



INCREASING CUSTOMER SATISFACTION WITH CUSTOMER EXPERIENCE BASED ON SOCIAL INTERACTION (STUDY ON PATIENTS OF THE KAGUNGAN CLINIC, SERANG CITY)

MENINGKATKAN CUSTOMER SATISFACTION DENGAN CUSTOMER EXPERIENCE BERBASIS INTERAKSI SOSIAL (STUDI PADA PASIEN KLINIK KAGUNGAN KOTA SERANG)

Nurman Saputra

Program Studi Manajemen Fakultas Magister Manajemen

Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

E-mail: dr.nurman@gmail.com

ARTICLE INFO

Correspondent

Nurman Saputra

dr.nurman@gmail.com

Key words:

**CRM, customer experience,
social interaction, customer
satisfaction**

Website:

[https://idm.or.id/JSER/index.p
hp/JSER](https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER)

Page: 1438 - 1450

ABSTRACT

Customer satisfaction is an important thing in the company's progress to achieve company goals. The purpose of this study was to analyse the effect of CRM and social interaction on customer satisfaction by using the customer experience variable as an intervening variable. This study used an explanatory research method which was conducted on 100 patients at Kagungan Clinic Serang City who received treatment more than once. Data was collected through a questionnaire which was then analysed using smartPLS 3.3 software. Based on the results of hypothesis testing, the results of CRM and social interaction have a positive effect on customer experience and customer satisfaction. CRM has a positive and significant effect on customer experience, social interaction has a positive and significant effect on customer experience, and customer experience has a positive and significant effect on customer satisfaction, CRM and Social interaction have a significant positive effect on customer satisfaction after going through the customer experience intervening variable.

Copyright © 2023 JSER. All rights reserved.

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
Koresponden Nurman Saputra <i>dr.nurman@gmail.com</i> Kata kunci: CRM, interaksi sosial, <i>customer experience, customer satisfaction</i> Website: <i>https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER</i> Hal: 1438 - 1450	Customer satisfaction menjadi suatu hal yang penting dalam kemajuan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh CRM dan interaksi sosial terhadap <i>Customer satisfaction</i> dengan menggunakan variabel <i>Customer experience</i> sebagai variabel <i>intervening</i>. Penelitian ini menggunakan metode <i>explanatory research</i> yang dilakukan pada 100 orang pasien Klinik Kagungan Serang yang melakukan pengobatan lebih dari satu kali. Data dikumpulkan melalui kuisioner yang selanjutnya di analisis menggunakan smartPLS 3.3. Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh hasil CRM dan <i>Social interaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer experience</i> dan <i>Customer satisfaction</i>. CRM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer experience</i>, <i>Social interaction</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer experience</i>, <i>Customer experience</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer satisfaction</i>, CRM dan <i>Social interaction</i> berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan setelah melalui variabel <i>intervening</i> pengalaman pelanggan. <i>Copyright © 2023 JSER. All rights reserved.</i>

PENDAHULUAN

Meningkatkan *Customer satisfaction* merupakan hal yang sangat penting dalam meninjau mutu layanan. Pelayanan yang ramah, cepat, tepat dan kinerja sumber daya manusia yang handal sangat diharapkan oleh para pasien yang datang ke klinik untuk berobat dan bersalin. Dalam peningkatan layanannya, klinik terus menjalankan pelayanan sesuai dengan standar yang sudah dibuat oleh manajemen klinik dan juga harus sesuai dengan harapan pasien. Kepuasan pasien tidak hanya ketika pasien sembuh dari penyakitnya, namun juga dari kualitas layanan yang didapatkannya sebagai pertimbangan *customer experience*. Jika klinik mampu memberikan pelayanan yang baik maka kepuasan dan loyalitas pasien akan tercipta, dan pasien kemungkinan besar dapat kembali berobat maupun bersalin di klinik tersebut ketika diperlukan, serta merekomendasikan kepada orang lain ketika ada yang ingin berobat atau persalinan ke Klinik. Seiring dengan perkembangan zaman, pertumbuhan perekonomian khususnya Indonesia telah semakin modern. Berdampak pada pergeseran budaya berbelanja masyarakat di Indonesia Elondri. (2023).

