



Customer Satisfaction sebagai Intervening Variabel dalam Mempertahankan Customer Behavior Intention Pasien di Rumah Sakit PHC Surabaya

Nur Jannah

Universita Wijaya Putra Surabaya, Indonesia

Korespondensi penulis : nurjanah@uwp.ac.id

Abstract : This study aims to analyze the effect of customer experience on customer satisfaction in Covid-19 patients at PHC Surabaya Hospital, the effect of customer satisfaction on customer behavioral intention in Covid-19 patients at PHC Surabaya Hospital, the effect of customer experience on customer behavioral intention through customer satisfaction for Covid-19 patients at PHC Surabaya Hospital. The method applied in this research is explanatory research with a quantitative approach. The population in this study used all Covid-19 patients who had visited the PHC Surabaya Hospital. The data sample in this study has been determined using a quota sample of 100 people. This study took 2 (two) types of data collection techniques, namely questionnaires and documentation. After the data has been collected, data analysis is carried out using SEM analysis techniques with the help of the SmartPLS program. The results showed that customer experience had a significant effect on customer behavioral intention in Covid-19 patients at PHC Surabaya Hospital. Customer experience has a significant effect on customer satisfaction for Covid-19 patients at PHC Surabaya Hospital. Customer satisfaction has a significant effect on customer behavioral intention in Covid-19 patients at PHC Surabaya Hospital. Customer experience has a significant effect on customer behavioral intention through customer satisfaction for Covid-19 patients at PHC Surabaya Hospital

Keyword: Customer Behavioural Intention, Customer Experience, Customer Satisfaction.

Abstrak : Penelitian ini memiliki tujuan untuk melakukan analisis mengenai pengaruh *customer experience* terhadap *customer satisfaction* pada pasien Covid-19 di Rumah Sakit PHC Surabaya, pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer behavioural intention* pada pasien Covid-19 di Rumah Sakit PHC Surabaya, pengaruh *customer experience* terhadap *customer behavioural intention* melalui *customer satisfaction* pada pasien Covid-19 di Rumah Sakit PHC Surabaya. Metode yang diterapkan pada penelitian ini adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. populasi dalam penelitian ini menggunakan semua pasien Covid-19 yang pernah berkunjung di Rumah Sakit PHC Surabaya. Sampel data dalam penelitian ini sudah ditetapkan menggunakan sampel kuota sebanyak 100 orang. Penelitian ini mengambil 2 (dua) jenis teknik pengumpulan data yaitu kuesioner dan dokumentasi. Setelah data sudah terkumpul dilakukan analisis data dengan teknik analisis SEM dengan bantuan program SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *customer behavioral intention* pada pasien Covid-19 di Rumah Sakit PHC Surabaya. *Customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pasien Covid-19 di Rumah Sakit PHC Surabaya. *Customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer behavioral intention* pada pasien Covid-19 di Rumah Sakit PHC Surabaya. *Customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *customer behavioral intention* melalui *customer satisfaction* pada pasien Covid-19 di Rumah Sakit PHC Surabaya

Kata Kunci: Pengalaman Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Niat Perilaku Pelanggan

1. PENDAHULUAN

Rumah Sakit merupakan suatu institusi dalam pemberian layanan kesehatan untuk masyarakat yang memiliki kompleksitas dinamis dan karakter tersendiri serta dipengaruhi oleh perubahan lingkungan dan teknologi agar dapat memberikan layanan dengan mutu yang baik dan dapat dijangkau oleh setiap kalangan masyarakat (Putra dan Suryanata, 2021). Rumah sakit sebagai sektor usaha jasa memiliki luaran yang tidak berwujud dan tidak dapat disimpan, akan tetapi dapat langsung dirasakan oleh pengguna jasa (Utari,

2011). Dengan pemberian pelayanan yang baik oleh rumah sakit akan menjadi faktor yang sangat penting bagi peningkatan kepuasan layanan yang dirasakan oleh pengguna jasa tersebut. Dengan semakin baiknya kualitas pelayanan yang diberikan, akan berdampak juga pada tingkat loyalitas pelanggan (Utari, 2013) dengan adanya pelanggan yang loyal maka dapat menumbuhkan *behavioural intention*.

