

Kepuasan Pelanggan: Pengalaman Digital Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Kesehatan

Aguslindawati ^a, Ririn Handayani ^{a*}, Fahmi Oemar ^a

^a Magister Manajemen, Sekolah Pascasarjana, Universitas Lancang Kuning, Indonesia.

ABSTRAK

Penelitian ini dilaksanakan pada pasien gigi dan mulut serta umum Klinik Bertuah Medika Pekanbaru dengan tujuan menguji peranan kualitas pelayanan kesehatan dalam memediasi pengaruh pengalaman digital pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Populasi penelitian yang dilakukan peneliti adalah semua pasien Klinik Bertuah Medika Pekanbaru yang berjumlah 600 orang, menggunakan formula Krejcie dan Morgan (1970) sampel penelitian ini adalah 180 orang yang diambil dengan metode simple random sampling. Analisa data penelitian ini menggunakan statistik deskriptif dan analisis verifikatif, sebagai alat analisis digunakan Sctruktural Equational Model yang diproses dengan Software SmartPLS2. Hasil analisis membuktikan bahwa pada Klinik Bertuah Medika Pekanbaru, semakin baik pengalaman pasien dalam menggunakan pelayanan digital akan meningkatkan kepuasannya; dan peningkatan pengalaman digital pasien, diiringi baiknya kualitas pelayanan kesehatan meningkatkan kepuasan pasien secara tidak signifikan. Artinya kualitas pelayanan kesehatan tidak dapat memediasi pengaruh pengalaman digital pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.

ARTIKEL HISTORI

Received 15 November 2022
Revised 23 November 2022
Accepted 28 November 2022

KATA KUNCI

Kepuasan Pelanggan,
Pengalaman Digital, dan
Kualitas Pelayanan

Pendahuluan

Pandemi Covid-19 telah mengubah strategi di banyak organisasi, dimana digital customer experience menjadi sebuah fokus baru dalam meningkatkan kepuasan konsumen dan menciptakan loyalitas pelanggan (Rahayu dan Sri Tita, 2022). Di masa new normal organisasi dituntut lebih inovatif dalam memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan pelayanan yang baru dan memberikan pengalaman lebih baik bagi pelanggan. Customer experience menjadi bagian paling penting dalam strategi pemasaran. Customer experience yang dibangun sukses secara digital itu bisa menekan churn (berhenti berlangganan) dan membuat pelanggan datang lagi. Kepuasan pelanggan adalah penting karena loyalitas mereka akan menjadi cara yang ideal dan termudah untuk meningkatkan merek dan memperluasnya ke pasar yang lebih besar Menurut (Kotler, 1966, 1994; Kotler & Stonich, 1991) "Kepuasan pelanggan" menunjukkan pemenuhan bahwa pelanggan berasal dari melakukan bisnis dengan organisasi. Dengan kata lain, betapa senangnya pelanggan dengan transaksi mereka dan pengalaman keseluruhan dengan organisasi (Sallaudin Hassan & Shamsudin, 2019; M. F. Shamsudin, Nurana, Aesya, & Nabi, 2018; M. F. Syamsudin, Shabi, & Salem, 2018).

Fakta menunjukkan pelanggan memainkan peran penting dalam kelangsungan dan keberlanjutan bisnis (Razak & Shamsudin, 2019; M. F. M. F. Shamsudin, Esa, & Ali, 2019).

* CORRESPONDING AUTHOR. Email: ririnhandayani@unilak.ac.id

Tanpa pelanggan, bisnis tidak akan berjalan dengan baik. Pengalaman pelanggan berhubungan dengan kognitif, emosional, faktor fisik, indera, spiritual, dan sosial yang merupakan interaksi, baik secara langsung maupun tidak langsung, antara pelanggan dan pelaku pasar lainnya (De-Keyser, 2015). Pengalaman pelanggan berkaitan dengan interaksi pelanggan dan keterlibatan terkait dengan penyedia jasa. Pengalaman pelanggan dapat diidentifikasi dengan memperhatikan perbedaan suasana hati, kegembiraan, dan kenyamanan (Bagdare dan Jain, 2013).