Dalam meningkatkan pelayanannya, klinik harus melakukan pelayanan yang lebih baik terhadap pasien yang datang berobat agar menimbulkan rasa puas. Dengan memberikan kualitas layanan yang lebih baik kepada pasien akan menciptakan kepuasan yang didapat pasien yang datang untuk kembali ke klinik. Kualitas

pelayanan yang baik merupakan standar yang diterapkan oleh semua klinik untuk memperoleh keberhasilan dalam meningkatkan kepuasan pasien.

Klinik bersalin pada umumnya melayani pelayanan kesehatan dan juga menyediakan pelayanan yang dapat dibagi menjadi tiga bagian layanan, pertama layanan kandungan yaitu kesehatan kewanitaan, program kehamilan, pemeriksaan kehamilan, program keluarga berencana (KB). Kedua layanan balita yaitu imunisasi, fisioterapi dan pelayanan pengobatan umum, dan ketiga adalah penjualan obat (Data klinik kagungan, 2020). Selain tiga bagian layanan tersebut terdapat juga layanan tindakan persalinan (natal) dan kuret.

Permasalahan terkait pasien yang ada di Klinik Kagungan Serang antara lain dalam melakukan pendaftaran dan berkonsultasi dengan dokter pasien harus datang langsung ke Klinik, tenaga medis tidak bisa memperkirakan jadwal proses persalinan sehingga pasien yang sudah datang ke Klinik terlantar dan menunggu karena ditinggal oleh dokter yang menangani persalinan, pertanyaan yang berulang kali ditanyakan pada pasien yang datang apakah sudah mendaftar atau belum, setiap akan melakukan pemeriksaan awal bidan memerlukan waktu untuk mencari buku rekam medis pasien karena data rekam medis pasien disimpan dalam buku, pada hari dan jam tertentu pasien menumpuk dan antrean tidak bisa dihindari, sehingga muncul masalah utama dari sekian banyak masalah Klinik yaitu pengelola belum memiliki strategi dalam mengelola hubungan dengan pasien dan pengembangan sistem informasi dan aplikasi kedepan untuk menunjang fungsi bisnis (Data klinik kagungan, 2020).

Masalah *Customer* dapat ditangani salah satunya dengan CRM. CRM (*Customer relationship management*) adalah strategi inti dalam bisnis yang mengintegrasikan proses-proses dan fungsi-fungsi internal dengan semua jaringan eksternal untuk menciptakan serta mewujudkan nilai bagi para konsumen sasaran secara profitable. Dalam CRM *Value chain* terdapat tahapan utama yang terdiri dari customer portofolio analisis, customer intimacy, network development, value proposition, dan manage the Customer lifecycle dan kondisi pendukung yang terdiri dari leadership and culture, data and information technology, people, process. (Buttle, 2015).

Klinik Kagungan telah menerapkan CRM ini untuk terus meningkatkan mutu layanan dan juga berinteraksi dengan konsumen atau pasien, tapi penerapan ini dinilai belum begitu maksimal karena masih banyaknya keluhan pasien terkait dengan mutu layanan dan juga system manajemen dari Klinik kagungan itu sendiri sehingga Klinik Kagungan harus mengkaji ulang penerapan CRM nya apakah sudah sesuai dengan ekspektasi atau belum.

METODE

Ruang lingkup penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif (*hypothesis testing research*) untuk menemukan konsep atau tesa baru, peneliti terlebih dahulu mengembangkan proposisi dan hipotesis untuk pada langkah berikutnya kemudian diuji dengan data secara kuantitatif hingga pada akhirnya sampai pada temuan akhir berupa sebuah tesa baru atau hipotesis yang teruji (Ferdinand, 2015).

Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik

pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Filsafat positivisme memandang realitas/gejala/fenomena itu dapat diklasifikasikan, relatif tetap, konkrit, teramati, terukur, dan hubungan gejala bersifat sebab akibat (Sugiyono, 2013).

Sementara menurut tujuan penelitian, penelitian ini termasuk dalam penelitian kausalitas. Kuncoro (2011) menyatakan penelitian kausalitas adalah penelitian yang bertujuan mencari penjelasan dalam bentuk hubungan sebab akibat antara beberapa konsep atau beberapa variabel. Penelitian ini dilakukan untuk mencari penjelasan atas hubungan sebab akibat dari *Customer relationship management* dan *Social interaction* terhadap *Customer experience* dan dampaknya terhadap *Customer satisfaction* di Klinik Kagungan Kota Serang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian Hipotesis dan Mediasi

1. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan t-hitung dengan t-tabel. Perbandingan t-hitung dengan t-tabel digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antar variabel. Nilai t-hitung diperoleh dari hasil bootstrapping dengan *software* SmartPLS. Pengujian dengan bootstrapping juga bertujuan untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan data penelitian.

Untuk pengujian hipotesis dalam penelitian menggunakan nilai t-statistik, maka penelitian ini menggunakan $\alpha = 0.05$ dengan pengujian hipotesis two tailed sehingga nilai t harus > 1.96 . Jika nilai t-hitung $>$ t-tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan sebaliknya (Ghozali, 2014). Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat *output Path Coefficients* dari hasil bootstrapping.

Uji signifikansi digunakan untuk menguji pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

H_0 : Variabel eksogen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen.

H_a : Variabel eksogen berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen.

Tabel 1. Path Coefficients

	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O/...	P Values
Customer Experience -> Customer Satisfaction	0.420	0.421	0.096	4.393	0.000
Customer Relationship Management -> Customer Experience	0.424	0.431	0.117	3.620	0.000
Customer Relationship Management -> Customer Satisfaction	0.238	0.240	0.094	2.522	0.013
Social Interaction -> Customer Experience	0.414	0.407	0.105	3.924	0.000
Social Interaction -> Customer Satisfaction	0.242	0.240	0.117	2.061	0.042

Sumber: Data diolah, 2020

Tabel 2. Specific Indirect Effect

	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O /...	P Values
Customer Relationship Management -> Customer Experience -> Customer Satisfaction	0.178	0.182	0.068	2.621	0.010
Social Interaction -> Customer Experience -> Customer Satisfaction	0.174	0.170	0.058	3.009	0.003

Sumber: Data diolah, 2020

Pada Tabel 1 dan Tabel 2 di atas menunjukkan hubungan pada setiap variabel yang ada terhadap variabel yang lainnya. Oleh karena itu, hasil tersebut kemudian dapat digunakan untuk pengujian hipotesis penelitian yang sudah diajukan sebelumnya.

Berdasarkan hasil pengujian, jika nilai *P-value* < 0,05 dan *t* hitung > 1,96 maka *H₀* ditolak dan disimpulkan bahwa variabel eksogen berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen, sedangkan jika nilai *P-value* > 0,05 maka *H₀* tidak ditolak dan disimpulkan bahwa variabel eksogen tidak berpengaruh terhadap variabel endogen. Dari hasil uji signifikansi tersebut selanjutnya juga dapat diketahui arah hubungan pengaruh variabel eksogen terhadap endogen. Arah hubungan tersebut dapat diketahui dari nilai original sampel masing-masing hubungan pengaruh, Apabila arah hubungan pengaruh bertanda positif maka pengaruh variabel eksogen terhadap endogen adalah positif/searah sedangkan apabila original sampel bertanda negatif maka arah hubungan pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen adalah berlawanan.