Behavioural intention merupakan kondisi yang mana pelanggan mempunyai intensitas ataupun *loyalty* pada produk tertentu dari perusahaan, dimana secara tidak langsung mereka akan memberikan cerita mengenai keunggulan dari produk tersebut kepada pelanggan lainnya (Kotler, 2014). *Behavioural intention* bisa dikategorikan menjadi 2 bagian, yang dapat memberikan keuntungan dan tidak dapat memberikan keuntungan. Dalam penelitian kali ini *Behavioural intention* bisa dimaknai menjadi niat pasien untuk melakukan kunjungan pada Rumah Sakit. *Behavioural intention* merupakan kesediaan pasien dalam memberikan rekomendasi melalui *word of mouth* kepada orang lain dan niatnya untuk melakukan kunjungan ulang karena mereka sudah puas dengan pelayanan yang diberikan (Kondansani & Panda dalam Suryandartiwi dan Zaky, 2021).

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dapat dirasakan oleh orang yang sudah memperoleh layanan yang baik dari rumah sakit sesuai mengkomparasikan pelayanan yang dirasakan dengan harapan, sehingga dapat dikatakan kepuasan merupakan tingkat pengalaman seseorang dalam merasakan layanan yang diberikan (Oliver dalam Utari, 2015)(Aristyanto et al., 2019)(Edi & Aristyanto, 2021) . Hasil Penelitian Suryandartiwi and Zaky (2021) Kepuasan Preventif berpengaruh signifikan terhadap Niat Berkunjung. Kedepannya seseorang akan memikirkan mengenai rasa kepuasannya dengan berfokus pada apa yang mereka harapkan sebelumnya kepada pelayanan yang sudah diterima akan menjadikan pengalaman pada pelanggan.

Pada masa sekarang yang berkaitan dengan jasa pelayanan kesehatan, pengalaman konsumen (*customer experience*) menjadi hal yang sangat penting untuk diperhatikan bagi setiap rumah sakit. Karena meskipun pelayanan yang diberikan oleh pihak rumah sakit sudah maksimal karena terbatasnya petugas yang menangani pada saat kondisi rumah sakit ramai dengan pasien. Sehingga pelayanan yang dirasakan masih belum dapat memuaskan pasien yang dapat berobat atau konsultasi masalah kesehatan. Hasil penelitian Yunus dan Aribowo (2020) menunjukkan adanya pengaruh yang positif *customer experience* terhadap *customer satisfaction* pada pasien rawat inap kelas VIP di Rumah Sakit Immanuel Bandung.

Dengan banyaknya berdirinya rumah sakit terutama di Daerah Surabaya, menjadikan masyarakat mempunyai banyak alternatif pilihan rumah sakit mana yang akan dikunjungi, tentunya sesuai dengan keinginan dan kebutuhan dari masing-masing pasien. Dengan demikian masing-masing rumah sakit dituntut untuk menciptakan strategi dengan menerapkan *customer experience quality* supaya dapat memberikan reputasi yang baik terhadap rumah sakit sehingga nantinya bisa menarik pasien baru maupun bisa tetap mempertahankan pasien lama (Yunus dan Aribowo, 2020).

Adanya pandemi Covid-19 mengakibatkan krisis ekonomi global pada semua Negara di Dunia terutama dalam hal permasalahan yang berkaitan dengan kesehatan (Everingham & Chassagne, 2020). Virus Covid-19 mulai awal masuk ke Indonesia pada awal tahun 2020 (Fitriyani et al., 2021). Berbagai tindakan upaya pencegahan yang dilakukan oleh Pemerintah untuk mengurnagi dampak dari serangan virus Covid-19 sudah dilakukan, mulai dari sosialisasi kebersihan, cuci tangan, memakai masker, melakukan *sosial distancing*, sampai pada Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan sampai sekarang diterapkan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM)

Upaya tersebut dilakukan agar penyebaran virus bisa diminimalisir. Dengan banyaknya jumlah pasien yang terinfeksi virus Covid-19 memberikan pengaruh terhadap penanganannya di Rumah Sakit, terutama ketersediaan ruang isolasi untuk rawat inap pasien yang terinfeksi virus Covid-19. Rumah Sakit PHC Surabaya sebagai salah satu Rumah Sakit rujukan di Kota Surabaya memberikan upaya semaksimal mungkin dalam melakukan penanganan dan melakukan perawatan pada pasien Covid-19.