Kajian Zahra & Lutfie, 2017 dengan tema "Pengaruh Customer Experience dan Customer Value Terhadap Customer Satisfaction (Studi Pelanggan Café What' s Up di Depok)" menunjukkan bahwa variabel customer experience memberikan pengaruh positif terhadap customer Satisfaction. Dalam era pandemi covid 19 kepuasan pelanggan digital layak menjadi perhatian, penelitian sebelumnya Rahayu dan Sri Tita (2022) dengan judul "Pengaruh Digital Customer Experience dalam Menciptakan Customer Satisfaction dan Customer Loyalty di Era Digital" menegaskan pengalaman pelanggan digital memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Senada dengan kajian Silalahi, S. and Rufaidah, P. (2017), yang menemukan determinan kepuasan pengalaman digital konsumen adalah Digital service experience, digital image experience, digital touch point experience, and digital broadband experience. Dalam dunia kesehatan layanan menjadi penuh warna berarti layanan yang disediakan dengan keterlibatan orang yang menyediakan layanan dan pelanggan membeli layanan, dan selain tidak berwujud, mereka termasuk risiko lain yang cukup besar. Staf garis depan menjadi komponen kunci, berfungsi sebagai wajah penyedia layanan. Oleh karena itu, untuk mencapai kepuasan pelanggan, dan kualitas yang tinggi diperlukan penyediaan layanan, pemilihan, motivasi berkelanjutan, dan kepuasan staf layanan sangat penting (Kenesei & Kolos, 2007) Meskipun banyak peneliti berpendapat bahwa kualitas "nyata" dari suatu layanan tidak dapat secara akurat tercermin melalui penilaian pasien. Persepsi, pasien akan selalu menarik kesimpulan sendiri tentang kualitas suatu pelayanan. Di bidang manajemen kesehatan, persepsi pasien mengacu pada kualitas yang dirasakan, sebagai lawan dari kualitas actual atau absolut yang dibutuhkan oleh manajemen kritis. Oleh karena itu, penyedia layanan kesehatan berada di bawah tekanan konstan untuk memberikan layanan kesehatan yang berkualitas (Hinson, et al., 2019).

Berdasarkan kajian diatas, penulis memprediksi kualitas layanan dapat menjadi mediator guna menemukan konsistensi pada hubungan pengalaman pelanggan digital dan kepuasan pelanggan, sehingga kajian ini memiliki judul kepuasan pelanggan: pengalaman digital pelanggan & kualitas pelayanan kesehatan.

Tinjauan Pustaka

Oliver (1997) mendefinisikan Kepuasan Konsumen sebagai 'Pendapat apakah produk, atau fitur layanan, atau produk atau layanan itu sendiri, memberikan tingkat pemenuhan konsumsi yang memuaskan, termasuk tingkat tidak atau terpenuhi kebutuhannya. Kepuasan pelanggan diukur menggunakan (Hubbert 1995; Oliver 1997):

1. *My feelings towards XYZ are very positive*
2. *I feel good about coming to XYZ for the offerings I am looking for.*
3. *Overall I am satisfied with XYZ and the service they provide.*
4. *I feel satisfied that XYZ produce the best results that can be achieved for me.*

5. *The extent to which XYZ has produced the best possible outcome for me is satisfying.*

Silalahi, et al., (2019), pengalaman pelanggan dapat didefinisikan sebagai respons subjektif yang dimiliki pelanggan saat berinteraksi (baik langsung maupun tidak langsung) dengan suatu perusahaan, yang harus dikelola agar menjadi sumber yang berkelanjutan keunggulan bersaing dalam perusahaan. Pengukuran pengalaman pelanggan digital penelitian ini menggunakan dimensi Silalahi dan Rufaidah (2017) dalam artikelnya "*The Role of Digital Customer Experience on Customer Loyalty*".