2. Hasil Pengujian Mediasi

Dalam penelitian ini, variabel *Customer experience* berperan sebagai mediator pengaruh variabel CRM dan *Social interaction* terhadap *Customer satisfaction*. Hal ini mengindikasikan adanya pengaruh tidak langsung variabel CRM dan *Social interaction* terhadap *Customer satisfaction* dengan dimediasi oleh variabel *Customer experience*. Untuk menguji signifikansi peran variabel *Customer experience* dalam memediasi pengaruh CRM dan *Social interaction* terhadap *Customer satisfaction* maka dilakukan uji mediasi dengan hipotesis sebagai berikut:

H_a: *Customer experience* dapat memediasi pengaruh tidak langsung CRM dan *Social interaction* terhadap *Customer satisfaction*.

Dengan taraf signifikan 0,05 maka *H₀* akan ditolak jika nilai *P-value* < 0,05 dan disimpulkan bahwa *Customer experience* dapat memediasi pengaruh CRM dan *Social interaction* terhadap *Customer satisfaction*, sedangkan jika nilai *P-value* > 0,05 maka *H₀* tidak ditolak dan disimpulkan bahwa *Customer experience* tidak dapat memediasi pengaruh CRM dan *Social interaction* terhadap *Customer satisfaction*.

Pembahasan

1. Pengaruh CRM terhadap *Customer satisfaction*

Hasil pengujian hipotesis atas arah pengaruh CRM terhadap *Customer satisfaction*, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: CRM berpengaruh positif terhadap *Customer satisfaction* hal ini ditunjukkan dengan koefisien parameter original sampel sebesar 0,238. Dari hasil pengolahan data (path coefficients) didapatkan nilai *t*-statistik sebesar 2,522 (lebih besar dari *t* tabel pada alpha 5%

maupun 10%) dengan nilai P-value 0,013 (lebih kecil dari 0,05 maupun 0,10). Dengan demikian hipotesis dapat diterima, yaitu CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesesuaian penerapan CRM maka *Customer satisfaction* juga akan semakin meningkat.

Hasil penelitian ini konsisten penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Samuel (2015) menyatakan bahwa penerapan CRM yang benar sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penelitian serupa dilakukan oleh Satyaleksana (2017), serta Rahmat *et al* (2018), yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel CRM terhadap variabel *Customer satisfaction*.

Interpretasi di lapangan bahwa CRM berpengaruh signifikan terhadap *Customer satisfaction* di Klinik Kagungan Serang, berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif variabel *Customer satisfaction* menunjukkan bahwa rata-rata responden memberikan persepsi yang sedang dengan *Customer satisfaction* yang ada dalam klinik. Hasil yang didapatkan menjelaskan *Customer satisfaction* yang baik dalam perusahaan dipicu oleh aspek bahwa penerapan CRM yang benar akan sangat mempengaruhi kepuasan konsumen dan dapat menimbulkan pembelian berulang.

2. Pengaruh CRM terhadap *Customer experience*

Hasil pengujian hipotesis atas arah pengaruh CRM terhadap *Customer experience*, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: CRM berpengaruh positif terhadap *Customer experience* hal ini ditunjukkan dengan koefisien parameter original sampel sebesar 0,424. Dari hasil pengolahan data (*path coefficients*) didapatkan nilai t-statistik sebesar 3,620 (lebih besar dari t tabel pada α 5% maupun 10%) dengan nilai P-value 0,000 (lebih kecil dari 0,05 maupun 0,10). Dengan demikian hipotesis dapat diterima, yaitu CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer experience*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesesuaian penerapan CRM maka *Customer experience* akan semakin meningkat.

Hasil penelitian Ejaz *et al* (2013) juga menunjukkan bahwa penerapan CRM berpengaruh terhadap *Customer experience*. Hal ini menunjukkan dengan adanya penerapan CRM yang baik maka konsumen atau dalam hal ini pasien merasa adanya timbal balik yang di berikan oleh klinik kagungan sehingga pasien merasa diberikan pelayanan yang optimal.