Rumah Sakit PHC Surabaya merupakan anak perusahaan PT Pelindo III, berusaha untuk menghidupkan suasana kekeluargaan antara tim medis dan pasien dalam perawatan sehingga menumbuhkan semangat positif bagi para pasiennya. Tidak hanya menggunakan peralatan serta pengobatan terbaik bagi para pasien, Rumah Sakit PHC Surabaya juga selalu membangun hubungan kekeluargaan antara tim medis dengan para pasien khususnya Covid-19. Rumah Sakit PHC Surabaya sudah menyiapkan ruang Isolasi sebanyak 69 kamar, menyediakan pemeriksaan *screening/rapid test* melalui layanan *drive thru*, menyiapkan tim andal khusus penanganan pasien Covid, dan tempat tinggal karantina sementara untuk petugas medis dan pasien di sekitar RS PHC Surabaya. Dengan demikian diharapkan pasien yang pernah dirawat di Rumah Sakit PHS Surabaya dapat memberikan pengalamannya yang merasa puas dengan penanganan dari tim medis Rumah Sakit PHS Surabaya sehingga dapat membagi pengalaman rasa puasnya tersebut kepada pasien lain

untuk melakukan pengobatan atau dapat kembali lagi apabila terinfeksi virus Covid-19 lagi.

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis mengenai pengaruh *customer experience* terhadap *customer satisfaction* pada pasien Covid-19 di Rumah Sakit PHC Surabaya, pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer behavioural intention* pada pasien Covid-19 di Rumah Sakit PHC Surabaya, pengaruh *customer experience* terhadap *customer behavioural intention* melalui *customer satisfaction* pada pasien Covid-19 di Rumah Sakit PHC Surabaya.

2. METODE PENELITIAN

Metode yang diterapkan pada penelitian ini adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Penggunaan *explanatory research* sebagai metode penelitian karena digunakan untuk menguji dan mengkonfirmasi kebenaran hipotesis yang diajukan. Penggunaan kuantitatif sebagai pendekatan penelitian digunakan karena sebagai fokus pada penelitian yang berkaitan dengan angka yang kemudian dilakukan proses perhitungan secara statistik (Sugiyono, 2019).

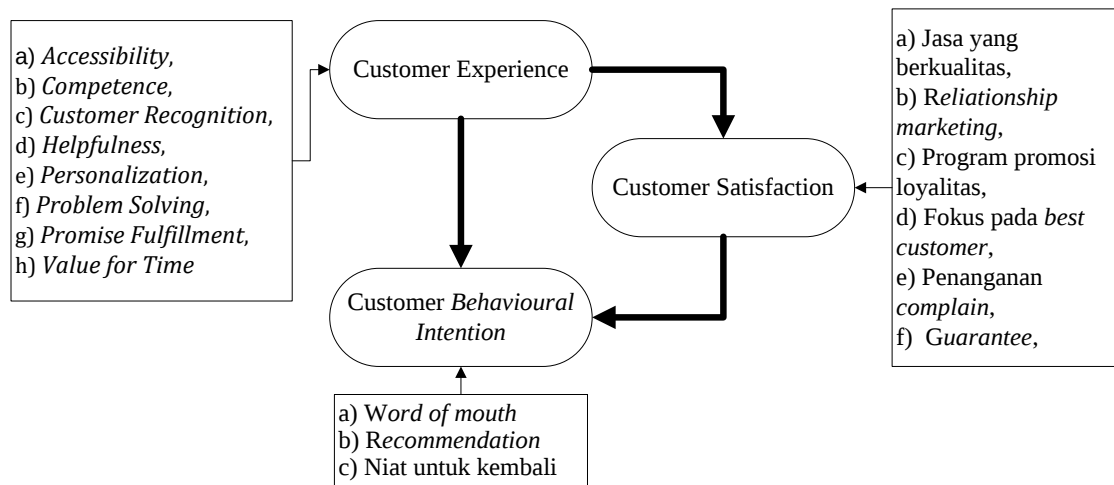
Pada penelitian ini terdapat variabel *eksogen* yang dapat dijelaskan dengan *customer experience*, kemudian variabel *endogen* yang dapat dijelaskan dengan *behavioural intention* dan variabel *intervening* yang dapat dijelaskan dengan *customer satisfaction*.