1. *Digital service experience (Digital service experience for patients)*
2. *Digital imaging (experience an overview of the digital experience)*
3. *Digital touch point (experience Availability of digital contacts for patients)*

Kualitas pelayanan diukur menggunakan Hussein M. Al-Borie dan Amal M. Sheikh Damanhour (2013) "*Patients' satisfaction of service quality in Saudi hospitals: a SERVQUAL analysis*". SERVQUAL mengkuantifikasi beberapa faktor yang menentukan kepuasan pasien terhadap kualitas pelayanan rumah sakit. SERVQUAL dipuji sebagai instrumen penelitian yang dikutip secara luas terutama di literatur pemasaran (Parasuraman et al, 1985), beberapa teoritis dan operasional kekhawatiran dan kritik juga diajukan (Buttle, 1996). Namun, satu dekade setelah Pengenalan SERVQUAL, disimpulkan bahwa "tetap yang paling lengkap mencoba untuk membuat konsep dan mengukur kualitas layanan" (Nyeck et al., 2002:101). 27 pernyataan yang membentuk lima dimensi kualitas pelayanan tersebut adalah:

1. *Tangibles*
2. *Reliability*
3. *Responsiveness*
4. *Safety*
5. *Empathy*

Pengalaman pelanggan berhubungan dengan kognitif, emosional, faktor fisik, indera, spiritual, dan sosial yang merupakan interaksi, baik secara langsung maupun tidak langsung, antara pelanggan dan pelaku pasar lainnya (De-Keyser, 2015). Pengalaman pelanggan berkaitan dengan interaksi pelanggan dan keterlibatan terkait dengan penyedia jasa. Pengalaman pelanggan dapat diidentifikasi dengan memperhatikan perbedaan suasana hati, kegembiraan, dan kenyamanan (Bagdare dan Jain, 2013).

Reproduksi layanan kesehatan yang konsisten menjadi tantangan lain, karena layanan yang diberikan berbeda secara signifikan antara penyedia, pelanggan, tempat, dan waktu. "Heterogenitas" ini muncul dari fakta bahwa kesehatan yang berbeda profesional (misalnya, dokter, perawat, dll.) yang terlibat dalam penyediaan mereka, serta dari fakta bahwa pasien dapat memiliki jenis dan kebutuhan yang sangat berbeda satu sama lain. Layanan yang ditawarkan oleh para profesional kesehatan berbeda, mereka juga tergantung pada faktor-faktor seperti pendidikan/pelatihan, pengalaman, dan keterampilan individu. Fitur khusus lainnya dari kesehatan jasa adalah bahwa mereka diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang sama dan tidak dapat disimpan untuk penggunaan masa depan. Ini membuat kontrol kualitas sulit, karena pelanggan tidak dapat menilai "kualitas" sebelum membeli dan mengkonsumsi (Mosadeghrad, 2013).

Perspektif pasien terhadap kualitas pelayanan kesehatan penting karena beberapa alasan. Pertama, kualitas tingkat tinggi pelayanan yang ditawarkan oleh fasilitas kesehatan berkaitan dengan hal-hal seperti kepuasan pasien, kemauan untuk menggunakan kembali pelayanan di masa depan, dll. Kedua, umpan balik dan persepsi pasien sangat diperlukan dalam banyak penilaian kualitas perawatan kesehatan program. Ketiga, persepsi kualitas layanan tingkat tinggi berhubungan positif dengan kinerja keuangan dan efisiensi institusi perawatan kesehatan (Hinson, et al., 2019).

Berbagai skala telah dikembangkan untuk menilai kualitas aspek struktural kesehatan, proses, dan hasil. Ada banyak dimensi kualitas pelayanan kesehatan dalam konteks ini. Misalnya, Upadhyai dkk., (2019) dibedakan antara dimensi yang bersifat medis dan non medis.