Interpretasi di lapangan bahwa penerapan CRM berpengaruh signifikan terhadap *Customer experience* di Klinik Kagengnan Kota Serang, berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif variable CRM menunjukkan bahwa rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi dengan penerapan CRM yang ada dalam perusahaan. Hasil ini dapat menjelaskan bahwa *Customer experience* di klinik kagungan terkait kualitas layanan sangat mempengaruhi pengalaman pelanggan dalam memperoleh pelayanan yang baik.

3. Pengaruh *Social interaction* terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil pengujian hipotesis atas arah pengaruh *Social interaction* terhadap *Customer satisfaction*, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: *Social interaction* berpengaruh positif terhadap *Customer satisfaction* hal ini ditunjukkan dengan koefisien parameter original sampel sebesar 0,242. Dari hasil pengolahan data (*path coefficients*) didapatkan nilai t-statistik sebesar 2,061 (lebih besar dari t tabel

pada α 5% maupun 10%) dengan nilai P-value 0,042 (lebih kecil dari 0,05 maupun 0,10). Dengan demikian hipotesis dapat diterima, yaitu *Social interaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat interaksi sosial yang terjadi antara pasien dengan klinik kagungan maka *Customer satisfaction* akan semakin meningkat.

Hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian Altinay *et al* (2018) yang menunjukkan bahwa *social interaction* memiliki pengaruh terhadap *Customer satisfaction*. Interpretasi di lapangan bahwa *Social interaction* berpengaruh signifikan terhadap *Customer satisfaction* di Klinik Kagungan Serang, berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif variabel interaksi sosial menunjukkan bahwa rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi dengan interaksi sosial yang ada dalam klinik kagungan. Hasil ini dapat menjelaskan bahwa interaksi sosial di Klinik Kagungan Serang mempengaruhi *Customer satisfaction*.

4. Pengaruh *Social interaction* Terhadap *Customer experience*

Hasil pengujian hipotesis atas arah pengaruh *Social interaction* terhadap *Customer experience*, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: interaksi sosial berpengaruh positif terhadap *Customer experience* hal ini ditunjukkan dengan koefisien parameter original sampel sebesar 0,414. Dari hasil pengolahan data (*path coefficients*) didapatkan nilai t-statistik sebesar 3,924 (lebih besar dari t tabel pada α 5% maupun 10%) dengan nilai P-value 0,000 (lebih kecil dari 0,05 maupun 0,10).

Dengan demikian hipotesis dapat diterima, yaitu *Social interaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer experience*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *Social interaction* maka kinerja pengalaman pelanggan akan semakin meningkat. Dengan begitu *Customer experience* akan maksimal dan pelayanan yang dirasakan oleh pasien lancar dan tujuan perusahaan tercapai. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian Srivastava (2014) yang menunjukkan bahwa *Social interaction* berpengaruh positif terhadap *Customer experience*.

Interpretasi di lapangan bahwa *Social interaction* berpengaruh signifikan terhadap *Customer experience* di Klinik Kagungan Kota Serang, berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif variabel *Social interaction* menunjukkan bahwa rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi dengan *Social interaction* yang ada dalam perusahaan. Hasil ini dapat menjelaskan bahwa interaksi sosial di Klinik Kagungan Kota Serang mempengaruhi pengalaman pelanggan.

5. Pengaruh *Customer experience* terhadap *Customer satisfaction*

Hasil pengujian hipotesis atas arah pengaruh *Customer experience* terhadap *Customer satisfaction*, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: *Customer experience* berpengaruh positif terhadap *Customer satisfaction* hal ini ditunjukkan dengan koefisien parameter original sampel sebesar 0,420. Dari hasil pengolahan data (*path coefficients*) didapatkan nilai t-statistik sebesar 4,393 (lebih besar dari t tabel pada α 5% maupun 10%) dengan nilai P-value 0,000 (lebih kecil dari 0,05 maupun 0,10). Dengan demikian hipotesis dapat diterima, yaitu *Customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer satisfaction*. Hal

ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *Customer experience* maka *Customer satisfaction* akan semakin meningkat.