Customer experience yang meliputi : a) *Accessibility*, yang dapat dijelaskan dengan kemudahan pasien dalam melakukan akses untuk berinteraksi pada setiap layanan di Rumah Sakit. b) *Competence*, yang dapat dijelaskan dengan kompetensi keahlian yang dikuasai oleh tim medis yang ada di Rumah Sakit. c) *Customer Recognition*, yang dapat dijelaskan dengan perasaan pasien sewaktu dirawat di Rumah bisa diketahui bahkan dikenali oleh tim medis dengan cara pemberian salam dan sapaan serta komunikasi yang baik oleh tim medis. d) *Helpfulness*, yang dapat dijelaskan dengan perasaan pasien mengenai respon tim medis dalam penanganan kebutuhan pasien sehingga pasien dapat termudahkan. e) *Personalization*, yang dapat dijelaskan dengan kenyamanan pasien atas perlakuan yang diterimanya selama di rawat di Rumah Sakit. f) *Problem Solving*, yang dapat dijelaskan dengan kemudahan pasien atas solusi atau saran yang diberikan oleh tim medis pada gejala sakit yang dirasakan. g) *Promise Fulfillment*, yang dapat dijelaskan dengan janji tim medis di rumah sakit untuk melakukan penanganan dan perawatan semaksimal mungkin. h) *Value for Time*, yang dapat dijelaskan dengan kecepatan

penanganan dan perawatan yang diberikan tim medis kepada pasien (Lemke dalam Senjaya, et. al, 2013)

Customer satisfaction yang meliputi : a) jasa yang berkualitas, pelayanan maksimal yang diberikan tim medis kepada pasien, b) *relationship marketing*, upaya tim medis dalam menjalin hubungan jangka pendek maupun jangka panjang yang baik dengan pasien, c) program promosi loyalitas, pasien diberikan apresiasi oleh tim medis atas kemajuan pemulihan, d) fokus pada *best customer*, berfokus pada pasien yang sudah pernah dirawat atau memiliki riwayat berobat, e) penanganan complain, pihak manajemen rumah sakit dan tim medis sudah memiliki system yang baik dalam menangani keluhan yang dialami pasien, f) *guarantee*, janji tim medis dalam melakukan upaya yang maksimal untuk kesembuhan pasien (Tjiptono, 2018)

Customer Behavioural intention yang meliputi : a) *word of mouth*, pasien memberikan arahan kepada keluarga, kerabat dan teman agar melakukan pengobatan di rumah sakit, b) *recommendation*, pasien akan merekomendasikan Rumah Sakit kepada orang lain yang meminta nasihatnya, c) niat untuk kembali, pasien akan melakukan pengobatan ke rumah sakit ke tempat sebelumnya dia di rawat.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Penentuan populasi dalam penelitian ini menggunakan semua pasien Covid-19 yang pernah berkunjung di Rumah Sakit PHC Surabaya, dan sampel data yang termasuk menjadi bagian dari populasi penelitian yang representatif (Arikunto, 2017: 109). Sampel data dalam penelitian ini sudah ditetapkan menggunakan sampel kuota sebanyak 100 orang yang menggunakan prosedur pengambilan sampel secara acak artinya siapapun pasien atau keluarga pasien yang ditemui peneliti pada saat penelitian berlangsung (Sugiyono, 2018).

Penentuan sampel ini digunakan dikarenakan intensitas kunjungan pasien yang tidak selalu ada pada hari kejadian, tetapi hanya pada saat tertentu saja.

Penelitian ini mengambil 2 (dua) jenis teknik pengumpulan data yaitu kuesioner dan dokumentasi, kuesioner berupa daftar pertanyaan kepada pasien covid-19 yang pernah dirawat di Rumah Sakit PHC Surabaya. Sedangkan data dokumentasi digunakan untuk menunjang kebutuhan data hasil dari kuesioner yang didapat yang dapat meliputi, surat kabar, majalah, artikel dan literatur lainya yang dapat mendukung hasil penelitian. Setelah data sudah terkumpul dilakukan analisis data dengan teknik analisis SEM (*Structural Equation Modelling*) untuk mengetahui pengaruh *customer experience* terhadap *behavioural intention* melalui *customer satisfaction* dengan bantuan program SmartPLS.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Setelah melalui serangkaian tahapan penelitian dapat diketahui hasil deskripsi responden pada tabel berikut:

Tabel 1. Deskripsi Responden

No	Kategori		Frekuensi	Persentase
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	65	65%
		Perempuan	35	35%
2	Usia	> 20	8	8%
		< 30 - 40	23	23%
		< 41 - 50	16	16%
		> 50	31	31%
3	Pendidikan Terakhir	SMP/MTs	13	13%
		SMA/Sederajat	29	29%
		Diploma	16	16%
		Sarjana	21	21%
		Parca Sarjana	12	12%
4	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	12	12%
		Petani/Nelayan	22	22%
		Pedagang	32	32%
		PNS	21	21%
		Non PNS/ Swasta	13	13%

Hasil deskripsi responden pada jenis kelamin yang terlihat jika responden berjenis kelamin mayoritas laki-laki sebesar 65% responden. Kemudian untuk responden berdasarkan usia didominasi oleh responden yang berusia di atas 50 tahun sebesar 31%. Selanjutnya berdasarkan pendidikan paling banyak adalah responden dengan pendidikan

terakhir SMA/Sederajat dengan banyaknya sebesar 29%. Pada pekerjaan responden terbanyak dengan jenis pekerjaan sebagai pedagang dengan sebesar 32%.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dan reliabilitas dipergunakan untuk melakukan pengukuran apakah indikator yang digunakan pada setiap variabel valid dan reliabel. Hasil pengujian validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dengan SEM PLS dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Validitas	Reliabilitas
<i>Customer experience</i>	<i>accessibility</i>	0.683	0.695
	<i>competence</i>	0.830	
	<i>customer recognition</i>	0.696	
	<i>helpfulness</i>	0.709	
	<i>personalization</i>	0.817	
	<i>problem solving</i>	0.668	
	<i>promise fulfillment</i>	-0.184	
	<i>value for time</i>	0.045	
<i>Customer satisfaction</i>	jasa yang berkualitas	0.698	0.728
	<i>relationship marketing</i>	0.862	
	program promosi loyalitas	0.779	
	fokus pada <i>best customer</i>	0.754	
	<i>penanganan complain</i>	0.132	
	<i>guarantee</i>	-0.049	
<i>Customer Behavioural intention</i>	<i>word of mouth</i>	0.817	0.692
	<i>recommendation</i>	0.713	
	niat untuk kembali	0.824	

Berdasarkan pada tabel di atas dapat dijelaskan indikator variabel yang bisa disebut valid dalam penelitian ini menggunakan dasar loading faktor yang tidak kurang dari 0.6. pada variabel *customer experience* semua indikator yang digunakan nilai loading faktor di atas 0.6 kecuali pada indikator *promise fulfillment* dengan nilai -0.184 dan *value for time* dengan nilai 0.045, dengan demikian indikator *promise fulfillment* dan *value for time* tidak dapat dimasukkan dalam model penelitian. Selanjutnya pada *customer satisfaction* semua indikator yang digunakan nilai loading faktor di atas 0.6 kecuali pada indikator *penanganan complain* dengan nilai 0.132 dan *guarantee* dengan nilai -0.049, dengan demikian indikator *penanganan complain* dan *guarantee* tidak dapat dimasukkan dalam model penelitian. Kemudian pada variabel *customer behavioral intention* semua indikator yang digunakan nilai loading faktor di atas 0.6 dan semuanya dapat dimasukkan kedalam

model penelitian. Variabel penelitian bisa disebut reliabel dalam penelitian ini menggunakan nilai koefisien *composite reliability* (CR) yang tidak kurang dari 0.6. Pada variabel *Customer experience* dapat disebut reliabel dengan nilai sebesar 0.695, variabel *Customer satisfaction* dapat disebut reliabel dengan nilai sebesar 0.728, variabel *customer behavioral intention* dapat disebut reliabel dengan nilai sebesar 0.692.

Setelah indikator yang memiliki nilai loading faktor kurang dari 0.6 dikeluarkan dari model penelitian, kemudian dilakukan analisis dengan SEM PLS. Berikut hasil pengujian validitas dan reliabilitas pada tabel berikut:

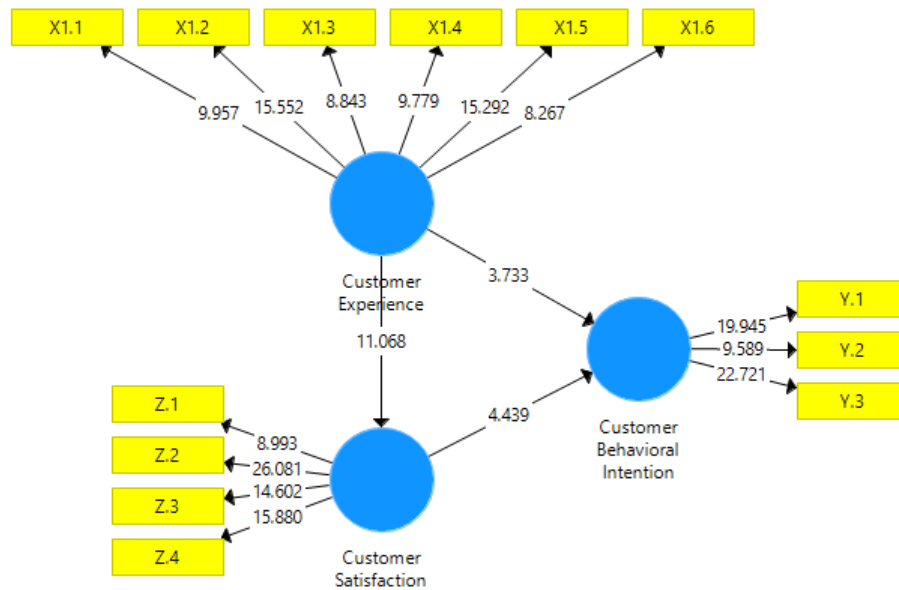
Tabel 3. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Modifikasi

Variabel	Indikator	Validitas	Reliabilitas
<i>Customer experience</i>	<i>accessibility</i>	0.690	0.695
	<i>competence</i>	0.827	
	<i>customer recognition</i>	0.697	
	<i>helpfulness</i>	0.710	
	<i>personalization</i>	0.816	
	<i>problem solving</i>	0.667	
<i>Customer satisfaction</i>	jasa yang berkualitas	0.701	0.831
	<i>relationship marketing</i>	0.865	
	program promosi loyalitas	0.781	
	fokus pada <i>best customer</i>	0.752	
<i>Customer Behavioural intention</i>	<i>word of mouth</i>	0.817	0.781
	<i>recommendation</i>	0.712	
	niat untuk kembali	0.825	

Berdasarkan pada hasil pengujian validitas dan reliabilitas yang sudah dimodifikasi dengan mengeluarkan indikator yang memiliki loading faktor kurang dari 0.6 menjelaskan bahwa semua indikator yang digunakan pada variabel dalam penelitian ini sudah menghasilkan loading faktor di atas 0.6.

Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Customer Behavioural Intention* Melalui *Customer Satisfaction*

Model struktural dengan path analisis menggunakan PLS pada pengaruh *customer experience* terhadap *customer behavioural intention* melalui *customer satisfaction* kemudian dilakukan penilaian signifikansi pengaruhnya berdasarkan nilai *t-statistic* setiap jalurnya. Berikut model struktural path analisis dalam penelitian ini menggunakan PLS dapat pada gambar di bawah ini:



Gambar 2. Model Struktural *Bootstrapping*

Kemudian untuk melakukan penilaian terhadap signifikansi pengaruh *customer experience* terhadap *customer behavioural intention*, *customer experience* terhadap *customer satisfaction* dan *customer satisfaction* terhadap *customer behavioural intention* dalam model struktural bisa dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 4. Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Customer Experience -> Customer Behavioral Intention	0.382	0.393	0.102	3.733	0.000
Customer Experience -> Customer Satisfaction	0.638	0.650	0.058	11.068	0.000
Customer Satisfaction -> Customer Behavioral Intention	0.411	0.406	0.093	4.439	0.000

Berdasarkan pada tabel 3 di atas pengaruh *customer experience* terhadap *customer behavioral intention* bisa dijelaskan dari nilai *Original Sample* (O) sebesar 0.382, kemudian juga didapatkan nilai *t statistics* sebesar 3.733 yang memiliki signifikansi kurang dari 5% sebesar 0.000. *Original Sample* (O) bernilai positif menjelaskan bahwa *customer experience* berpengaruh positif terhadap *customer behavioral intention*. Kemudian nilai signifikansi yang dihasilkan kurang dari 5% menjelaskan bahwa *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *customer behavioral intention*.

Berdasarkan pada tabel 3 di atas pengaruh *customer experience* terhadap *customer satisfaction* bisa dijelaskan dari nilai *Original Sample* (O) sebesar 0.638, kemudian juga didapatkan nilai *t statistics* sebesar 11.068 yang memiliki signifikasi kurang dari 5% sebesar 0.000. *Original Sample* (O) bernilai positif menjelaskan bahwa *customer experience* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Kemudian nilai signifikasi yang dihasilkan kurang dari 5% menjelaskan bahwa *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Berdasarkan pada tabel 3 di atas pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer behavioral intention* bisa dijelaskan dari nilai *Original Sample* (O) sebesar 0.411, kemudian juga didapatkan nilai *t statistics* sebesar 4.439 yang memiliki signifikasi kurang dari 5% sebesar 0.000. *Original Sample* (O) bernilai positif menjelaskan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer behavioral intention*. Kemudian nilai signifikasi yang dihasilkan kurang dari 5% menjelaskan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer behavioral intention*.

Selanjutnya untuk melakukan penilaian terhadap signifikansi pengaruh *customer experience* terhadap *customer behavioural intention* melalui *customer satisfaction* dalam model struktural bisa dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 5. Total Indirect Effects

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
<i>Customer Experience -> Customer Satisfaction -> Customer Behavioral Intention</i>	0.262	0.265	0.070	3.747	0.000

Berdasarkan pada tabel 4 di atas pengaruh *customer experience* terhadap *customer behavioral intention* melalui *customer satisfaction* bisa dijelaskan dari nilai *Original Sample* (O) sebesar 0.262, kemudian juga didapatkan nilai *t statistics* sebesar 3.747 yang memiliki signifikasi kurang dari 5% sebesar 0.000. *Original Sample* (O) bernilai positif menjelaskan bahwa *customer experience* berpengaruh positif terhadap *customer behavioral intention* melalui *customer satisfaction*. Kemudian nilai signifikasi yang dihasilkan kurang dari 5% menjelaskan bahwa *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *customer behavioral intention* melalui *customer satisfaction*.

4. SIMPULAN

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh pengaruh *customer experience* terhadap *customer behavioral intention* melalui *customer satisfaction* dapat disimpulkan bahwa *Customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *customer behavioral intention* pada pasien Covid-19 di Rumah Sakit PHC Surabaya., *Customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pasien Covid-19 di Rumah Sakit PHC Surabaya., *Customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer behavioral intention* pada pasien Covid-19 di Rumah Sakit PHC Surabaya. dan *Customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *customer behavioral intention* melalui *customer satisfaction* pada pasien Covid-19 di Rumah Sakit PHC Surabaya.

Rumah Sakit PHC Surabaya merupakan sektor usaha jasa, sehingga kualitas dalam pelayanannya lebih diperhatikan untuk ditingkatkan, sehingga dengan terciptanya pelayanan dari tim medis yang berkualitas maka pengalaman pasien dirawat akan menimbulkan kesan yang positif sehingga pasien akan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan dan apabila pasien mengalami masalah mengenai kesehatannya mereka tidak akan ragu-ragu lagi untuk berobat di Rumah Sakit PHC Surabaya. Agar tetap menjaga kualitas pelayanan yang diberikan dalam memberikan pengalaman yang positif kepada pasien pihak manajemen Rumah Sakit PHC Surabaya perlu melakukan evaluasi mengenai kondisi di seluruh penjuru Rumah Sakit sehingga permasalahan yang ada dapat segera tertangani.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2019). *Prosedur penelitian*. Rineka Cipta.
- Aristyanto, E., Nanda, A. S., & Hasan, A. F. (2019). Pengaruh komitmen dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah di Surabaya. *Perisai: Islamic Banking and Finance Journal*, 3(1), 1–18. <https://doi.org/10.21070/perisai.v3i1.1981>
- Edi, A., & Aristyanto, E. (2021). Pengaruh etika bisnis Islam terhadap kepuasan konsumen Sakinah Swalayan di Surabaya. *Jurnal Masharif Al-Syariah*, 6(1), 251–266.
- Everingham, P., & Chassagne, N. (2020). Post COVID-19 ecological and social reset: Moving away from capitalist growth models towards tourism as *Buen Vivir*. *Tourism Geographies*, 22(3), 555–566.
- Fitriyani, N., Nanda, A. S., & Aristyanto, E. (2021). Peran impulsive buying saat live streaming pada masa pandemi Covid-19 (Studi kasus E-Commerce Shopee). *Jurnal Ekonomi dan*

Perbankan Syariah, 6(2), 542–555. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/Mas/index>

- Kotler, P. (2014). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-13, Jilid 2). Prenhalindo.
- Putra, P. A., & Suryanata, I. G. N. P. (2021). Sinergi Halodoc dalam mutu pelayanan rumah sakit di masa pandemi Covid-19. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 10(4).
- Senjaya, V., Samuel, H., & Dharmayanti, D. (2013). Pengaruh customer experience quality terhadap customer satisfaction & customer loyalty di Kafe Excelso Tunjungan Plaza Surabaya: Perspektif B2C. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1), 1–15.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suryandartiwi, W., & Zaky, A. (2021). Patient behavioral intentions to visit the hospital during the Covid-19 pandemic in Pekanbaru. *Journal of Health*, 8(2).
- Tjiptono, F. (2018). *Periklanan dan promosi: Aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu* (Edisi ke-5). Erlangga.
- Utari, W. (2011). Analisis marketing mix serta pengaruhnya terhadap peningkatan volume penjualan pada PT. Combiphar Surabaya. *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 2(2).
- Utari, W. (2013). Analisis kualitas layanan serta dampaknya terhadap kepuasan pasien Rumah Sakit Nasrul Ummah Lamongan. *Jurnal Neo Bis*, 7(1).
- Utari, W., Fitria, R., & Astuti, P. (2015). Analysis factors of hospital services quality and user satisfaction. *International Journal of Business and Management Invention*, 5(2), [version 1].
- 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).