1. Aspek medis dari kualitas Pelayanan kesehatan mencakup tiga subdimensi yaitu teknik, hasil, dan antarpribadi (Upadhyai, et al., 2019). Itu Dimensi teknis kualitas kesehatan mencakup pengetahuan, keterampilan dan evaluasi penyedia layanan dan fasilitas medis yang tersedia. Dimensi hasil (atau hasil) meliputi efektivitas, efisiensi, aksesibilitas, keselamatan pasien, perawatan yang berpusat pada pengguna dan umumnya dimensi kualitas kesehatan seperti yang didefinisikan sebelumnya oleh WHO. Dimensi interpersonal kualitas dalam pelayanan kesehatan meliputi: pertukaran informasi, keramahan, perhatian dan pengembangan pemahaman dan kerjasama melalui pertukaran informasi, dengan kata lain, dimensi yang terkait dengan interaksi penyedia-pasien (Chahal dan Kumari, 2010).
2. Aspek non-medis dari pelayanan kesehatan yang diberikan, secara tidak langsung mempengaruhi kesehatan dan kesejahteraan pasien dan pengguna layanan kesehatan lainnya dan mencakup tiga subdimensi, yang merupakan estetika ruang (*servicescapes*), aksesibilitas dan responsif. Estetika ruang pada dasarnya mengacu pada alam lingkungan dan kenyamanan dasar termasuk akomodasi, penampilan fasilitas, lansekap, staf pakaian, signage, kebersihan dan sebagainya. Aksesibilitas meliputi lokasi fasilitas, waktu yang dibutuhkan untuk mencapainya, dan biaya perawatan yang terjangkau. Kemudahan rawat inap, pengisian, pengeluaran dan lain-lain yang tidak berhubungan dengan kesehatan prosedur juga termasuk dalam dimensi ini. Akhirnya, respon berhubungan dengan harapan perawatan yang diterima oleh pengguna perawatan kesehatan, termasuk martabat dan otonomi pasien, kerahasiaan perawatan, perhatian instan, akses ke sosial mendukung jaringan selama perawatan dan kualitas layanan dasar (Upadhyai, et al., 2019).

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pasien untuk mengunjungi pelayanan kesehatan, meliputi faktor teknologi, tidak adanya daftar tunggu dan keterlambatan pengobatan, lingkungan yang higienis, perawatan yang lebih personal (Shabbir et al., 2016; Irfan dan Ijaz 2011). Menurut Fatima et al (2018), kualitas pelayanan kesehatan dapat dilihat dari keadaan lingkungan fisik, lingkungan yang ramah pelanggan, komunikasi, privasi dan keamanan, dan ketanggapan penyedia layanan kesehatan.

Kualitas pelayanan diukur menggunakan Hussein M. Al-Borie dan Amal M. Sheikh Damanhour (2013) "Patients' satisfaction of service quality in Saudi hospitals: a SERVQUAL analysis". SERVQUAL mengkuantifikasi beberapa faktor yang menentukan kepuasan pasien terhadap kualitas pelayanan rumah sakit. SERVQUAL dipuji sebagai instrumen penelitian yang dikutip secara luas terutama di literatur pemasaran (Parasuraman et al, 1985), beberapa teoritis dan operasional kekhawatiran dan kritik juga diajukan (Buttle, 1996). Namun, satu dekade setelah

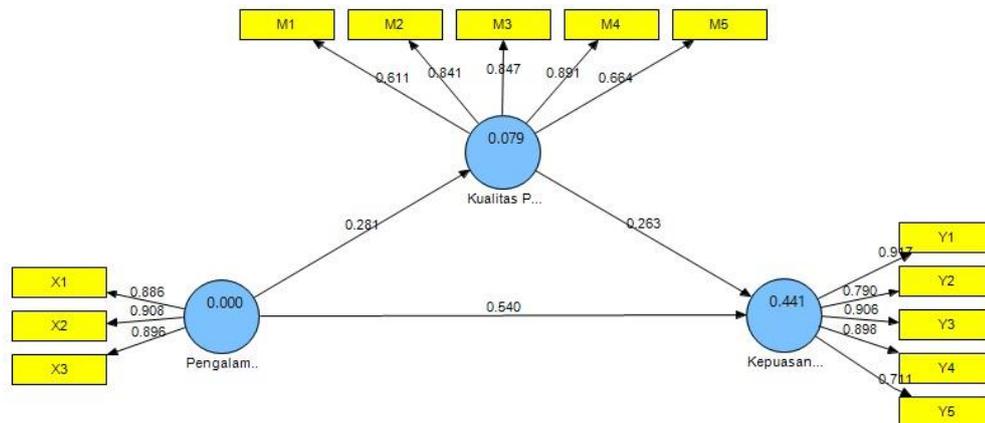
Pengenalan SERVQUAL, disimpulkan bahwa “tetap yang paling lengkap mencoba untuk membuat konsep dan mengukur kualitas layanan” (Nyeck et al., 2002: 101).

Metode

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menjelaskan bahwa paradigma penelitian yang menekankan pada pemahaman mengenai masalah-masalah dalam kehidupan sosial berdasarkan kondisi realitas atau natural setting yang holistik, kompleks dan rinci. Sifat penelitian ini deskriptif dan verifikatif, menggambarkan tentang ciri-ciri variabel yang diteliti serta menguji kebenaran dari suatu hipotesis. Pada metode deskriptif ini mengkaji peranan kualitas pelayanan pelanggan dalam memediasi pengaruh pengalaman digital pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Analisa metode verifikatif dilaksanakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan alat uji statistika, yaitu Structural Equational Modelling (SEM) PLS (Uma Sekaran, 2006, dalam Handayani, 2020: 86). Populasi penelitian yang dilakukan peneliti adalah semua pasien Klinik Bertuah Medika Pekanbaru yang berjumlah 600 orang, menggunakan formula Krejcie dan Morgan (1970) sampel penelitian ini adalah 180 orang yang diambil dengan metode simple random sampling

Hasil dan Pembahasan

Analisis PLS



Gambar 2. Diagram Jalur

Hasil Pengujian Signifikansi

Tabel 1. Hasil Pengujian Signifikansi

Eksogen	Endogen	Path Coefficient	Standard Error	T Statistics
Pengalaman Digital Pelanggan	Kualitas Pelayanan Kesehatan Masyarakat	0.281	0.106	2.658
Pengalaman Digital Pelanggan	Kepuasan Pelanggan	0.540	0.074	7.327
Kualitas Pelayanan Kesehatan Masyarakat	Kepuasan Pelanggan	0.263	0.114	2.296

1. Nilai T statistics hubungan antara pengalaman digital pelanggan terhadap kualitas pelayanan kesehatan masyarakat adalah sebesar $2.658 > 1.96$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pengalaman digital pelanggan terhadap kualitas pelayanan kesehatan masyarakat.
2. Nilai T statistics hubungan antara pengalaman digital pelanggan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar $7.327 > 1.96$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pengalaman digital pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Nilai T statistics hubungan antara kualitas pelayanan kesehatan masyarakat terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar $2.296 > 1.96$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan kesehatan masyarakat terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil Pengujian Tidak Langsung

Tabel 2. Hasil Pengujian Tidak Langsung

Eksogen	Intervening	Endogen	Indirect Coefficient	Standar Error	T Statistics
Pengalaman Digital Pelanggan	Kualitas Pelayanan Kesehatan Masyarakat	Kepuasan Pelanggan	0.074	0.043	1.738

Catatan. Data Olahan 2022

Pengaruh pengalaman digital pelanggan terhadap kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan kesehatan masyarakat diperoleh nilai T statistics sebesar 1.738. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa nilai T statistics < 1.96 . Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang tidak signifikan pengalaman digital pelanggan terhadap kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan kesehatan masyarakat. Oleh karena itu, kualitas pelayanan kesehatan masyarakat dinyatakan tidak dapat memediasi pengaruh pengalaman digital pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.

Efek Model Secara Langsung dan Tak Langsung

Tabel 3. Efek Model Secara Langsung dan Tak Langsung

Eksogen	Intervening	Endogen	Path Coefficient	
			Direct	Indirect
Pengalaman Digital Pelanggan		Kualitas Pelayanan Kesehatan Masyarakat	0.281	
Pengalaman Digital Pelanggan	Kualitas Pelayanan Kesehatan Masyarakat	Kepuasan Pelanggan	0.540	0.074
Kualitas Pelayanan Kesehatan Masyarakat		Kepuasan Pelanggan	0.263	

Catatan. Data Olahan 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa model pengukuran yang terbentuk adalah sebagai berikut :

Persamaan 1 : $Z = 0.281 X$

Koefisien direct effect pengalaman digital pelanggan terhadap kualitas pelayanan kesehatan masyarakat sebesar 0.281 menyatakan bahwa pengalaman digital pelanggan positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan kesehatan masyarakat. Hal ini berarti semakin tinggi pengalaman digital pelanggan maka cenderung dapat meningkatkan kualitas pelayanan kesehatan masyarakat.

Persamaan 2 : $Y = 0.540 X + 0.263 Z$

1. Koefisien direct effect pengalaman digital pelanggan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.540 menyatakan bahwa pengalaman digital pelanggan positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti semakin tinggi pengalaman digital pelanggan maka cenderung dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Koefisien direct effect kualitas pelayanan kesehatan masyarakat terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.263 menyatakan bahwa kualitas pelayanan kesehatan masyarakat positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas pelayanan kesehatan masyarakat maka cenderung dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. Koefisien indirect effect pengalaman digital pelanggan terhadap kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan kesehatan masyarakat sebesar 0.074 menyatakan bahwa pengalaman digital pelanggan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan kesehatan masyarakat. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas pelayanan kesehatan masyarakat yang disebabkan oleh semakin tingginya pengalaman digital pelanggan, cenderung dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Meskipun peningkatan tersebut tidak signifikan

Pengaruh Dominan

Tabel 4. Pengaruh Dominan

Eksogen	Endogen	Total Coefficient
Pengalaman Digital Pelanggan	Kualitas Pelayanan Kesehatan Masyarakat	0.281
Pengalaman Digital Pelanggan	Kepuasan Pelanggan	0.614
Kualitas Pelayanan Kesehatan Masyarakat	Kepuasan Pelanggan	0.263

Catatan. Data Olahan 2022

Variabel yang memiliki total coefficient terbesar terhadap kepuasan pelanggan adalah pengalaman digital pelanggan dengan total coefficient sebesar 0.614. Dengan demikian pengalaman digital pelanggan merupakan variabel yang paling berpengaruh atau memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan pelanggan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, penulis memperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Semakin baik pengalaman pasien dalam menggunakan pelayanan digital akan meningkatkan kepuasannya.

2. Peningkatan pengalaman digital pasien, diiringi baiknya kualitas pelayanan kesehatan meningkatkan kepuasan pasien secara tidak signifikan. Artinya kualitas pelayanan kesehatan tidak dapat memediasi pengaruh pengalaman digital pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.

Referensi

- Bagdare, S. and Jain, R. (2013), "Measuring retail customer experience", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 41 No. 10, pp. 790-804. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2012-0084>
- Husein, Ananda Sabil., 2015, Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan Smart PLS 3.0, Modul Ajar Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
- Kenesei, Z., & Kolos, K. (2007). *Szolgálatásmarketing és –mendezsment [Service marketing and management – In Hungarian]*. Alinea Kiadó, Budapest. pp. 48, 128-138.
- Klaus, P. (2015). *Measuring customer experience, how to develop and execute the most profitable customer experience strategies*. United Kingdom, UK: Palgrave MacMillan.
- Kotler, P. (1966). *for the Firm 's Marketing Nerve Center*.
- Kotler, P. (1994). *Reconceptualizing marketing: An interview with Philip Kotler*. *European Management Journal*, 12(4), 353-361. [https://doi.org/10.1016/0263-2373\(94\)90021-3](https://doi.org/10.1016/0263-2373(94)90021-3)
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran (13th ed.)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Stonich, P. J. (1991). *Turbo Marketing Through Time Compression*. *Journal of Business Strategy*, 12(5), 24-29. <https://doi.org/10.1108/ebo39439>
- Kruse dan Shandra. 2007. *Regional Mineral Mapping By Extending Hyperspectral Signatures Using Multispectral Data*. *IEEE Aerospace Conference Proceedings* 4. 1 - 14. DOI:10.1109/AERO.2007.353059
- Kumar, V., Pozza, I.D., Ganesh, J. (2013). *Revisiting the satisfaction-loyalty relationship: empirical generalizations and directions for future research*. *J. Retail*. 89 (3), 246-262
- Larsson, A., & Broström, E. (2019). *Ensuring customer retention: insurers' perception of customer loyalty*. *Marketing Intelligence and Planning*. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0106>
- Mosadeghrad, Ali. 2013. *Occupational Stress and Turnover Intention: Implications for Nursing Management*. *International Journal of Health Policy and Management.*, 1(2), 169-176
- Muharni, Werner. 2021. *EFFECT OF SERVICE QUALITY AND PATIENT SATISFACTION ON BEHAVIORAL INTENTION*. *Journal of Entrepreneurship & Business*, Vol.2, No. 1
- Murphy, L., Moscardo, G., Benckendorff, P., & Pearce, P. (2011). *Evaluating tourist satisfaction with the retail experience in a typical tourist shopping village*. *Journal of retailing and Consumer Services*, 18(4), 302-310.
- Pohan, I.S. (2015). *Jaminan Mutu Pelayanan Kesehatan*. Jakarta: EGC. Robbins, S.P., Pratami, et al., 2021. *Building Patient Satisfaction based on the Quality of Health Services based on The Digital-Based Patient's Experience at the Dental and Oral Health Service Facility in West Java*. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*. Volume 4, No. 4.
- Quoquab, F., Mohamed Sodom, N. Z., & Mohammad, J. (2019). *Driving customer loyalty in the Malaysian fast food industry: The role of halal logo, trust and perceived reputation*. *Journal Rahayu dan Sri Tita*. 2022. *Pengaruh Digital Customer Experience dalam Menciptakan Customer Satisfaction dan Customer Loyalty di Era Digital (Studi Kasus OVO)*. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* Vol 5 No 1
- Ranaweera, C. and Prabhu, J. (2003), "The influence of satisfaction, trust and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 14 No. 4, pp. 374-395
- Razak, A. A. A. A., & Shamsudin, M. F. M. F. (2019). *The influence of atmospheric experience on Theme Park Tourist's satisfaction and loyalty in Malaysia*. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 6(9), 10-20.
- Kotler, P. (1994). *Reconceptualizing marketing: An interview with Philip Kotler*. *European Management Journal*, 12(4), 353-361. [https://doi.org/10.1016/0263-2373\(94\)90021-3](https://doi.org/10.1016/0263-2373(94)90021-3)
- Larsson, A., & Broström, E. (2019). *Ensuring customer retention: insurers' perception of customer loyalty*. *Marketing Intelligence and Planning*. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0106>
- Quoquab, F., Mohamed Sodom, N. Z., & Mohammad, J. (2019). *Driving customer loyalty in the Malaysian fast food industry: The role of halal logo, trust and perceived reputation*. *Journal*

- Rahayu dan Sri Tita. 2022. Pengaruh Digital Customer Experience dalam Menciptakan Customer Satisfaction dan Customer Loyalty di Era Digital(Studi Kasus OVO).
- Shabbir, A. and Malik, S. A. and Malik, S. A. (2016) Measuring patients' healthcare service quality perceptions, satisfaction, and loyalty in public and private sector hospitals in Pakistan. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 33 (5). pp. 538-557. ISSN 0265-671X
- Shamsudin, M. F. M. F., Esa, S. A. S. A., & Ali, A. M. A. M. (2019).Determinants of customer loyalty towards the hotel industry in Malaysia. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 6(9), 21-29.
- Shamsudin, M. F., Nurana, N., Aesya, A., & Nabi, M. A. (2018).Role of university reputation towards student choice to private universities. *Opcion*, 34(Special Issue 16), 285-294.
- Silalahi S. and Rufaidah P. (2017).The Role of Digital Customer Experience on Customer Loyalty.In 1st International Conference on Islamic Economics, Business, and Philanthropy - Volume 1: ICIEBP, ISBN 978-989-758-315-5, pages 468-472. DOI: 10.5220/0007084204680472
- Zahra, G. K., & Lutfie, H. (2017). Pengaruh Customer Experience dan Customer Value Terhadap Customer Satisfaction(Studi Pelanggan Café What ' s Up di Depok 2017). *E-Proceeding of Applied Science : Vol. 3, No. 2 Agustus 2017 Hal 571, 3(2), 571-578.*