Customer experience dalam menggunakan produk perusahaan harus diperhatikan, karena seorang pasien yang merasakan pengalaman baik Ketika berobat akan menunjukkan sikap positif terhadap penyedia layanannya. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian Samuel *et al* (2013) yang menunjukkan bahwa *Customer experience* berpengaruh positif terhadap *Customer satisfaction*.

Interpretasi di lapangan bahwa *Customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *Customer satisfaction* di Klinik Kagungan Serang, berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif variabel pengalaman pelanggan menunjukkan bahwa rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi dengan *Customer experience* yang ada dalam perusahaan. Hasil ini dapat menjelaskan bahwa pengalaman pasien di Klinik Kagungan Serang mempengaruhi *Customer satisfaction*. Dengan begitu, semakin baik pengalaman yang di dapat pasien Ketika berobat maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasannya.

6. Pengaruh tidak langsung CRM terhadap *Customer satisfaction* yang di mediasi *Customer experience*

Hasil pengujian mediasi atas arah pengaruh tidak langsung CRM terhadap *Customer satisfaction* yang di mediasi *Customer experience*, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: CRM berpengaruh positif secara tidak langsung terhadap *Customer satisfaction* yang di mediasi *Customer experience* hal ini ditunjukkan dengan koefisien parameter original sampel sebesar 0,178. Dari hasil pengolahan data (*specific indirect effect*) didapatkan nilai t-statistik sebesar 2,621 (lebih besar dari t tabel pada alpha 5% maupun 10%) dengan nilai P-value 0,010 (lebih kecil dari 0,05 maupun 0,10). Dengan demikian hipotesis dapat diterima, yaitu CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer satisfaction* yang di mediasi *Customer experience*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesesuaian penerapan CRM melalui mediasi *Customer experience* maka *Customer satisfaction* juga akan semakin meningkat.

Hasil penelitian ini konsisten penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Samuel (2015) menyatakan bahwa penerapan CRM yang benar sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penelitian serupa dilakukan oleh Satyaleksana (2017), serta Rahmat *et al* (2018), yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel CRM terhadap variabel *Customer satisfaction*.

Interpretasi di lapangan bahwa CRM berpengaruh signifikan terhadap *Customer satisfaction* yang di mediasi *Customer experience* di Klinik Kagungan Serang, berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif variabel *Customer satisfaction* menunjukkan bahwa rata-rata responden memberikan persepsi yang sedang dengan *Customer satisfaction* yang ada dalam klinik. Hasil yang didapatkan menjelaskan *Customer satisfaction* yang baik dalam perusahaan dipicu oleh aspek bahwa penerapan CRM yang benar akan sangat mempengaruhi kepuasan konsumen dan dapat menimbulkan pembelian berulang.

7. Pengaruh tidak langsung *Social interaction* terhadap *Customer Satisfaction* yang di mediasi *Customer experience*

Hasil pengujian hipotesis atas arah pengaruh tidak langsung *Social interaction* terhadap *Customer satisfaction* yang di mediasi *Customer experience*, maka dapat

disimpulkan sebagai berikut: *Social interaction* berpengaruh positif secara tidak langsung terhadap *Customer satisfaction* hal ini ditunjukkan dengan koefisien parameter original sampel sebesar 0,174. Dari hasil pengolahan data (*specific indirect effect*) didapatkan nilai t-statistik sebesar 3.009 (lebih besar dari t tabel pada α 5% maupun 10%) dengan nilai P-value 0,003 (lebih kecil dari 0,05 maupun 0,10). Dengan demikian hipotesis dapat diterima, yaitu *Social interaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer satisfaction* yang di mediasi *Customer experience*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat interaksi sosial yang terjadi antara pasien dengan klinik kagungan melalui mediasi *Customer experience* maka *Customer satisfaction* akan semakin meningkat.

Hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian Altinay *et al* (2018) yang menunjukkan bahwa *social interaction* memiliki pengaruh terhadap *Customer satisfaction*. Interpretasi di lapangan bahwa *Social interaction* berpengaruh signifikan terhadap *Customer satisfaction* di Klinik Kagungan Serang, berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif variabel interaksi sosial menunjukkan bahwa rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi dengan interaksi sosial yang ada dalam klinik kagungan. Hasil ini dapat menjelaskan bahwa interaksi sosial di Klinik Kagungan Serang mempengaruhi *Customer satisfaction*.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Penerapan CRM berpengaruh signifikan terhadap *Customer satisfaction* di Klinik Kagungan Kota Serang, Hasil yang didapatkan menjelaskan *Customer satisfaction* yang baik dalam perusahaan dipicu oleh aspek bahwa penerapan CRM yang benar akan sangat mempengaruhi kepuasan konsumen dan dapat menimbulkan pembelian berulang.
2. Penerapan CRM berpengaruh signifikan terhadap *Customer experience* di Klinik Kagungan Kota Serang. Hasil ini dapat menjelaskan bahwa *Customer experience* di Klinik Kagungan Kota Serang terkait kualitas layanan sangat mempengaruhi pengalaman pelanggan dalam memperoleh pelayanan yang baik.
3. *Social interaction* berpengaruh signifikan terhadap *Customer satisfaction* di Klinik Kagungan Kota Serang, Hasil ini dapat menjelaskan bahwa interaksi sosial di Klinik Kagungan Kota Serang mempengaruhi *Customer satisfaction*.
4. *Social interaction* berpengaruh signifikan terhadap *Customer experience* di Klinik Kagungan Kota Serang, Hasil ini dapat menjelaskan bahwa interaksi sosial di Klinik Kagungan Kota Serang mempengaruhi pengalaman pelanggan.
5. *Customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *Customer satisfaction* di Klinik Kagungan Kota Serang. Hasil ini dapat menjelaskan bahwa pengalaman pasien di Klinik Kagungan Kota Serang mempengaruhi *Customer satisfaction*. Dengan begitu semakin baik pengalaman yang di dapat pasien Ketika berobat maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasannya.
6. *Customer experience* dapat memediasi pengaruh tidak langsung *Customer relationship management* dan *Social interaction* terhadap *Customer satisfaction*.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, E, W, Fornell, C & Mazvancheryl, S, 2014, '*Customer satisfaction and shareholder value*', Journal of Marketing, vol. 68, 172-185.
- Andi Tomazelli, J, Broilo, P, L, Espartel, B, L, & Basso, K, 2017, '*The effects of store environment elements on Customer-to-Customer interactions involving older shoppers*', J, Serv, Mark, vol. 4, no.5 hh. 339-250.
- Anton, Jon, Petouhoff, & Natalie L, 2002, *Customer Relationship Management: The Bottom Line to Optimizing Your ROI, 2nd edition*, United States: Pretince Hall.
- Backstrom, K & Johansson, U, 2006, '*Creating and consuming experience in retail store environments: comparing retailer and consumer perspectives*', Journal of Retail, Consum, Serv, vol. 13, 417-430.
- Bigne, J, Mattila, S & Andreu, L, 2008, '*The Impact of Experiential Consumption Cognitions and Emotions on Behavioral Intentions*', Journal of Services Marketing, vol. 22 hh. 303-315.
- Buttle, F, 2015, '*Customer Relationship Management Concept and Technologies, 2nd Ed*', Taylor and Francis Group, United States.
- Coye, R, 2004, '*Managing Customer expectations in the service encounter*, International Journal of Serv, Ind, Manag, vol. 15 hh. 54-71.
- Deci, L & Ryan, R, 2008, '*Self-determination theory: A macrotheory of human motivation, development and health*', Journal of Psychol, vol. 49, hh. 182-185.
- Dewi, A & Semuel, H, 2015, '*Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Pada Pelanggan Sushi Tei Surabaya*', Jurnal Strategi Pemasaran. Vol 3, No. 1.
- Dharmmesta, Swastha, B, & Handoko, T, 2015, '*Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*', Edisi Kedua, Yogyakarta: BPPFE.
- Diener, E, Emmons, R, A, Larsen, R, J & Griffin, S, 1985, '*The satisfaction with life scale*', Journal of Pers, Assess, Vol. 49, hh. 71-75.
- Diller, S, Shedroff, N & D, Rhea, 2006, '*Making Meaning: How Successful Businesses Deliver Meaningful Customer Experiences*', California: Berkeley.
- Dowling, G, & Moran, P, 2015, '*Corporate Reputations: Built in or bolted on?*', Sage Journal, vol. 3 hh. 20-29.
- Dunbar, R, 2016, '*Friends on Tap: The Role of Pubs at the Heart of the Community: A Report for CAMRA*', Oxford: Department of Experimental Psychology, University of Oxford.
- Ekpo, A, Riley, B, Thomas, K, D, Yvaire, Z, Henderson, G, Geraldine, R, & Munoz, I, 2015, '*As worlds collide: the role of marketing management in Customer-to-Customer interactions*', J, Bus, Res, vol. 68, 119-126.
- Elondri. (2023). PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SEJATI SWALAYAN PASAMAN BARAT. *Journal of Social and Economics Research*, 5(2), 72-87. <https://doi.org/10.54783/jser.v5i2.112>

- Ferdinand, A, 2015, *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen* (4th Edition), Semarang: Universitas Diponegoro.
- Fian, J & Yuniati, T, 2016, 'Pengaruh kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan auto 2000 sungkono surabaya', *Review of Integrative Business and Economics Research*, Vol. 6, no. 1, hh. 21-32.
- Fornell, C, Mithad, S, F, V, M, I, & Krwashnan, M, S, 2016, 'Customer satisfaction and stock prices: high returns, low risk', *Journal of Marketing*, vol. 70, 3-14.
- Gautama, I, 2015, 'Relationship Marketing dan Pemanfaatan Teknologi Informasi dalam Customer Relationship Management Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis', *Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi 2015*
- Ghozali, I, 2011, *Structural Equation Modelling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS) Edisi 3*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I, 2015, *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*, Universitas Diponegoro: Semarang.
- Hasan, A, 2013, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Hasan, A, 2015, *Marketing dan Kasus- Kasus Pilihan*, Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Huang, J, & Hsu, C, H, 2010, 'The impact of Customer-to-Customer interaction on cruise experience and vacation satisfaction', *Journal of Travel*, vol. 49, hh. 79-92.
- Irawan, H, 2016, *3 Rules for success in building top brands 3 Aturan yang dilakukan para pemenang to brand*, Cetakan ke-1, Jakarta: PT. Publishing One.
- Kang, J, Tang, L, & Fiore, A, M, 2014, 'Enhancing consumer-brand relationships on restaurant Facebook fan pages: maximizing consumer benefits and increasing active participation', *International Journal of Hospitality Management*, vol. 36, hh. 145-155.
- Keng, C, Huang, T, Zheng, L, & Hsu, M, K, 2007, 'Modeling service encounters and Customer experiential value in retailing: An empirical investigation of shopping mall Customers in Taiwan', *Int, J, Serv, Ind, Manag*, vol. 18, hh. 349-367.
- Kim, H, S, & Choi, B, 2016, 'The effects of three Customer-to-Customer interaction quality types on Customer experience quality and citizenship behavior in mass service settings', *J, Serv, Mark*, vol. 30, hh. 384-397.
- Kincaid, J, W, 2014, *Customer Relationship Management: Getting It Right!* Publisher(s): Prentice Hall, ISBN: 013035211X.
- Kotler, P & Keller, KL, 2015, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 Edisi 12* Jakarta: PT Gelora Aksarapratama.
- Kotler, P & Keller, KL, 2016, *Manajemen Pemasaran, Edisi 15*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P & Keller, KL, 2017, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 Edisi 13* