas produk. Setiap pelaku bisnis harus memiliki pemahaman yang jelas tentang bagaimana pengalaman konsumen menciptakan emosi yang dapat menggerakkan imajinasi konsumen sehingga konsumen dapat mengambil keputusan pembelian. Tujuan dari *Feel Experience* adalah untuk memobilisasi rangsangan emosional (peristiwa, agen, objek) ke dalam strategi emosional sehingga dapat mempengaruhi perasaan dan suasana hati konsumen.

c. *Think Experience*

Think Experience bertujuan untuk mendorong konsumen untuk terlibat dan berpikir kreatif, yang dapat mengarah pada pemikiran ulang terhadap perusahaan dan merek. *Think Experience* lebih berkaitan dengan masa depan, fokus, nilai, kualitas dan pertumbuhan dan dapat ditunjukkan melalui inspirasi, teknologi tinggi, dan kejutan.

d. *Act Experience*

Action Experience adalah gaya hidup yang dapat diterapkan dengan menggunakan tren saat ini atau mendorong terciptanya tren budaya baru. Tujuan dari simulasi pengalaman adalah untuk memberikan gambaran pola perilaku dan gaya hidup serta memperkaya pola interaksi sosial melalui strategi yang diterapkan.

e. Pengalaman Terhubung (*Relate Experience*)

Pengalaman terhubung merupakan gabungan dari empat aspek *experiential marketing*, yaitu perasaan, mengetahui, berpikir, dan bertindak. Secara umum, pengalaman terdekat menunjukkan hubungan dengan orang lain, kelompok lain (misalnya pekerjaan, gaya hidup) atau komunitas sosial yang lebih luas dan abstrak

(misalnya negara, masyarakat, budaya). Tujuan dari pengalaman relasional adalah untuk menghubungkan konsumen dengan budaya dan lingkungan sosial yang tercermin dari merek produk.

Menurut Eka Wardhana (2016), pengalaman pelanggan dibagi menjadi lima jenis, yaitu sebagai berikut:

a) *Experience in Product*

Pengalaman produk adalah pengalaman yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Pengalaman adalah salah satu kekuatan produk. Hal ini menjelaskan bahwa jika suatu perusahaan dapat memberikan produk atau jasa yang sesuai kepada konsumen, maka konsumen juga akan mempunyai pengalaman yang baik terhadap produk atau jasa yang digunakan oleh konsumen tersebut.

b) *Experience in Environment*

Pengalaman lingkungan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pengalaman yang utuh kepada konsumen. Lingkungan bisnis merupakan faktor penting dalam menciptakan pengalaman bagi konsumen. Hal ini dikarenakan dalam suatu lingkungan/lokasi bisnis, merupakan alat yang memperkenalkan pengalaman keseluruhan kepada konsumen dan juga merupakan komunikasi yang paling mudah terlihat (visible) dan paling interaktif.

c) *Experience in Loyalty Communication*

Menyenangkan konsumen adalah salah satu faktor terpenting ketika menawarkan pengalaman kepada konsumen. Kesempatan terbaik untuk menyenangkan konsumen adalah ketika konsumen telah menerima pelayanan. Kebanyakan perusahaan hanya dapat memberikan pengalaman kepada konsumen sampai pada level perusahaan, meskipun terkadang konsumen menginginkan sesuatu yang lebih yang membuat konsumen percaya terhadap layanan

tersebut dan menciptakan loyalitas yang tinggi di kalangan konsumen.

d) *Experience in Customer Service and Social Exchanged*

Pengalaman merupakan kombinasi dari layanan yang diberikan oleh perusahaan dan harapan konsumen. Karyawan merupakan faktor penting dalam menentukan pengalaman konsumen karena karyawan merupakan salah satu faktor yang mendorong konsumen mempercayai suatu merek atau membuat konsumen menerima atau menolak merek suatu perusahaan. Hal ini tercermin dari kemampuan pegawai dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.

e) *Experience in Events*

Acara yang diselenggarakan oleh pelaku bisnis dapat memberikan pengalaman bagi konsumen. Berkat banyaknya acara yang diselenggarakan oleh perusahaan, perusahaan dapat mengundang konsumen untuk berpartisipasi dalam acara tersebut. Dengan cara ini konsumen mendapatkan informasi yang jelas mengenai produk atau jasa sehingga konsumen dapat mempunyai pengalaman terhadap produk atau jasa tersebut.

Menurut Yunus & Aribowo (2020) pengalaman pelanggan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

- a. Aksesibilitas/ *Accessibility* yaitu kemudahan konsumen dalam berinteraksi untuk memperoleh informasi mengenai produk yang diinginkan dan kemudahan pembelian yang dapat dilakukan. dibuat. diperoleh produk
- b. Kelayakan/ *Competence*, yaitu. kualifikasi suatu produk atau pemasok untuk memberikan layanan atau informasi produk kepada pelanggan dan mampu membujuk pelanggan sedemikian rupa sehingga pelanggan merasa puas dengan informasi atau produk yang diberikan.

- c. Pengakuan pelanggan/ *Customer recognition*, mis. perasaan konsumen bahwa pemasok produk mengetahui dan mengakui keberadaannya, sehingga konsumen merasa dihargai oleh pemasok produk.
- d. Kemanfaatan/ *Helpfulness*, yaitu. kemudahan dan kecepatan penyedia produk dalam membantu pelanggan dalam menyampaikan keluhan atau kebutuhan informasi terkait produk atau jasa yang diminta konsumen.
- e. Kustomisasi/ *Personalization*, mis. perasaan konsumen bahwa ia menerima pelayanan/pelayanan yang membuat dirinya nyaman secara pribadi.
- f. Pemecahan masalah/ *Problem solving* yaitu kemampuan pemasok produk dalam menyelesaikan permasalahan konsumen terhadap produk yang dibeli atau akan dibeli.
- g. Pemenuhan janji/ *Promise fulfillment*, mis. pemenuhan janji yang diberikan pemasok produk kepada pelanggan sehingga pelanggan mendapat jaminan atas pelayanan yang diberikan pemasok produk.
- h. Nilai waktu/ *Value for time*, yaitu perasaan konsumen bahwa pemasok produk menghargai waktu.

2.2. Customer Relationship Management (CRM)

Customer Relationship Management (CRM) Damayanti (2018) mendefinisikan manajemen hubungan pelanggan sebagai proses menciptakan dan mengelola hubungan dengan pelanggan pada tingkat organisasi dengan memahami, memperkirakan dan mengelola kebutuhan pelanggan berdasarkan informasi yang diperoleh. pelanggan untuk meningkatkan efektivitas, efisiensi dan profitabilitas organisasi. Menurut Kartika Imasari & Nursalin (2023), orang berbicara tentang pengalaman setiap hari karena hidup pada akhirnya adalah campuran dari hari-hari. Konsumen berpendapat bahwa hidup itu adalah gabungan dari pengalaman, sehingga setiap kegiatan yang dilakukan oleh konsumen, termasuk membeli barang atau jasa, merupakan

pengalaman, dan apabila pengalaman tersebut mengesankan, konsumen tidak segan untuk membeli barang atau jasa tersebut lagi.

Menurut Andajani (2015), "Pengalaman sebagai elemen penting dalam kehidupan konsumen modern, konsumen yang mencari arti: "Untuk konsumen *postmodern*, *consumption is not a mere act of devouring, destroying, or using things. It is also not the end of the (central) economic cycle, but an act of devouring, destroying, or using things.*" Dalam penelitian Andajani (2015) yang mengatakan bahwa keberhasilan CRM ditentukan oleh tiga komponen utama yaitu:.

a. People (Sumber Daya Manusia)

Dalam hal ini people adalah karyawan yang mengimplementasikan CRM. Dalam dimensi ini, faktor kuncinya adalah struktur organisasi, peran dan tanggung jawab, budaya perusahaan, prosedur dan program manajemen perubahan, dan integritas. Perusahaan tidak boleh meremehkan pentingnya melibatkan karyawan garis depan ketika merancang dan menerapkan program CRM.

b. Proses adalah *sistem* dan prosedur yang membantu orang mengidentifikasi dan membangun hubungan dekat dengan pelanggan dengan lebih baik. Pada bagian ini ada tiga kegiatan yang harus dilakukan, yaitu:

- 1) Tujuan dari langkah identifikasi adalah untuk menentukan kriteria yang tepat untuk menasarkan konsumen, khususnya siapa konsumen kita yang paling menguntungkan. Inti dari CRM pada tahap ini adalah memilih diantara sekian banyak pelanggan yang ada, pelanggan mana yang paling menguntungkan.
- 2) Pada tahap diferensiasi, pelanggan dikelompokkan menjadi beberapa kelompok. Hal ini dirancang untuk memungkinkan

perusahaan menciptakan strategi layanan dan memfokuskan energi mereka pada setiap kelompok.

- 3) Fase interaksi, atau timbal balik antara pelanggan dan perusahaan, sehingga perusahaan dapat mengetahui lebih banyak tentang keinginan dan kebutuhan pelanggan.
- 4) Fase personalisasi, mempelajari perilaku pelanggan. Konsep CRM berarti memperlakukan pelanggan yang berbeda secara berbeda. Filosofi yang lebih dalam adalah memperlakukan pelanggan sesuai keinginan mereka, produk dan program terus-menerus disesuaikan dengan keadaan menggunakan semua pengetahuan yang diperoleh sebelumnya untuk menciptakan barang dan jasa yang memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

c. Teknologi

Fungsi CRM dapat dilakukan lebih cepat dan optimal dengan menggunakan teknologi. Namun, perusahaan harus melihat terlebih dahulu struktur bisnis, perilaku konsumen, karyawan, dan budaya kerja. Teknologi adalah alat yang pasti untuk menambah nilai pada CRM.

Pemasaran relasional secara umum dianggap sebagai dasar pengembangan manajemen hubungan pelanggan, yang didefinisikan sebagai aktivitas pemasaran yang menarik, memelihara, dan meningkatkan hubungan pelanggan. Hino (2017) membahas pentingnya hubungan dalam konteks pemasaran. Ia mengemukakan pengertian pemasaran sebagai menciptakan, memelihara dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan konsumen lainnya sehingga tujuan para pihak dapat terwujud. Ngai (2005) mendefinisikan pemasaran hubungan pelanggan sebagai strategi membangun hubungan pelanggan yang baik dalam jangka panjang dengan menggabungkan kemampuan merespons secara langsung dan melayani pelanggan dengan tingkat komunikasi yang tinggi.

Untuk mendukung penerapan strategi pemasaran hubungan pelanggan diperlukan suatu alat berupa *Customer Relationship Management* (CRM). 1. Meningkatkan loyalitas pelanggan dapat dilakukan melalui beberapa strategi pemasaran, salah satunya CRM (*Customer Relationship Management*). Menurut Gozal et al. (2022), CRM atau manajemen hubungan pelanggan adalah proses pengelolaan informasi rinci tentang setiap pelanggan. CRM mengelola semua "titik kontak" pelanggan untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. *Customer touch points* merupakan seluruh peristiwa dimana pelanggan bersentuhan dengan produk atau jasa, mulai dari pengalaman pribadi, komunikasi massa hingga pengamatan biasa (Gozal et al., 2022). Implementasi CRM menciptakan komunikasi yang baik dengan pelanggan sehingga dapat memberikan respon terhadap pelanggan), keinginan dan kebutuhan (Winer, 2001).

Variabel manajemen hubungan pelanggan yang terdiri dari a) staf klinis, b) proses pelayanan, c) teknologi pelayanan. Menurut Ida Aju Brahmasari et al. (2016) , ada tiga aspek utama CRM yang saling berkaitan:

- a. Pejabat Kesehatan Pejabat kesehatan adalah pegawai yang mengimplementasikan CRM. Dalam dimensi manusia, faktor kunci yang perlu diperhatikan adalah kemampuan, keterampilan dan kebaikan.
- b. Proses Layanan Kesehatan. Proses layanan adalah sistem dan prosedur yang membantu orang mengidentifikasi dan membangun hubungan dekat dengan pelanggan. Dimensi proses pelayanan adalah komunikasi dengan pelanggan, penciptaan nilai tambah, penanganan keluhan pelanggan.
- c. Teknologi layanan Teknologi membantu mempercepat dan mengoptimalkan faktor manusia dan proses bisnis dalam manajemen hubungan pelanggan. Dimensi teknologi terdiri dari indikator sistem database pelanggan dan alat komunikasi yang digunakan untuk menciptakan hubungan pelanggan.

Menurut Priansa (2017, via Siswati et al., 2024) terdapat 3 dimensi Customer Relationship Management (CRM) sebagai berikut :

- a. Technology (teknologi) Teknologi sebagai alat penunjang dalam melengkapi CRM. Hal ini bertujuan untuk membantu mempercepat dan mengoptimalkan karyawan dan kegiatan bisnis dalam aktivitas hubungan dengan pelanggan.
- b. People (orang) Faktor terpenting untuk penunjang keberhasilan CRM. Karyawan perlu memahami ke mana pelanggan akan pergi dan mengapa. Bukan hanya karyawan yang menghadapi pelanggan dan mengubah cara berfikir dan bertindak.
- c. Process (proses) Agar CRM berjalan dengan sukses, perusahaan harus lebih berhati-hati meninjau proses bisnis dalam menghadapi pelanggan. Perusahaan harus memutuskan apa yang menjadi tujuan dari proses ini, tentang bagaimana mengukur keberhasilan, dan yang memiliki juga memelihara proses bisnis.

2.3 Customer Attractiveness

Customer Attractiveness / daya tarik adalah masalah hasil ekonomi bagi para pihak dan daya tarik pelanggan dipahami sebagai "hasil biaya-imbalan ekonomi dan sosial yang diharapkan dari hubungan dari waktu ke waktu" (La Rocca et al., 2012). Dalam konteks B2B, daya tarik pelanggan telah dipertimbangkan dalam kaitannya dengan konsep-konsep penting seperti nilai, kepercayaan, komitmen, kolaborasi, dan kepuasan.

Penelitian tentang daya tarik juga menggambarkan daya tarik sebagai variabel awal sebelum kepercayaan dan komitmen dan menyarankan bahwa seorang mitra akan bertindak lebih proaktif dalam suatu hubungan jika itu membuat pihak lain tertarik (Hüttinger et al., 2012). Dalam penelitian Hüttinger et al. (2012), daya tarik produk mengacu pada sikap berupa keyakinan dan preferensi terhadap layanan dan produk. Konsumen atau pelanggan yang memiliki citra positif terhadap produk lebih besar kemungkinannya untuk

melakukan pembelian. Menurut Schiele et al. (2012) ada empat indikator identifikasi:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian produk;
2. Minat referensial adalah kecenderungan seseorang untuk merujuk produk yang dibeli kepada orang lain;
3. Minat preferensial adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang terutama lebih menyukai produk yang akan dikonsumsi;
4. Minat eksploratif adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang senantiasa mencari informasi mengenai suatu produk yang diminatinya, dan mencari informasi yang mendukung ciri-ciri positif dari produk yang diminatinya.

Chan et al. (2010) menyoroti pentingnya tiga faktor kunci yang mengarah pada aktivitas online sosial. Ini adalah media sosial, penyedia layanan dan pelanggan. Dengan kata lain, perusahaan dapat memperoleh beberapa manfaat dari pelanggan yang menarik karena menguntungkan. Chan et al. (2010) menunjukkan bahwa pelanggan dapat dibagi dalam hal daya tarik mereka berdasarkan dua jenis atribut: atribut sosiodemografi seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, tingkat pendidikan dan wilayah serta atribut perilaku seperti sifat penggunaan produk atau layanan.

2.4. Repeat Order / Kunjungan Ulang

Gozal et al. (2022) berpendapat bahwa minat kunjungan ulang adalah niat yang dimiliki pengunjung untuk mengunjungi suatu tempat dalam kurun waktu tertentu dan kesediaan mereka untuk sering melakukan kunjungan kembali ke tempat tersebut. Nguyen et al. (2019) mengemukakan minat berkunjung kembali adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek. Minat berkunjung kembali menunjukkan keinginan untuk melakukan kunjungan kembali untuk waktu yang akan datang.

Prasetyo & Suryamugraha (2023) menyatakan bahwa minat kunjungan ulang merupakan suatu keadaan untuk menggunakan kembali pelayanan disebabkan

kepuasan terhadap pelayanan yang diperoleh sebelumnya. Adanya kepuasan terhadap pelayanan sebelumnya mendasari seseorang untuk kembali menggunakan suatu jasa atau produk tersebut di kemudian hari. Minat kunjungan ulang pasien ke rumah sakit dipengaruhi oleh pengalaman pasien berdasarkan kualitas pelayanan yang telah diterimanya, oleh karena itu rumah sakit harus memberikan pelayanan kesehatan yang berkualitas agar rumah sakit tersebut menjadi pilihan utama pengguna pelayanan kesehatan khususnya pasien.

Repeat Order/Kunjungan Ulang adalah niat pasien untuk kembali menggunakan layanan kesehatan di rumah sakit yang sama, yang tercermin dalam kesediaan untuk mengulang kunjungan, menunjukkan loyalitas, dan merekomendasikan kepada orang lain (Hamid et al., 2020).

Dimensi atau indikator dari minat kunjungan ulang menurut Hamid et al. (2020) Khusus pada layanan kesehatan terdiri atas:

1. Niat kunjungan ulang – keinginan pasien untuk kembali berobat.
2. Loyalitas perilaku – kesetiaan dalam memilih layanan kesehatan yang sama.
3. Word of Mouth (WOM) – kesediaan merekomendasikan kepada orang lain.

Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjungan Ulang menurut Hamid et al. (2020)

1. Kualitas pelayanan, yang dimana konsumen atau pengunjung menginginkan kualitas pelayanan yang baik pada saat berkunjung ke suatu tempat.
2. Citra, bagi sebuah perusahaan merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan itu sendiri. Persepsi ini muncul didasarkan pada apa yang masyarakat pandang, yang masyarakat ketahui tentang perusahaan tersebut. Citra perusahaan juga akan berpengaruh pada citra produk yang kedepannya bisa mempengaruhi preferensi untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu setiap perusahaan mempunyai citranya masing-masing.

Pembentukan citra juga dipengaruhi oleh familiaritas dari produk dan perusahaan yang bersangkutan. Familiaritas ini didapatkan dari informasi yang beredar di masyarakat, yang bersumber dari pengalaman pribadi, orang lain, maupun media massa. Citra sangat mempengaruhi keputusan seseorang dalam mengambil keputusan, karena citra yang baik akan berdampak positif bagi perusahaan dan citra yang buruk akan berdampak negatif terhadap perusahaan.

3. Daya tarik, suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang produksi pada dasarnya ingin produknya terlihat berbeda dengan produk sejenis yang sudah ada. Oleh karenanya perusahaan harus menggali terus apa yang membuat produk tersebut berbeda. Dengan perbedaan produk tersebut diharapkan dapat memunculkan daya tarik suatu produk.
4. Promosi, merupakan salah satu bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Promosi juga sering dikatakan sebagai proses berlanjut, karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya bagi perusahaan.

2.5. Hipotesis

2.5.1. PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP REPEAT ORDER

Menurut Ahmad (2011) pengalaman pelanggan merupakan interpretasi konsumen terhadap keseluruhan interaksinya dengan suatu merek, dengan tujuan akhir membangun hubungan baik dengan konsumen dan membangun loyalitas konsumen.

Terdapat peneliti terdahulu yang telah melakukan penelitian terkait pengaruh *customer experience* terhadap *repeat order*. Penelitian Eka Wardhana (2016) membahas tentang pengaruh *customer experience* terhadap *repeat order*. Hasil pada penelitian membuktikan bahwa *customer experience* terhadap *repeat order* memiliki pengaruh yang signifikan. Penelitian Ahmad (2011) membahas tentang *customer experience* terhadap *repeat order*. Hasil pada penelitian membuktikan bahwa *customer experience* terhadap *repeat order* memiliki pengaruh yang signifikan.

Penelitian Salim et al. (2015) membahas tentang *customer experience* terhadap *repeat order*. Hasil pada penelitian membuktikan bahwa *customer experience* terhadap *repeat order* memiliki pengaruh yang signifikan.

Berdasarkan studi yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh yang positif terhadap *repeat order*. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan dalam studi ini adalah:

H1 : *Customer Experience* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Repeat Order*

2.5.2. PENGARUH CRM TERHADAP REPEAT ORDER

Terdapat peneliti terdahulu yang telah melakukan penelitian terkait pengaruh *CRM* terhadap *repeat order*. Penelitian Damayanti (2018) membahas tentang pengaruh *CRM* terhadap *repeat order*. Hasil pada penelitian membuktikan bahwa *CRM* terhadap *repeat order* memiliki pengaruh yang signifikan. Penelitian Kartika Imasari & Nursalin (2023) membahas tentang *CRM* terhadap *repeat order*. Hasil pada penelitian membuktikan bahwa *CRM* terhadap *repeat order* memiliki pengaruh yang signifikan.

Penelitian Budiman & Muryati (2010) membahas tentang *CRM* terhadap *repeat order*. Hasil pada penelitian membuktikan bahwa *CRM* terhadap *repeat order* memiliki pengaruh yang signifikan.

Berdasarkan studi yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *CRM* memiliki pengaruh yang positif terhadap *repeat order* perusahaan. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan dalam studi ini adalah:

H2 : *CRM* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Repeat Order*

2.5.3 PENGARUH CUSTOMER ATTRACTIVENESS TERHADAP REPEAT ORDER

Dalam penelitian Abdillah & Rufial (2022), daya tarik produk mengacu pada sikap berupa keyakinan dan preferensi terhadap layanan dan produk. Konsumen atau pelanggan yang memiliki citra positif terhadap produk lebih besar kemungkinannya untuk melakukan pembelian.

Terdapat peneliti terdahulu yang telah melakukan penelitian terkait hubungan antara *customer attractiveness* dengan *repeat order*. Penelitian Abdillah & Rufial (2022) membahas tentang hubungan *customer attractiveness* dengan *repeat order*. Hasil pada penelitian membuktikan bahwa *customer attractiveness* dengan *repeat order* memiliki pengaruh yang signifikan. Penelitian Gusniar (2022) membahas tentang hubungan *customer attractiveness* dengan *repeat order*. Hasil pada penelitian membuktikan bahwa *customer attractiveness* dengan *repeat order* memiliki pengaruh yang signifikan.

Penelitian Hüttinger et al. (2012) membahas tentang hubungan *customer attractiveness* dengan *repeat order*. Hasil pada penelitian membuktikan bahwa *customer attractiveness* dengan *repeat order* memiliki pengaruh yang signifikan. Berdasarkan studi yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa semakin baik *customer attractiveness* paseien, maka akan meningkatkan *repeat order* rumah sakit tersebut. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan dalam studi ini adalah:

H3 : *Customer Attractiveness* memiliki pengaruh positif terhadap *Repeat Order*

2.5.4. PERAN CUSTOMER ATTRACTIVENESS DALAM MEMEDIASI REPEAT ORDER DENGAN CUSTOMER EXPERIENCE

Menurut La Rocca et al. (2012), orang berbicara tentang pengalaman setiap hari karena hidup pada akhirnya adalah campuran dari hari-hari. Konsumen berpendapat bahwa hidup itu adalah gabungan dari pengalaman, sehingga setiap kegiatan yang dilakukan oleh konsumen, termasuk membeli barang atau jasa, merupakan pengalaman, dan apabila pengalaman tersebut mengesankan, konsumen tidak segan untuk membeli barang atau jasa tersebut lagi. Penelitian La Rocca et al. (2012) menyebutkan bahwa daya Tarik mampu memediasi pengaruh *customer experience* terhadap *repeat order*.

H4 : *Customer Attractiveness* memediasi hubungan antara *customer experience* dengan *repeat order*

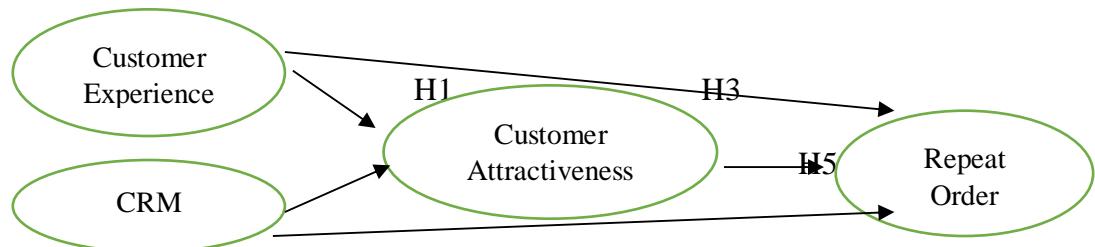
2.5.5. PERAN CUSTOMER ATTRACTIVENESS DALAM MEMEDIASI REPEAT ORDER MELALUI CRM

Schiele et al. (2012) menyoroti pentingnya tiga faktor kunci yang mengarah pada aktivitas online sosial. Ini adalah media sosial, penyedia layanan dan pelanggan. Dengan kata lain, perusahaan dapat memperoleh beberapa manfaat dari pelanggan yang menarik karena menguntungkan. Chan et al. (2010) menunjukkan bahwa pelanggan dapat dibagi dalam hal daya tarik mereka berdasarkan dua jenis atribut: atribut sosiodemografi seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, tingkat pendidikan dan wilayah serta atribut perilaku seperti sifat penggunaan produk atau layanan. Penelitian Aldaihani et al. (2019) menyebutkan bahwa *attractiveness* mampu memediasi hubungan antara *customer relationship management* terhadap *repeat order*.

H5 : *Customer Attractiveness* memediasi hubungan *Customer Relationship Management* dengan *Repeat Order* .

1.4 2.6 Kerangka Penelitian

Berdasarkan kajian pustaka yang telah diuraikan, peneliti akan melakukan analisis terhadap masing-masing variable. Variable independen (bebas) dalam penelitian ini adalah *customer experience* dan *customer relationship management*. Sedangkan variable dependen (terikat) adalah *repeat order* serta variable mediasinya adalah *customer attractiveness*. Pengembangan kerangka konseptual penelitian dapat digambarkan seperti Gambar 2.1 berikut ini :



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis dengan maksud membenarkan atau memperkuat hipotesis, yang pada akhirnya dapat memperkuatkan teori yang dijadikan sebagai pijakan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatory yang bersifat asosiatif, merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Zulganef, 2018). Penelitian ini mencari besar hubungan sebab-akibat antara variabel independen yaitu *customer experience* dan *customer relationship management* dengan variabel dependen yaitu terhadap *repeat order* dan *customer attractiveness* sebagai variabel mediasi.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan target yang akan dijadikan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah pasien yang mempercayakan pelayanan **kesehatan mata** di Sultan Agung Eye Center RSI Sultan Agung Semarang.

Sampel adalah bagian populasi yang memiliki karakteristik tertentu (Sugiyono, 2018). Sampel yang diambil dari populasi harus representative (mewakili). Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah secara non probabilitas yaitu convenience sampling. Menurut Sugiyono (2015), convenience sampling merupakan metode penentuan sampel dengan memilih sampel secara bebas sekehendak peneliti. Metode pengambilan sampel ini dipilih untuk memudahkan pelaksanaan riset dengan alasan responden yang digunakan yaitu pasien yang sudah menggunakan layanan RSI Sultan Agung.

Berdasarkan perhitungan di atas, jadi sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah seluruh pasien di RSI Sultan Agung Semarang sebanyak 150 responden. Teknik pengambilan sampel adalah Purposive Sampling, yakni penentuan sampel

melalui pertimbangan dan kriteria tertentu. Kriteria yang digunakan dalam sampel penelitian adalah pasien di RSI Sultan Agung yang menggunakan fasilitas jenis layanan umum di bagian mata RSI Sultan Agung Semarang pada periode bulan Januari - Juni 2025.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai penelitian terkait. Tujuan penelitian adalah untuk memperoleh data yang relevan, valid dan dapat dipertanggungjawabkan. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Sugiyono, (2018) mengemukakan bahwa sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Jadi sumber penelitian yang dikumpulkan diperoleh secara langsung dari sumber pertama (tidak melalui perantara).

2. Data Sekunder

Sugiyono, (2018) mengemukakan bahwa sumber data sekunder adalah sumber data yang diperoleh melalui membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literatur, buku-buku, serta dokumen pendukung lainnya. Dalam penelitian ini, data sekunder (data pelengkap atau data tambahan) diperoleh dari jurnal, buku, situs internet serta arsip – arsip yang masih berhubungan dengan topik penelitian.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Adapun metode - metode yang dibutuhkan dalam penelitian ini maka peneliti harus mengumpulkan data-data sebagai berikut :

1. Data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber aslinya.

Adapun data primer yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

a. Kuesioner

Kuesioner yaitu suatu metode dimana peneliti menyusun daftar pertanyaan secara tertulis yang kemudian dibagikan kepada responden untuk memperoleh data yang berhubungan dengan kegiatan penelitian (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini kuesioner diberikan kepada Pasien RSI Sultan Agung Semarang.

b. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan melalui wawancara atau tatap muka secara langsung dengan konsumen berkaitan dengan permasalahan yang terjadi pada perusahaan, sehingga memperoleh keakuratan penelitian. Wawancara ini digunakan sebagai

c. Studi kepustakaan

Studi kepustakaan yaitu pengumpulan data yang berasal dari buku-buku literatur serta bacaan lain yang mendukung penelitian ini. Adapun studi kepustakaan dalam penelitian ini berupa jurnal yang diperoleh dari beberapa penelitian terdahulu dan literatur berupa beberapa referensi dari beberapa buku dalam mendukung penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung terkait dengan hasil penelitian. Adapun data sekunder diperoleh berupa jurnal yaitu diperoleh dari beberapa penelitian terdahulu guna mendukung penelitian serta literatur berupa beberapa referensi dari beberapa buku dalam mendukung penelitian. Dalam penelitian ini juga menggunakan data Data Penerapan CRM di Hotline Service / Pusdatin dan data tentang gambaran umum RSI Sultan Agung, yakni data geografis, dan data data demografis serta data kunjungan pasien.

3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

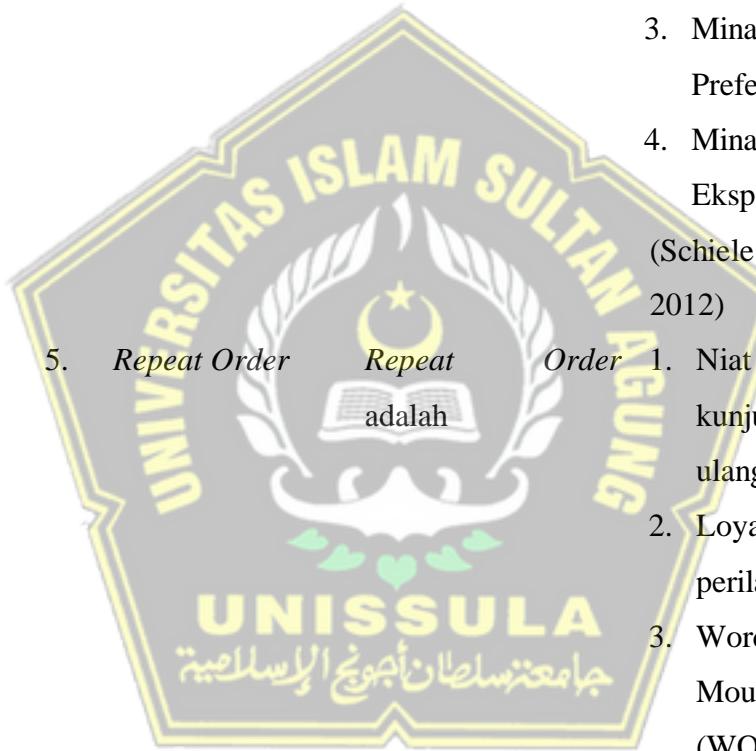
3.4.1 DEFINISI OPERASIONAL

Definisi operasional merupakan suatu definisi yang menjelaskan secara tepat bagaimana suatu konsep akan diukur (Zulganef, 2018). Definisi operasional variabel di dasarkan pada satu atau lebih referensi yang di sertai dengan alasan penggunaan definisi tersebut. Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Variabel bebas atau independen, yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lain. Dalam penelitian ini variabel independen adalah *customer experience* (X1) dan *customer relationship management* (X2)
- b. Variabel terikat atau dependen, yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Dalam penelitian ini variabel dependen adalah *repeat order* (Y2)
- c. Variabel mediasi yaitu variabel yang berfungsi sebagai perantara dalam hubungan antara variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini variabel mediasi adalah *customer attractiveness* (Y1).

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
1.	<i>Customer Experience</i> (X1)	<i>Customer Experience</i> adalah	<ol style="list-style-type: none">1. <i>Sense Experience</i>2. <i>Feel Experience</i>3. <i>Think Experience</i>4. <i>Act Experience</i>5. <i>Relate Experience</i>	Skala Liker 1 s/d 5

2.	<i>Customer Relationship Management</i>	<i>Customer Relationship Management</i> adalah	1. Teknologi 2. People 3. Process (Onassis et al., 2024)	Skala Liker 1 s/d 5
3	<i>Customer Attractiveness</i>	<i>Customer Attractiveness</i> adalah	1. Minat 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif (Schiele et al., 2012)	Skala Liker Transaksional 1 s/d 5
5.	<i>Repeat Order</i>	<i>Repeat Order</i> adalah	1. Niat kunjungan ulang 2. Loyalitas perilaku 3. Word of Mouth (WOM)	Skala Liker 1 s/d 5



3.4.2 PENGUKURAN VARIABEL

Pengukuran Variable (Instrumen Penelitian) adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu variabel dalam penelitian. Dengan menggunakan alat pengukur ini dalam pengukuran, informasi kuantitatif

akan diperoleh. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *customer experience*, *customer relationship management* sebagai variable independent (variable bebas). Sedangkan variable *repeat order* sebagai variable dependent (variable terikat) dan *customer attractiveness* sebagai variable mediasi.

Pengukuran variabel pada kuesioner ini yaitu dengan menggunakan skala Likert. Instrumen penelitian yang menggunakan skala Likert, dimana responden tidak diperkenankan untuk memberikan jawaban menurut pendapat mereka sendiri sehingga cukup memberikan tanda cocok atau checklist (✓) pada kolom jawaban yang paling sesuai dengan kondisi yang mereka alami. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka setiap pertanyaan akan disediakan lima pilihan jawaban dengan skor dari skala likert yang dapat dilihat pada tabel 3.2 di bawah ini :

Tabel 3.1. Skala Likert

Jawaban Responden	Nilai
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Cukup (C)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber : (Zulganef, 2018)

Peneliti ingin mengetahui lebih detail mengenai kategori dari masing-masing skor yang diperoleh dalam skala pengukuran 1-5 (satu sampai lima) pada masing-masing variable, sehingga dapat dilakukan perhitungan sebagai berikut :

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Maksimal} - \text{Nilai Minimal}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

$$= \frac{5-1}{5} \\ = 0,8$$

Berdasarkan skala Likert, diketahui bahwa skor tertinggi adalah 5, skor terendah adalah 1 dan jumlah kelas/ kategori yang digunakan dalam penyusunan kriteria tersebut yaitu 5 kelas. Sehingga hasil nilai intervalnya adalah 0,8. Dengan demikian kriteria untuk mendeskripsikan nilai mean yang diperoleh setiap item indikator adalah sebagai berikut (Tabel 3.3) :

Tabel 3.2. Nilai Skor dan Kategori

Nilai Skor	Kategori
1,00-1,80	Sangat Rendah
1,81-2,60	Rendah
2,61-3,40	Cukup
3,41-4,20	Tinggi
4,21-5,00	Sangat Tinggi

3.5 Metode Analisis Data

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis data kuantitatif. Analisis data kuantitatif dapat digunakan pada data numerik (angka) dan pengukuran variabelnya disertai dengan penjelasan yang diperoleh dari perhitungan tersebut. Penelitian ini menggunakan analisa statistik berupa program Partial Least Square, yang merupakan salah satu metode statistika The Structural Equation Modelling (SEM) berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data seperti ukuran sampel penelitian kecil, adanya data yang hilang (missing values) dan multikolinearitas.

Menurut Ghozali (2013) Partial Least Square (PLS) mempunyai keunggulan sebagai berikut :

1. Mampu memodelkan banyak variabel dependen dan variabel independen (model komplek)
2. Mampu mengelola masalah multikolinearitas antar variabel independent
3. Hasil tetap kokoh walaupun terdapat data yang tidak normal dan hilang
4. Menghasilkan variabel lain independen secara langsung berbasis cross product yang melibatkan variabel lain dependen sebagai kekuatan prediksi.
5. Dapat digunakan untuk pada sampel kecil
6. Tidak dapat mensyaratkan data berdistribusi normal
7. Dapat digunakan pada data dengan tipe skala berbeda yaitu nominal, ordinal dan kontinus.

3.5.1 Pengujian Hipotesis

Adapun langkah – langkah pengujian model empiris penelitian berbasis Partial Least Square (PLS) dibantu dengan software Smart PLS adalah sebagai berikut :

a. Spesialis Model

Analisis jalur hubungan antar variabel terdiri dari :

1. Outer model yaitu spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikatornya, disebut juga dengan outer relation atau measurement model, mendefinisikan karakteristik konstruk dengan variabel manifesnya.
2. Inner Model yaitu spesifikasi hubungan antara variabel laten (structural model) disebut juga inner relation, menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan teori substantif penelitian. Tanpa kehilangan sifat umumnya, diasumsikan bahwa variabel laten dan indikator atau variabel manifest diskala zero means dan unit varians sama dengan satu sehingga parameter lokasi (parameter konstanta) dapat dihilangkan dari model.

3. Weight Relation, estimasi nilai kasus variabel laten, inner dan outer model memberikan spesifikasi yang diikuti dalam estimasi algoritma PLS. Setelah itu diperlukan definisi weight relation.

b. Evaluasi Model

PLS tidak mengasumsikan adanya distribusi tertentu untuk estimasi parameter, maka teknik parametrik untuk menguji signifikansi para meter tidak diperlukan. Model evaluasi PLS berdasarkan pada pengukuran prediksi yang mempunyai sifat non parametrik. Model pengukuran atau outer model dengan indikator refleksif dievaluasi dengan convergent dan discriminant validity dari indikatornya dan composit reliability untuk blok indikator.

Model struktural atau inner model dievaluasi dengan melihat persentase varian yang tidak dijelaskan yaitu dengan melihat R^2 untuk konstruk laten eksogen dengan menggunakan ukuran Stone Gisser Q Square test dan juga melihat besarnya koefisien jalur strukturalnya. Stabilitas dari estimasi ini dievaluasi dengan menggunakan uji t statistik yang didapat lewat prosedur bootstrapping.

1. Model Pengukuran (Outer Model)

Outer model dengan indikator refleksif masing-masing diukur dengan (Ghozali, 2014:45):

- a) Convergent Validity yaitu korelasi korelasi antar skor indikator refleksif dengan skor variabel latennya. Untuk hal itu loading 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup, karena merupakan tahap awal pengembangan skala pengukuran dan jumlah indikator oer konstruk tidak besar, berkisar antara 3 sampai 7 indikator.
- b) Discriminant Validity yaitu pengukuran indikator refleksif berdasarkan cross loading dengan variabel latennya. Metode lain dengan membandingkan nilai square root of Average Variance Extracted (AVE) setiap konstruk, dengan korelasi antar konstruk lainnya dalam model. Jika nilai pengukuran awal kedua metode tersebut lebih baik dibandingkan dengan nilai konstruk lainnya dalam model, maka dapat disimpulkan konstruk tersebut memiliki

nilai discriminant validity yang baik dan sebaliknya. Direkomendasikan nilai pengukuran lebih besar dari 0,50.

c) Composit Reliability adalah indikator yang mengukur konsistensi internal dari indikator pembentuk konstruk, menunjukkan derajat yang mengidentifikasi common latent (unobserved). Nilai batas yang diterima untuk tingkat reliabilitas komposit adalah 0,7 walaupun bukan merupakan standar absolut.

2. Inner Model

Diukur menggunakan R-square variabel laten eksogen dengan interpretasi yang sama dengan regresi Qsquare predictive relevante untuk model konstruk mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai Q-square > 0 menunjukkan model memiliki predictive relevance, sebaliknya jika nilai Q-square < 0 menunjukkan model kurang memiliki predictive relevance. Dengan asumsi data terdistribusi bebas (distribution free), model struktural pendekatan prediktif PLS dievaluasi dengan R-square untuk konstruk endogen (dependen), Q-square test untuk relevansi prediktif, t-statistik dengan tingkat signifikansi setiap koefisien path dalam model struktural.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum RSI Sultan Agung Semarang

Rumah Sakit Islam (RSI) Sultan Agung Semarang merupakan salah satu rumah sakit swasta besar di Jawa Tengah yang berorientasi pada pelayanan kesehatan Islami. Rumah sakit ini berada di bawah naungan Yayasan Badan Wakaf Sultan Agung dan telah berkembang menjadi rumah sakit rujukan regional. RSI Sultan Agung menyediakan berbagai layanan spesialis dan subspesialis, termasuk pelayanan mata yang menjadi salah satu unggulan. Seluruh proses pelayanan didasarkan pada prinsip Syariah Hospital, yaitu mengintegrasikan aspek medis dengan nilai-nilai Islami, keramahan, dan kenyamanan pasien. Fasilitas yang tersedia meliputi poliklinik rawat jalan, instalasi rawat inap, IGD, laboratorium, radiologi, farmasi, serta instalasi bedah sentral. Pelayanan mata ditempatkan pada gedung poliklinik rawat jalan yang representatif dan mudah diakses oleh pasien.

4.1.1 Profil Pelayanan Mata RSI Sultan Agung Semarang

Pelayanan mata RSI Sultan Agung ditangani oleh dokter spesialis mata yang berkompeten, dilengkapi tenaga keperawatan profesional serta peralatan of Attractivenessthalmologi modern. Pelayanan yang tersedia antara lain:

1. Pemeriksaan dasar mata (tajam penglihatan, refraksi, tonometri, slit lamp)
2. Pemeriksaan lanjutan (funduskopi, USG mata, OCT bila tersedia)
3. Tindakan medis (operasi katarak, pterigium, injeksi intravitreal, irigasi mata)
4. Pelayanan kacamata dan edukasi kesehatan mata
5. Konsultasi penyakit degeneratif mata seperti glaukoma, retinopati diabetik, dan kelainan refraksi

Jam pelayanan rawat jalan umumnya berlangsung Senin–Sabtu, dengan sistem pendaftaran online maupun onsite. Alur pelayanan dirancang agar lebih efektif melalui sistem antrian elektronik.

4.1.2 Gambaran Umum Responden

Tabel 4.1. Profil responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	103	69%
Laki-laki	47	31%
Total	150	100%

Sumber : Data diolah, 2025

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari total 150 responden terdiri atas responden perempuan dengan jumlah 103 orang (69%) dan responden laki-laki berjumlah 47 orang (31%). Oleh karena itu, dapat dilihat bahwa pada penelitian ini mayoritas responden adalah perempuan. Hal ini bisa dipahami, karena perempuan cenderung lebih sensitif terhadap perubahan kesehatan, termasuk kesehatan mata, serta memiliki kebiasaan untuk lebih rutin memeriksakan kondisi kesehatannya dibandingkan laki-laki. Selain itu, beberapa penelitian menunjukkan bahwa perempuan memiliki risiko lebih tinggi terhadap gangguan penglihatan akibat faktor hormonal, proses penuaan, serta prevalensi penyakit mata tertentu seperti sindrom mata kering, katarak, dan degenerasi makula.

Tabel 4.2. Profil responden berdasarkan Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase
16-30 Tahun	2	1%
31-45 Tahun	10	7%
46-65 Tahun	95	63%
>65 Tahun	43	19%
Total	150	100%

Sumber : Data diolah, 2025

Tanggapan berdasarkan usia responden sebagian besar didominasi oleh responden yang berumur antara 46-65 tahun. Hal ini memberikan pengertian bahwa responden yang berusia antara 46-65 tahun merupakan kelompok yang paling banyak memanfaatkan layanan mata. Pada rentang usia tersebut, fungsi penglihatan mulai mengalami penurunan secara fisiologis, sehingga keluhan seperti presbiopia, katarak awal, mata kering, serta gangguan refraksi lebih sering muncul. Selain itu, risiko penyakit mata degeneratif meningkat seiring bertambahnya usia, sehingga mendorong individu dalam kelompok usia ini untuk lebih aktif mencari pemeriksaan dan layanan kesehatan mata.

4.1.2 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif bertujuan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap masing-masing pertanyaan yang diajukan. Dalam hal ini analisis deskriptif menjelaskan tanggapan para responden terhadap pertanyaan yang diajukan masing-masing variabel *customer experience*, *customer relationship management*, *customer attractiveness* dan *repeat order*. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap masing-masing variabel, maka dalam penelitian ini dikelompokan dalam satu katagori skor dengan menggunakan rentang skala dengan rumus sebagai berikut (Zulganef, 2018).

$$RS = \frac{TR - TT}{Skala}$$

Keterangan :

RS= Rentang Skala

Skor tertinggi = 5

TR = Skor terendah

Skor terendah = 1

TT = Skor tertinggi

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 1,33$$

Dengan demikian intervalnya dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Interval 1 – 2,33 Kategori Rendah
- Interval 2,34 – 3,67 Kategori Sedang/Cukup
- Interval 3,68 – 5 Kategori Tinggi

a. Variabel *Customer Experiences*

Berikut tanggapan responden tersebut:

Tabel 4.3. Tanggapan Responden terhadap *Customer Experiences*

No	Item	Jawaban Responden							Mean
		SS	S	N	TS	STS	Total		
		F	F	F	F	f	F		
1	<i>Sense Experience</i>	140	10	0	0	0	150	4,73	
2	<i>Feel Experience</i>	140	0	0	6	4	150	4,77	
3	<i>Think Experience</i>	132	0	8	3	7	150	4,65	
4	<i>Act Experience</i>	123	0	17	2	8	150	4,52	
5	<i>Relate Experience</i>	140	0	0	4	6	150	4,76	
Grand Mean								4,77	

Sumber : data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tanggapan responden untuk variabel *customer experience* menunjukkan bahwa tanggapan responden diperoleh dengan nilai rata-rata skor sebesar 4,77, sehingga termasuk dalam kategori tinggi yang berarti sebagian besar responden merespon positif terhadap pelayanan mata pada RSI Sultan

Agung karena mempunyai *customer experience* yang tinggi. Tanggapan tertinggi yaitu pada indikator *relate experience* dengan nilai rata-rata sebesar 4,77, sedangkan tanggapan terendah yaitu pada indikator *act experience* dengan rata-rata jawaban responden sebesar 4,52. Tingginya tanggapan responden tersebut memberikan pengertian bahwa pelayanan mata RSI Sultan Agung mampu memberikan pengalaman layanan yang baik, konsisten, dan sesuai dengan harapan pasien. Skor rata-rata yang tinggi pada indikator *relate experience* menunjukkan bahwa pasien merasa adanya kedekatan emosional, kenyamanan, serta relevansi pelayanan dengan kebutuhan mereka. Hal ini mencerminkan bahwa komunikasi, empati, serta pemahaman tenaga kesehatan terhadap kondisi pasien sudah berjalan dengan sangat baik.

Sementara itu, meskipun indikator *act experience* memperoleh nilai paling rendah dibanding indikator lainnya, skor 4,52 tetap berada pada kategori tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa pelayanan terkait tindakan langsung, seperti ketepatan proses pemeriksaan, kejelasan instruksi, dan kemudahan mengikuti alur pelayanan, masih dinilai positif oleh responden, meskipun masih memiliki ruang untuk ditingkatkan.

b. Variabel CRM

Tabel 4.4. Tanggapan Responden terhadap CRM

No	Item	Jawaban Responden					Total	Mean
		SS	S	N	TS	STS		
		F	f	F	F	f		
1	Teknologi	139	1	0	0	10	150	4,73
2	People	139	1	0	2	8	150	4,74

3	Process	136	1	3	8	2	150	4,74
Grand Mean								4,73

Sumber : data primer yang diolah, 2025

Penjelasan pada table 4.4 tersebut menunjukkan bahwa tanggapan pada variabel *CRM* mempunyai nilai rata-rata skor sebesar 4,73, sehingga termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini memberikan pengertian bahwa sebagian besar responden memiliki *CRM* yang tinggi. Tanggapan tertinggi yaitu pada indikator *people* dan *process* dengan nilai rata-rata sebesar 4,74, sedangkan tanggapan terendah yaitu pada indikator teknologi dengan rata-rata jawaban responden sebesar 4,73.

Hasil tanggapan tersebut memberikan pengertian bahwa pelaksanaan Customer Relationship Management (CRM) pada pelayanan mata RSI Sultan Agung telah berjalan secara efektif dan mampu memenuhi harapan pasien. Tingginya skor pada indikator *people* dan *process* menunjukkan bahwa sumber daya manusia, khususnya tenaga kesehatan dan staf administrasi, dinilai responsif, ramah, dan profesional, serta alur pelayanan dinilai jelas, teratur, dan mudah diikuti oleh pasien.

Sementara itu, meskipun indikator teknologi memiliki nilai rata-rata paling rendah, skor 4,73 tetap termasuk kategori tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa pemanfaatan teknologi dalam proses pelayanan, seperti sistem pendaftaran, rekam medis, maupun fasilitas penunjang pemeriksaan, sudah berjalan baik dan mendukung pengalaman pasien, meskipun masih terdapat peluang untuk pengembangan teknologi yang lebih modern atau lebih mudah diakses.

c. Variabel *Customer Attractiveness*

Tabel 4.3. Tanggapan Responden terhadap *Customer Attractiveness*

No	Item	Jawaban Responden						
		SS	S	N	TS	STS	Total	Mean
		f	F	F	F	F		
1	Minat Transaksional	134	0	6	6	4	150	4,69
2	Minat Referensial	115	0	25	3	7	150	4,42
3	Minat Preferensial	140	0	0	4	6	150	4,76
4	Minat Eksploratif	128	0	12	5	5	150	4,74
Grand Mean							4,76	

Sumber : data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tanggapan responden terhadap variabel *customer attractiveness* diperoleh skor *grand mean* 4,76 yang berarti masuk dalam kategori nilai sangat tinggi. Demikian juga semua item yang meliputi minat transaksional, referensial, preferensial, eksploratif semua mempunyai skor mean di atas 4,20 yang berarti masuk kategori sangat tinggi. Hasil skor rata-rata tertinggi adalah 4,76 pada *indicator* minat preferensial Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa artinya responden memiliki tingkat ketertarikan yang sangat tinggi terhadap pelayanan mata RSI Sultan Agung. Tingginya skor pada seluruh indikator—baik minat transaksional, referensial, preferensial, maupun

eksploratif—menunjukkan bahwa pasien tidak hanya berminat untuk menggunakan layanan, tetapi juga bersedia merekomendasikan, memilih kembali pelayanan ini dibandingkan fasilitas lain, serta menunjukkan kecenderungan untuk mencari informasi lebih lanjut terkait layanan yang tersedia.

Skor tertinggi pada indikator minat preferensial mengindikasikan bahwa pasien memiliki preferensi kuat dan loyalitas yang tinggi terhadap pelayanan mata RSI Sultan Agung, yang berarti pelayanan tersebut dinilai lebih unggul, nyaman, serta memenuhi kebutuhan mereka dibandingkan alternatif layanan kesehatan mata lainnya.

d. *Repeat Order*

Berikut ini adalah table tanggapan responden akan variabel *repeat order* :

Tabel 4.5. Tanggapan Responden terhadap *Repeat Order*

No	Item	Jawaban Responden						Kategori
		SS f	S f	C f	TS f	STS f	Mean	
1	Niat Kunjungan Ulang	23	69	25	3	0	3,93	Tinggi
2	Loyalitas	59	42	17	1	1	4,31	Tinggi
3	WOM	10	78	29	3	0	3,79	Tinggi
Grand Mean							4,01	Tinggi

No	Item	Jawaban Responden						Kategori
		SS f	S f	C f	TS f	STS f	Mean	
1	Volume Penjualan	23	69	25	3	0	3,93	Tinggi

2	Target tercapai	59	42	17	1	1	4,31	Tinggi
3	Pertumbuhan Pelanggan	10	78	29	3	0	3,79	Tinggi
Grand Mean						4,01	Tinggi	

Sumber : data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan data yang diperoleh dalam Tabel 4.5 skor *grand mean* variable *repeat order* adalah sebesar memperoleh nilai *grand mean* 4,01 yang berarti masuk dalam kategori nilai tinggi. Hasil skor rata-rata tertinggi adalah 4,31 pada *indicator* loyalitas perilaku. Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa responden memiliki kecenderungan yang tinggi untuk melakukan repeat order atau melakukan kunjungan ulang pada pelayanan mata RSI Sultan Agung. Skor grand mean sebesar 4,01 menunjukkan bahwa secara umum pasien merasa puas dan memiliki kepercayaan yang cukup kuat untuk kembali memanfaatkan layanan tersebut di masa mendatang.

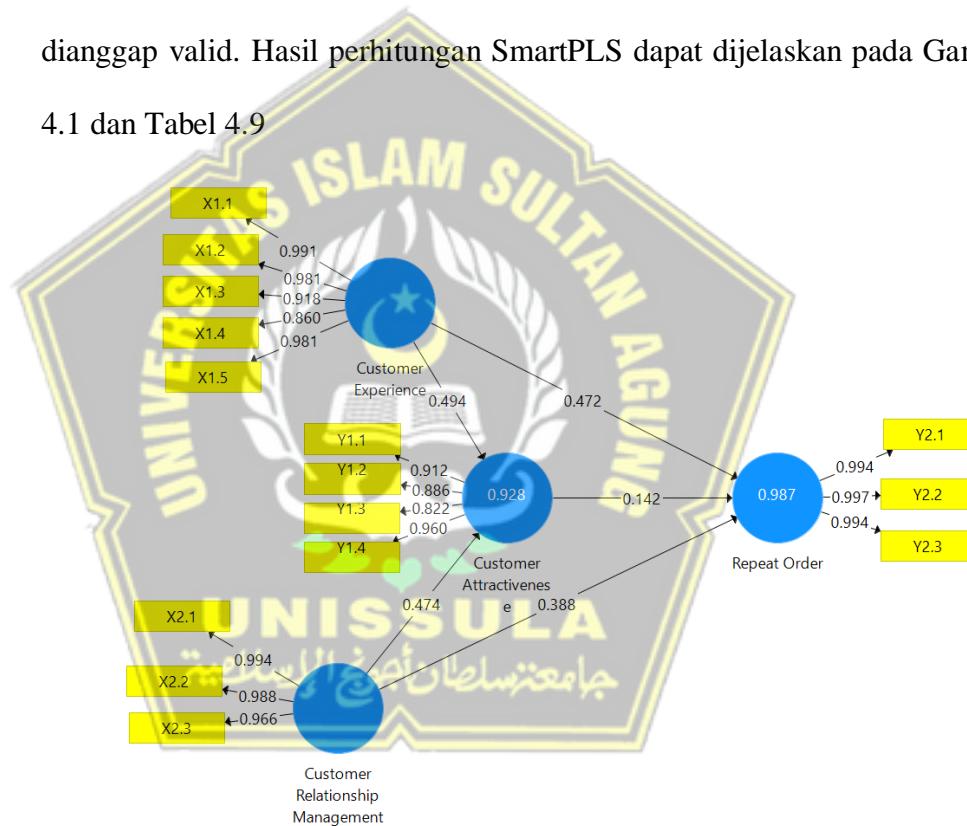
Hasil skor tertinggi pada indikator loyalitas perilaku dengan nilai 4,31 mengindikasikan bahwa pasien tidak hanya berkeinginan untuk kembali, tetapi juga menunjukkan perilaku nyata yang mencerminkan kesetiaan terhadap layanan, seperti konsistensi dalam melakukan kontrol, mengikuti rekomendasi dokter, serta memilih RSI Sultan Agung sebagai tempat rujukan utama untuk masalah kesehatan mata.

4.5 Hasil Penelitian

4.1.1. Hasil Outer Model (Measurement Model)

a. *Uji Convergent Validity*

Convergent validity adalah model penghitungan indicator refleksit yang berdasar pada skor item dengan konstruk skor. Indikator dianggap reliabel jika memiliki nilai korelasi diatas 0,70. Nilai outer loading >0,7 yang paling diharapkan dan nilai loading 0,5 – 0,6 pada riset tahap pengembangan skala dianggap valid. Hasil perhitungan SmartPLS dapat dijelaskan pada Gambar 4.1 dan Tabel 4.9



Gambar 4.1 Uji Convergent Validity

Berdasarkan gambar hasil uji convergent validity yang dijelaskan pada gambar 4.1 menjelaskan masing-masing indicator variabel *customer experience*, *customer relationship management*, *customer attractiveness*, dan

repeat order, menunjukkan bahwa semua indikator dinyatakan valid, karena nilai loading lebih besar 0,7. Model final dapat dilihat pada dan tabel 4.9.

Tabel 4.4. Uji Convergent Validity

Indikator	Skor Variabel Laten	Sign Off	Keterangan
<i>Customer Experiences</i>		0,5 - 0,6	
X1.1	0,991		Valid
X1.2	0,981		
X1.3	0,918		
X1.4	0,860		
X1.5	0,981		
<i>Customer Relationship Management</i>		0,5 - 0,6	
X2.1	0,994		Valid
X2.2	0,988		
X2.3	0,966		
<i>Customer Attractiveness</i>		0,5 - 0,6	
Y1.1	0,912		Valid
Y1.2	0,886		
Y1.3	0,822		
Y1.4	0,960		
<i>Repeat Order</i>		0,5 - 0,6	
Y2.1	0,994		Valid
Y2.2	0,997		
Y2.3	0,994		

Sumber : Data Output PLS, 2025

Berdasarkan hasil uji convergent validity seperti dijelaskan pada Tabel 4.9 pada masing-masing instrumen variabel *customer experience*, *CRM*, *customer attractiveness*, dan *repeat order* menunjukkan bahwa semua indikator variabel diketahui valid, karena nilai loading lebih besar dari 0,50

hingga 0,60, sehingga indikator tersebut memenuhi kelayakan untuk dilakukan penelitian.

b. *Discriminant Validity*

Tabel 4.5. *Discriminant Validity*

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Sign Off
Customer Experience	0,898	0,5
CRM	0,966	0,5
Customer Attractiveness	0,804	0,5
Repeat Order	0,991	0,5

Sumber : Hasil Olahan PLS, 2025

Berdasarkan hasil uji discriminant validity disimpulkan bahwa akar (AVE) konstruk pada masing-masing variabel *customer experience*, *CRM*, *customer attractiveness* dan *repeat order* menunjukkan nilai Average Variance Extracted (AVE) telah melebihi dari ketentuan sebesar 0,5.

c. *Composite Reliability*

Untuk melakukan uji reliabilitas pada instrumen pengumpul data melalui menu Algorithm Report dengan melihat nilai Quality Criteria Composite kompetensi profesionalite Reliability \geq dari 0,70. Dengan demikian instrumen yang sedang diujicobakan dapat dinyatakan reliabel, artinya sebagai sebuah alat pengukuran, instrumen tersebut dapat mengukur

secara konsisten. (Ghozali, 2013). Berikut hasil Uji Composite Reliability yang proses penghitungannya dibantu dengan program PLS:

Tabel 4.6. Hasil Uji Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Sign Off	Kesimpulan
Customer Experience	0,978	0,7	Reliabel
CRM	0,988	0,7	Reliabel
Customer Attractiveness	0,942	0,7	Reliabel
Repeat Order	0,997	0,7	Reliabel

Sumber : Hasil Olah Data PLS, 2025

Hasil pengujian nilai Composite Reliability menunjukkan bahwa seluruh nilai Composite Reliability pada masing-masing variabel penelitian telah melebihi dari nilai standarisasi sebesar 0,70, sehingga pengujian pada variabel *customer experience*, *CRM*, *Customer Attractiveness* dan *Repeat Order* dapat dipercaya atau diandalkan untuk mengungkapkan data yang sebenarnya dari suatu obyek.

4.1.2. Hasil Inner Model

Penelitian ini menggunakan teknik *structural equation model* (SEM) dengan menggunakan metode *Partial Least Square*, yang berfungsi untuk mengetahui pengaruh *customer experience* dan *CRM* terhadap *repeat order* dengan *customer attractiveness* sebagai variabel intervening. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh hasil sebagai berikut:

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	P Values	Hasil

<i>Customer Experience -> Customer Attractiveness</i>	0,494	0,455	0,208	0,018	Signifikan
<i>CRM -> Customer Attractiveness</i>	0,474	0,512	0,209	0,024	Signifikan
<i>Customer Experience -> Repeat Order</i>	0,472	0,450	0,103	0,000	Signifikan
<i>CRM -> Repeat Order</i>	0,388	0,417	0,135	0,004	Signifikan
<i>Customer Attractiveness -> Repeat Order</i>	0,142	0,135	0,043	0,001	Signifikan

Sumber : Hasil Olahdata PLS, 2025

Hasil analisis jalur antar variabel penelitian dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

2. Nilai *original sample* untuk variabel *customer experience* terhadap *customer attractiveness* mempunyai nilai parameter positif signifikan sebesar 0,494, mempunyai arti bahwa semakin tinggi *customer experience* yang dimiliki seseorang, maka akan meningkatkan *customer attractiveness*.
3. Nilai *original sample* untuk variabel *CRM* terhadap *Vm* mempunyai nilai parameter positif sebesar 0,474, mempunyai arti bahwa semakin tinggi *CRM* yang dimiliki oleh seseorang, maka akan meningkatkan *customer attractiveness*.
4. Nilai *original sample* untuk variabel *customer experience* terhadap *repeat order* mempunyai nilai parameter positif sebesar 0,472, mempunyai arti bahwa semakin tinggi *customer experience* yang dimiliki seseorang, maka *repeat order* akan semakin meningkat.

5. Nilai *original sample* untuk variabel *CRM* terhadap *repeat order* mempunyai nilai parameter positif signifikan sebesar 0,388, mempunyai arti bahwa semakin tinggi *CRM* yang dimiliki oleh seseorang, maka *repeat order* pada akan semakin meningkat.
6. Nilai *original sample* untuk variabel *customer attractiveness* terhadap *repeat order* mempunyai nilai parameter positif signifikan sebesar 0,142, mempunyai arti bahwa semakin baik *customer attractiveness* yang dimiliki oleh seseorang, maka *repeat order* akan semakin meningkat.

4.1.3. *Indirect Effect*

Setelah melakukan uji model pengukuran, dilakukan uji model struktural. Pengujian hipotesis menggunakan dua kriteria untuk menentukan diterima atau ditolaknya hipotesis. Kriteria yang pertama adalah t-statistics atau nilai kritis, di mana hipotesis diterima apabila hipotesis memiliki nilai kritis (t-statistics) lebih dari 1.972, kriteria yang kedua adalah p-value, di mana hipotesis diterima apabila hipotesis memiliki p-value kurang dari 0.05. Hasil pengujian hipotesis dipaparkan pada Tabel 4.13:

Tabel 4.7. Hasil Uji *Indirect Effect*

Hubungan Variabel	T- Statistic	P Value	Kesimpulan
Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Repeat Order</i> Melalui <i>Customer Attractiveness</i>	1,934	0,054	Tidak Mendukung

Pengaruh <i>CRM</i> terhadap <i>Repeat Order</i> Melalui Customer Attractivenese	3,043	0,002	Mendukung
--	-------	-------	-----------

Sumber : Hasil Olahdata PLS, 2025

4.1.4. Pengujian Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis ini akan dijelaskan keterikatan pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel, seperti dijelaskan pada hasil berikut:

1) Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Attractivenese*

Hasil pengujian *customer experience* terhadap *customer attractivenese* diperoleh nilai P Value sebesar $0,018 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *customer experience* terhadap *customer attractivenese*. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pengujian mampu menerima hipotesis pertama, sehingga dugaan yang menyatakan *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer attractivenese* dapat diterima.

2) Pengaruh *CRM* terhadap *Customer Attractivenese*

Hasil pengujian *CRM* terhadap *customer attractivenese* diperoleh nilai P Value sebesar $0,024 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *CRM* terhadap *customer attractivenese*. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pengujian mampu menerima hipotesis kedua, sehingga

dugaan yang menyatakan *CRM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer attractivenese* dapat diterima.

3) Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Repeat Order*

Hasil pengujian *Customer experience* terhadap *repeat order* diperoleh nilai P Value sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa *Customer experience* mempunyai pengaruh terhadap *repeat order*. Dengan hasil tersebut disimpulkan bahwa pengujian mampu menerima hipotesis ketiga, sehingga dugaan yang menyatakan *Customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repeat order* dapat diterima.

4) Pengaruh *CRM* terhadap *Repeat Order*

Hasil pengujian *CRM* terhadap *repeat order* diperoleh nilai P Value sebesar $0,001 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *CRM* terhadap *repeat order*. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pengujian mampu menerima hipotesis keempat, sehingga dugaan yang menyatakan *CRM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repeat order* dapat diterima.

5) Pengaruh *Customer Attractivenese* terhadap *Repeat Order*

Hasil pengujian *customer attractivenese* terhadap *repeat order* diperoleh nilai P Value sebesar $0,001 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *customer attractivenese* terhadap *repeat order*. Hasil

tersebut dapat disimpulkan bahwa pengujian mampu menerima hipotesis kelima, sehingga dugaan yang menyatakan *customer attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repeat order* dapat diterima.

4.1.5. R Square

Tabel 4.8. Rangkuman Hasil R Square

No	Keterangan	R Square
1	<i>Customer Experience dan CRM</i> terhadap <i>Customer Attractiveness</i>	0,928
2	<i>Customer Experience , CRM</i> dan <i>Customer Attractiveness</i> terhadap <i>Repeat Order</i>	0,987

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Nilai R Square *Customer Experience* dan *CRM* terhadap *Customer Attractiveness* diperoleh sebesar 0,928, artinya bahwa besarnya prosentase variabel *Customer Attractiveness* mampu dijelaskan oleh variabel *Customer Experience* dan *CRM* sebesar 92%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Sedangkan untuk *Customer Experience , CRM* dan *Customer Attractiveness* terhadap *Repeat Order* diperoleh nilai R Square sebesar 0,987 , artinya besarnya prosentase *Repeat Order* mampu dijelaskan oleh ketiga variabel *Customer Experience , CRM* dan *Customer Attractiveness* sebesar 98,7%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2. Pembahasan

4.2.1. Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Attractiveness*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa dengan adanya *customer experience* seseorang maka akan mampu memberikan perubahan yang lebih baik dalam meningkatkan *customer attractiveness*, artinya bahwa dengan adanya customer experience seseorang maka akan mampu memberikan perubahan yang lebih baik dalam meningkatkan customer attractiveness, artinya bahwa pengalaman positif pasien selama mendapatkan pelayanan mata secara langsung meningkatkan ketertarikan mereka untuk memilih, merekomendasikan, dan kembali menggunakan layanan tersebut. Pengalaman ini mencakup komponen fungsional (kecepatan dan ketepatan layanan), emosional (empati dan rasa aman), serta aspek relasional (hubungan pasien–staf) yang bersama-sama membentuk persepsi nilai pasien terhadap rumah sakit (Brandão & Ribeiro, 2023).

Secara mekanistik, ketika pasien merasakan pengalaman yang konsisten dan memuaskan, terbentuklah trust dan perceived value yang lebih tinggi terhadap penyedia layanan—kondisi ini memfasilitasi munculnya minat preferensial, niat rujukan (referensial) dan intensi kunjungan ulang (repeat intention), yaitu komponen inti dari customer attractiveness. Studi empiris di konteks layanan medis menunjukkan hubungan positif antara pengalaman pasien dengan niat untuk kembali dan rekomendasi kepada orang lain (Zhao et al., 2024).

Lebih jauh, implementasi praktik pelayanan yang berfokus pada pengalaman (mis. patient-centered communication, alur administrasi yang mudah, dan fasilitas pendukung yang memadai) tidak hanya meningkatkan kepuasan sementara tetapi

juga memperkuat citra institusi sebagai pilihan preferensial pasien—sebuah temuan yang didukung oleh kajian literatur dan penelitian empiris terbaru pada sektor kesehatan dan ekonomi pengalaman (Kurtuluş & Cengiz, 2022).

Berdasarkan hasil penelitian di atas, Berdasarkan hasil penelitian di atas, customer experience dapat dibentuk melalui berbagai aspek yang meliputi interaksi emosional, kemudahan proses layanan, kualitas komunikasi, kenyamanan fasilitas, serta kompetensi tenaga kesehatan. *Customer experience* terbentuk tidak hanya dari kualitas tindakan medis, tetapi juga dari keseluruhan rangkaian pengalaman yang dialami pasien sejak masuk hingga keluar dari layanan, seperti kecepatan pelayanan, keramahan staf, kejelasan informasi, dan suasana ruang pemeriksaan.

4.2.2. Pengaruh CRM terhadap *Customer Attractiveness*

Hasil penelitian menunjukkan tingginya *CRM* yang dimiliki seseorang mampu memberikan perubahan yang lebih baik dalam meningkatkan *customer attractiveness*, artinya bahwa tingginya CRM yang diterapkan di RSI Sultan Agung yang mencakup kualitas interaksi staf, kejelasan proses layanan, sistem pelayanan, dan perhatian personal, berhubungan dengan tingginya customer attractiveness. Artinya, CRM yang baik bukan hanya menjaga hubungan jangka pendek, tetapi juga membentuk ketertarikan, preferensi, dan loyalitas pasien terhadap layanan mata di rumah sakit.

Implementasi CRM yang konsisten dan profesional menciptakan rasa aman, kepercayaan, dan nilai bagi pasien, hal ini menjadi fondasi bagi pasien untuk merasa nyaman memilih layanan secara ulang atau merekomendasikannya ke orang lain. Studi recent menunjukkan bahwa penerapan CRM dan manajemen layanan di rumah

sakit mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pasien (Kusumahwardani et al., 2025). Penelitian Haryuningtias & Zaman (2025) menjelaskan bahwa CRM yang baik memperhatikan proses administratif, komunikasi, dan respons terhadap kebutuhan pasien, sehingga pelayanan menjadi lebih mudah, cepat, dan terstruktur. Proses yang jelas dan pelayanan responsif dapat meningkatkan pengalaman pasien dan pengalaman itu akan menjadi alasan utama bagi pasien untuk tertarik kembali menggunakan layanan.

Berdasarkan hasil penelitian di atas, *CRM* terhadap *customer attractiveness* dapat dibentuk dan ditingkatkan melalui penerapan interaksi yang berkualitas antara tenaga kesehatan dengan pasien, proses pelayanan yang cepat dan terstruktur, pemanfaatan teknologi informasi, perhatian personal, serta konsistensi pelayanan dari waktu ke waktu. *CRM* yang mengutamakan komunikasi ramah dan empatik, alur pelayanan yang jelas, serta kemudahan akses layanan melalui teknologi terbukti meningkatkan rasa aman, kepercayaan, dan kepuasan pasien. Hal tersebut menjadikan pasien merasa dihargai dan diperhatikan, sehingga tumbuh ketertarikan, preferensi, dan niat untuk kembali menggunakan layanan mata di RSI Sultan Agung. Temuan ini sejalan dengan penelitian Kusumahwardani et al. (2025) yang menunjukkan bahwa CRM mampu meningkatkan loyalitas pasien, serta Haryuningtias dan Zaman (2025) yang menjelaskan bahwa komunikasi efektif dan proses pelayanan yang responsif memperkuat customer attractiveness. Penelitian Anwar et al. (2025) , Sari dan Hartono (2023), serta Rahmawati et al. (2022) juga menegaskan bahwa CRM yang diterapkan secara konsisten dan profesional berperan

membangun hubungan jangka panjang, meningkatkan pengalaman pasien, dan memperkuat ketertarikan pasien terhadap layanan kesehatan.

4.2.3. Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Repeat Order*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer experience memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan repeat order. Semakin positif pengalaman yang dirasakan pasien selama memperoleh pelayanan, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk kembali menggunakan layanan pada kunjungan berikutnya. Pengalaman yang baik tersebut terbentuk melalui interaksi yang ramah, perhatian personal, kenyamanan fasilitas, kecepatan proses pelayanan, serta kejelasan informasi yang diberikan oleh tenaga kesehatan dan staf administrasi. Ketika pasien merasa dihargai, diperhatikan, dan mendapatkan kemudahan selama proses pelayanan, maka muncul rasa percaya dan kepuasan yang mendorong mereka untuk melakukan *repeat order* pada layanan mata di RSI Sultan Agung. Temuan ini sejalan dengan penelitian Pradana & Wardhani (2025) yang menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh langsung terhadap intensi kunjungan ulang pada layanan kesehatan. Begitu pula penelitian Liestari & Nugroho (2024) yang menemukan bahwa pengalaman yang menyenangkan pada fasilitas kesehatan meningkatkan loyalitas dan keputusan pasien untuk kembali. Studi Fadhilah dan Setiawan (2023) juga menegaskan bahwa dimensi pengalaman seperti kenyamanan fisik, interaksi emosional, serta efisiensi pelayanan adalah faktor utama yang mendorong repeat order. Selain itu, penelitian Rahman et al. (2022) menyatakan bahwa pengalaman positif konsumen mampu menciptakan hubungan jangka panjang dan meningkatkan kemungkinan pasien melakukan pemanfaatan layanan secara berulang. Dengan

demikian, customer experience terbukti menjadi faktor strategis dalam mempertahankan pasien dan mendorong keberlanjutan penggunaan layanan di rumah sakit.

4.2.4. Pengaruh CRM terhadap *Repeat Order*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingginya implementasi Customer Relationship Management (CRM) di RSI Sultan Agung berhubungan positif dengan meningkatnya repeat order — artinya, ketika rumah sakit secara konsisten menerapkan CRM yang baik, pasien cenderung kembali menggunakan layanan. CRM yang baik di sini mencakup aspek interaksi personal antara staf dengan pasien, kejelasan alur layanan, kemudahan administrasi, serta perhatian terhadap kebutuhan pasien. Ketika pasien merasa dihargai, dipahami, dan mendapat pelayanan yang efisien, maka rasa percaya dan kenyamanan muncul, yang kemudian mendorong mereka memilih layanan tersebut lagi di masa mendatang.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian pada sektor layanan kesehatan dan layanan jasa secara umum. Misalnya, studi “Optimizing Customer Loyalty Through The Information System Customer Approach at Harapan Hospitals” menunjukkan bahwa penerapan CRM di rumah sakit secara signifikan meningkatkan loyalitas dan kepuasan pasien (Ceissa et al., 2025). Selanjutnya, dalam konteks retensi pelanggan, penelitian Tamuntuan et al. (2025) menemukan bahwa CRM memiliki pengaruh langsung terhadap retensi/pelanggan tetap — yang dalam konteks layanan sama dengan repeat order.

Dengan demikian, CRM bukan sekadar strategi pemasaran jangka pendek, tetapi merupakan fondasi hubungan jangka panjang antara rumah sakit dan pasien.

CRM membantu menciptakan kepercayaan, kepuasan, dan kenyamanan berkelanjutan, aktor-faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pasien untuk kembali memakai layanan (repeat order). Dalam konteks pelayanan mata di RSI Sultan Agung, hal ini berarti bahwa pengelolaan hubungan pasien yang baik dapat meningkatkan frekuensi kunjungan ulang, stabilitas jumlah pasien, dan loyalitas pasien terhadap rumah sakit.

4.2.5. Pengaruh *Customer Attractiveness* terhadap *Repeat Order*

Berdasarkan hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa *customer attractiveness* terhadap *repeat order* menunjukkan arah positif dan signifikan. artinya, semakin besar daya tarik layanan menurut persepsi pasien, semakin tinggi kemungkinan pasien melakukan kunjungan ulang atau menggunakan layanan kembali. *Customer attractiveness* di sini mencakup elemen-elemen seperti preferensi terhadap layanan, penilaian positif terhadap kualitas layanan, kesediaan merekomendasikan layanan, serta ketertarikan untuk melakukan transaksi ulang.

Daya tarik pelanggan yang kuat (*customer attractiveness*) membuat pasien merasakan bahwa layanan mata di RSI Sultan Agung memenuhi harapan dan kebutuhan mereka, sehingga membangun komitmen untuk kembali. Hal ini sejalan dengan literatur yang menunjukkan bahwa *attractiveness* atau *perceived attractiveness* terhadap layanan/jasa (baik dari segi kualitas, nilai, maupun citra) dan pengalaman positif konsumen dapat meningkatkan intensi pembelian ulang atau repurchase/ revisit intention. Sebagai contoh, studi pada industri jasa makanan yang dilakukan oleh Hiong & Graceallah (2025) menemukan bahwa kombinasi antara

kualitas layanan, daya tarik layanan (*product/service attractiveness*), dan pengalaman pelanggan secara signifikan memengaruhi repurchase intention.

Penelitian Rukayyah et al. (2024) juga menunjukkan bahwa ketika pelanggan menilai layanan sebagai bernilai dan menarik, baik secara fungsional maupun emosional, mereka lebih cenderung loyal dan melakukan repeat order. Misalnya, penelitian dalam jasa kesehatan/industri layanan secara general menunjukkan bahwa kualitas layanan dan nilai pelanggan (“*customer value/attractiveness*”) berdampak positif pada loyalitas konsumen.

Dengan demikian, temuan dari penelitian diatas mendukung argumentasi bahwa *customer attractiveness* bukan sekadar indikator minat awal, tetapi juga fondasi bagi perilaku nyata pelanggan seperti repeat order. Layanan yang berhasil membangun daya tarik tinggi akan meningkatkan kemungkinan pasien memilih kembali layanan yang sama, mempertahankan hubungan jangka panjang dengan rumah sakit, dan bahkan merekomendasikan layanan kepada orang lain — yang secara kolektif memperkuat retensi pasien dan stabilitas layanan.

4.2.6. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Hasil penelitian terbukti bahwa *customer attractiveness* tidak mampu menjadi variabel intervening antara *customer experience* terhadap *repeat order*, artinya pengaruh *customer experience* terhadap *repeat order* berlangsung secara langsung, bukan melalui *customer attractiveness*. Dengan kata lain, meskipun *customer attractiveness* memiliki pengaruh positif terhadap *repeat order*, namun variabel tersebut tidak memperkuat ataupun menjembatani hubungan antara pengalaman pasien dan keputusan mereka untuk kembali menggunakan layanan. Temuan ini

menunjukkan bahwa pengalaman pasien (*customer experience*) merupakan faktor yang lebih dominan dan berdiri sendiri dalam memengaruhi repeat order, terutama dalam konteks layanan kesehatan yang menekankan kenyamanan, kejelasan informasi, interaksi dengan tenaga medis, serta kualitas proses pelayanan.

Hasil ini konsisten dengan beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa dalam layanan kesehatan, *repeat order* atau niat kunjungan ulang lebih banyak dipengaruhi oleh pengalaman langsung dibandingkan variabel psikologis seperti *attractiveness*. Misalnya, penelitian Putra & Widayastuti (2023) menemukan bahwa *customer experience* memberikan pengaruh langsung yang kuat terhadap *revisit intention* tanpa peran mediasi signifikan dari variabel lain. Penelitian Rahman et al. (2022) juga menjelaskan bahwa pada layanan jasa intensif-kontak seperti rumah sakit, pengalaman langsung pasien menjadi prediktor paling kuat untuk retensi pasien, karena pasien cenderung mendasarkan keputusan kunjungan ulang pada kenyamanan, keamanan, dan rasa percaya selama proses perawatan. Temuan lain dari Lestari & Gunawan (2024) menunjukkan bahwa variabel persepsi nilai dan *attractiveness* tidak selalu berfungsi sebagai mediator, terutama ketika pengalaman pelayanan sudah sangat kuat mempengaruhi perilaku pembelian ulang.

Dengan demikian, temuan penelitian ini memperjelas bahwa penguatan *customer experience* melalui peningkatan kualitas interaksi, proses, dan fasilitas akan memberikan dampak langsung terhadap *repeat order*, tanpa harus bergantung pada peningkatan *customer attractiveness* sebagai variabel perantara.

Hasil penelitian terbukti bahwa *customer attractiveness* berfungsi sebagai variabel intervening atau mediator antara *CRM* dan *Repeat Order*. Ini menunjukkan

bahwa , yang menunjukkan bahwa penerapan CRM yang baik tidak hanya berdampak langsung pada keputusan pasien untuk melakukan repeat order, tetapi juga menciptakan daya tarik pelanggan yang kemudian memperkuat kecenderungan pasien untuk kembali menggunakan layanan. Artinya, *CRM* yang dijalankan melalui interaksi ramah, pelayanan cepat, perhatian personal, dan proses yang terstruktur akan menumbuhkan persepsi positif, rasa nyaman, serta ketertarikan pasien terhadap layanan mata di RSI Sultan Agung. Ketertarikan ini—yang tercermin dalam minat preferensial, minat rekomendasi, dan minat transaksi ulang—selanjutnya mendorong pasien melakukan *repeat order*. Temuan ini sejalan dengan penelitian Suryani & Saputra (2025) yang menemukan bahwa *customer attractiveness* memediasi pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan pada sektor layanan. Penelitian Handayani & Husein (2024) juga menyatakan bahwa CRM yang efektif meningkatkan *attractiveness* pelanggan, yang kemudian memperkuat niat pembelian ulang. Selain itu, studi Wijaya & Rachmawati (2023) menunjukkan bahwa dalam industri kesehatan, CRM yang baik akan meningkatkan persepsi nilai dan daya tarik layanan, yang pada akhirnya meningkatkan retensi pasien. Penelitian lainnya oleh Patel & Singh (2022) mendukung bahwa dalam layanan jasa, *customer attractiveness* terbukti menjadi mediator signifikan pada hubungan antara relationship management dan repurchase intention. Dengan demikian, hasil penelitian ini mengonfirmasi bahwa untuk meningkatkan *repeat order*, rumah sakit tidak hanya perlu mengelola CRM secara optimal, tetapi juga memastikan bahwa CRM tersebut berhasil menciptakan *customer attractiveness* yang kuat agar memberikan dampak maksimal terhadap perilaku ulang pasien.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis model PLS-SEM terhadap 150 responden pasien layanan kesehatan mata di RSI Sultan Agung Semarang, maka kesimpulan penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repeat Order*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman pasien yang meliputi pengalaman emosional, kemudahan proses layanan, interaksi dengan staf, dan kenyamanan fasilitas, maka semakin tinggi kecenderungan pasien untuk melakukan kunjungan ulang. Temuan ini menegaskan bahwa pengalaman pasien menjadi faktor kunci dalam mempertahankan loyalitas pada layanan kesehatan mata.

2. *CRM* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repeat Order*
Kemampuan rumah sakit dalam mengelola data pasien, membangun komunikasi personal, memberikan pelayanan responsif, serta memastikan kesinambungan hubungan berdampak langsung pada peningkatan repeat order. Hal ini menunjukkan bahwa CRM yang efektif menjadi instrumen strategis untuk mempertahankan pasien.
3. *Customer Attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repeat Order*

Pasien dengan persepsi positif terhadap nilai, kualitas, dan kredibilitas layanan cenderung lebih tertarik untuk kembali berobat. Atribut daya tarik pelanggan yang kuat—seperti kenyamanan lingkungan, kompetensi tenaga medis, serta reputasi institusi—meningkatkan preferensi pasien untuk melanjutkan hubungan jangka panjang.

4. *Customer Attractiveness* tidak mampu memediasi hubungan antara *customer experience* terhadap *repeat order*

Ketidaksignifikanan peran mediasi Customer Attractiveness menunjukkan bahwa kualitas pengalaman pasien sudah cukup kuat untuk menjelaskan keputusan repeat order, sehingga persepsi daya tarik layanan tidak menambah pengaruh yang berarti. Dalam konteks pelayanan kesehatan, terutama layanan mata, pengalaman langsung terkait keamanan, kenyamanan, dan mutu pelayanan menjadi dasar keputusan utama pasien untuk kembali, sehingga variabel daya tarik tidak berfungsi sebagai mediator yang efektif.

5. *Customer Attractiveness* mampu memediasi hubungan antara *CRM* terhadap *repeat order*

Temuan menunjukkan bahwa hubungan yang dikelola dengan baik mendorong peningkatan daya tarik layanan, yang pada gilirannya meningkatkan kunjungan ulang. Dengan kata lain, CRM yang efektif tidak hanya membangun hubungan fungsional-profesional, tetapi juga membentuk persepsi nilai yang positif sehingga memotivasi pasien untuk kembali menggunakan layanan.

6. *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Attractiveness*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Customer Experience memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Attractiveness. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengalaman layanan yang baik—meliputi kenyamanan fasilitas, interaksi berkualitas dengan tenaga medis, kecepatan pelayanan, serta kejelasan informasi—mampu meningkatkan persepsi nilai dan daya tarik layanan rumah sakit di mata pasien. Dengan demikian, pengalaman positif menjadi determinan penting dalam membangun persepsi attractiveness pasien

7. *CRM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Attractiveness*, Hasil penelitian menunjukkan bahwa *CRM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Attractiveness*. Hal ini mengindikasikan bahwa pengelolaan hubungan dengan pasien yang baik—melalui komunikasi yang personal, responsivitas staf medis, pengelolaan data, dan tindak lanjut kunjungan—mampu meningkatkan persepsi pasien mengenai nilai, kualitas, dan keunggulan layanan. *CRM* yang efektif membuat pasien merasa lebih diperhatikan dan dihargai, sehingga meningkatkan daya tarik layanan rumah sakit secara keseluruhan.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk *repeat order*, pihak manajemen perlu memberikan perhatian serius pada penguatan customer experience, penerapan Customer Relationship Management (CRM) yang berkesinambungan, serta peningkatan customer attractiveness. Hasil penelitian membuktikan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki peran yang signifikan, sehingga strategi manajerial

harus difokuskan pada pengembangan kualitas layanan, peningkatan interaksi, serta penciptaan nilai tambah bagi pelanggan.

1. Rumah Sakit perlu merancang pengalaman pelanggan yang lebih baik melalui perbaikan alur pelayanan, peningkatan kenyamanan, serta penciptaan interaksi yang lebih personal. Pengalaman pelanggan yang positif terbukti secara langsung meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk melakukan *repeat order*.
2. CRM harus dioptimalkan melalui sistem administrasi yang terintegrasi, komunikasi yang responsif, serta perhatian personal dari staf kepada pelanggan. Implementasi CRM yang kuat tidak hanya meningkatkan loyalitas secara langsung, tetapi juga meningkatkan daya tarik pelanggan (*customer attractiveness*), yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan *repeat order*.
3. Manajemen perlu membangun citra layanan yang unggul, terpercaya, serta memberikan nilai emosional dan fungsional bagi pelanggan. Upaya ini dapat dilakukan melalui peningkatan konsistensi pelayanan, diferensiasi layanan, dan strategi komunikasi yang efektif.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan, antara lain:

1. Lokasi penelitian terbatas pada satu rumah sakit, sehingga hasil penelitian mungkin belum dapat digeneralisasi pada seluruh rumah sakit atau layanan kesehatan lainnya.
2. Data penelitian diperoleh melalui kuesioner, yang memungkinkan adanya bias subjektif dari responden.

3. Variabel yang digunakan terbatas, yaitu *customer experience*, *CRM*, *customer attractiveness*, dan *repeat order*. Kemungkinan terdapat variabel lain seperti kepuasan, kepercayaan, atau kualitas layanan yang juga mempengaruhi repeat order namun tidak dianalisis dalam penelitian ini.
4. Penelitian dilakukan pada periode tertentu, sehingga dinamika perubahan perilaku pasien dari waktu ke waktu tidak dianalisis secara longitudinal.



DAFTAR PUSTAKA

Abdillah, M. R., & Rufial, R. (2022). Pengaruh Lokasi Usaha, Daya Tarik Pesaing, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada UMKM Mie Ayam Bakso I Love You Di Kabupaten Tangerang. *Ikraith-Ekonomika*, 5(3), 225–235. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v5i3.2458>

Ahmad, D. D. (2011). Analisis Hubungan Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Café Gossip. *Informatika dan Bisnis Indonesia, Volume 6*, Hal.16-37.

Aldaihani, F. M. F., Ali, N. A. Bin, Hashim, H. B., & Basha, N. K. (2019). The impact of customer attractiveness and innovativeness on customer development through social CRM. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 11(11 Special Issue), 1132–1144. <https://doi.org/10.5373/JARDCS/V11SP11/20193145>

Anbori, A., Ghani, S. N., Yadav, H., Daher, A. M., & Su, T. T. (2010). Patient satisfaction and loyalty to the private hospitals in Sana'a, Yemen. *International Journal for Quality in Health Care*, 22(4), 310–315. <https://doi.org/10.1093/intqhc/mzq029>

Andajani, E. (2015). Understanding Customer Experience Management in Retailing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 211(November 2015), 629–633. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.082>

Anwar, R., Anisdyasarathi, F., Sakit, R., Digital, T., & Operasional, E. (2025). *KAJIAN LITERATUR : STRATEGI MENINGKATKAN DAYA SAING RUMAH*. 8, 2154–2161.

Badan Pusat Statistik Kota Semarang. (2022). Profil Kesehatan Kota Semarang Tahun 2022. In *Badan Pusat Statistik Kota Semarang*.

Brandão, A., & Ribeiro, L. (2023). *The Impact of Patient Experience on Loyalty in the Context of Medical-Aesthetic Health Services*. 10, 1–10. <https://doi.org/10.1177/23743735231160422>

Budiman, B., & Muryati, I. A. Y. (2010). Customer Relationship Management (CRM) dan Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. *The Winners*, 11(2), 151. <https://doi.org/10.21512/tw.v11i2.692>

Ceissa, A. D., Gamayanto, I., & Wibowo, S. (2025). *Optimizing Customer Loyalty Through The Information System Customer Approach at Harapan Hospitals*. 9(2).

Chan, S. L., Ip, W. H., & Cho, V. (2010). A model for predicting customer value from perspectives of product attractiveness and marketing strategy. *Expert Systems with Applications*, 37(2), 1207–1215. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2009.06.030>

Damayanti, A. Y. R. (2018). *PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PT. NASMOCO ABADI MOTOR KARANGANYAR*. 112, 1–12.

Duadji Noverman. (2017). Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien (Kasus Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru). *Jom Fisip*, 4(1), 1–15.

Eka Wardhana, R. (2016). Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Mie Rampok Tahanan Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 4(3), 1–9.

Gozal, F., Saptaningsih, A. B., Nugroho, M. N., Magister, P., & Rumah, A. (2022). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjungan Ulang Pasien Rawat Jalan RS X Dalam Masa Pandemik Covid-19. *Journal of Hospital Management ISSN*, 5(1), 2615–8337.

Gusniar, A. (2022). Pengaruh Attractiveness, Trustworthiness, dan Expertise Beauty Vlogger terhadap Minat Beli Produk Kecantikan di Youtube (Studi pada Mahasiswa di Tiga Universitas Yogyakarta). *EXERO : Journal of Research in*

Business and Economics, 3(2), 187–210.
<https://doi.org/10.24071/exero.v3i2.4297>

Hamid, R., Radji, D. L., & Ismail, Y. L. (2020). Pengaruh Empathy dan Responsiveness Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pelanggan. *Oikos Nomos: Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis*, 13(1), 27–38.
<https://doi.org/10.37479/jkeb.v13i1.7105>

Haryuningtias, N., & Zaman, K. (2025). *Analisis Strategi Customer Relationship Management (CRM) untuk Meningkatkan Kepuasan Pelayanan di Rumah Sakit Darmo Surabaya*.

Hino, H. (2017). Does switching-intention result in a change in behaviour? Exploring the actual behavioural shopping patterns of switching-intended customers. *British Food Journal*, 119(12), 2903–2917. <https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2016-0622>

Hiong, L. S., & Graceallah, G. (2025). *THE EFFECT OF SERVICE QUALITY, PRODUCT ATTRACTIVENESS, AND CUSTOMER EXPERIENCE ON REPURCHASE INTENTION*. August, 365–372.

Hollyoake, M. (2009). The four pillars: Developing a “bonded” business-to-business customer experience. *Journal of Database Marketing and Customer Strategy Management*, 16(2), 132–158. <https://doi.org/10.1057/dbm.2009.14>

Hüttinger, L., Schiele, H., & Veldman, J. (2012). The drivers of customer attractiveness, supplier satisfaction and preferred customer status: A literature review. *Industrial Marketing Management*, 41(8), 1194–1205.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2012.10.004>

Ida Aju Brahmasari, H., Dipl, D., & Panjaitan, H. (2016). The Influence of Service Quality, and Customer Relationship Management (CRM) Of Patient Satisfaction, Brand Image, Trust, and Patient Loyalty on Indonesian National Army Level II Hospitals. *International Journal of Business and Management Invention ISSN*, 5(5), 30–44. www.ijbmi.org

Indriyani, S., & Purnama, A. H. (2021). Experiential Marketing Strategy to Enhance The Interest of Visitors Of Liwa Botanical Garden. *Journal Of Management Analytical and Solution (JOMAS)*, 1(3), 116–123. <https://doi.org/10.32734/jomas.v1i3.6845>

Kartika Imasari, & Nursalin, K. K. (2023). PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT BCA Tbk Influence of Customer Relationship Management Toward Customer Loyalty on PT. BCA Tbk. *EAI/Springer Innovations in Communication and Computing, Part F1354*(3), 237–264.

Kim, S., Cha, J., Knutson, B. J., & Beck, J. A. (2011). Development and testing of the Consumer Experience Index (CEI). *Managing Service Quality: An International Journal*, 21(2), 112–132. <https://doi.org/10.1108/09604521111113429>

Kurtuluş, S. A., & Cengiz, E. (2022). *Customer Experience in Healthcare : Literature Review*. 51(1), 291–312. <https://doi.org/10.26650/ibr.2022.51.867283>

Kusumahwardani, D., Tresnati, R., & Respati, T. (2025). Pengaruh Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Pasien (Studi Kasus di Rumah Sakit Hermina Pasteur Bandung) Dessiana. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 10(6), 6204–6222.

La Rocca, A., Caruana, A., & Snehota, I. (2012). Measuring customer attractiveness. *Industrial Marketing Management*, 41(8), 1241–1248. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2012.10.008>

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>

Ngai, E. W. T. (2005). Customer relationship management research (1992-2002): An academic literature review and classification. *Marketing Intelligence and Planning*, 23(6), 582–605. <https://doi.org/10.1108/02634500510624147>

Nguyen, P. N. D., Nguyen, V. T., & Vo, N. N. T. (2019). Key determinants of repurchase intention toward organic cosmetics. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6(3), 205–214. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2019.vol6.no3.205>

Onassis, S., Utama, T., & Sutarno. (2024). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(3), 647–653. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i3.1043>

Prasetyo, A., & Suryamugraha, A. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth DanKesadaran Merek (Brand Awarness)Terhadap Minat Beli Ulang Di K1 CoffeeBandar Lampung. *Seminar Nasional Hasil Penelitian dan Pengabdian Masyarakat 2023 Page / 38 Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya*, 2016, 38–46.

Prastyaningsih, A. S., Suyadi, I., & Yulianto, E. (2014). Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention (Niat Membeli Ulang) (Survei Pada Konsumen Kfc Di Lingkungan Warga Rw 3 Desa Kandangrejo, Kedungpring, Lamongan). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*/Vol, 16(1), 1–8. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/669>

Rukayyah, A., Rahyuni, S., Angriani, F., & Naslia, P. (2024). *The Influence of Service Quality and Customer Value on Customer Loyalty*. 7(3), 1692–1698.

Salim, K. F., Catherine, & Andreani, F. (2015). Pengaruh Customer Experience dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen di TX Travel Klampis. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 3(1), 322–340. www.txtravel.com

Santoso, A. V. (2020). Analisis Pengaruh Digital Marketing Terhadap Repeat Purchase dengan Customer Engagement dan Customer Experience sebagai Variabel Intervening pada Layanan Pesan-antar Makanan Go-Food di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 1–12.

Schiele, H., Calvi, R., & Gibbert, M. (2012). Customer attractiveness, supplier

satisfaction and preferred customer status: Introduction, definitions and an overarching framework. *Industrial Marketing Management*, 41(8), 1178–1185. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2012.10.002>

Sofiyyah, S. A., & Fietroh, M. N. (2024). Pengaruh customer experience, customer trust dan customer satisfaction terhadap repurchase intention pada pengguna produk skincare scarlett di kecamatan *Proceeding Of Student Conference*, 1(1), 406–415. <http://conference.uts.ac.id/index.php/Student/article/view/1097>

Sugiyono. (2018). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF DAN KUALITATIF dan R&D* (Sutopo (ed.)). ALFABETA, cv.

Tamuntuan, S., Pandowo, M. H. C., & Saerang, R. T. (2025). *THE EFFECT OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT ON CUSTOMER RETENTION WITH CUSTOMER SATISFACTION AS MEDIATING VARIABLE IN CV . KOMBOS MANADO*. 13(03), 1130–1143.

Winer, R. S. (2001). A framework for customer relationship management. *California Management Review*, 43(4), 89–105. <https://doi.org/10.2307/41166102>

Yunus, N. W., & Aribowo, A. (2020). Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction Pada Pasien Rawat Inap Kelas Vip Di Rumah Sakit Immanuel Bandung. *Majalah Ilmiah UNIKOM*, 18(1), 29–36. <https://doi.org/10.34010/miu.v18i1.3828>

Zhao, Z., Zhang, Z., Yang, C., Li, Q., Chen, Z., & Yin, W. (2024). *The influence of patient experience and patient trust on willingness to see a doctor based on SOR theory*.

Zulganef. (2018). *Metode Penelitian Bisnis dan Manajemen* (Rachmi (ed.)). PT Refika Aditama.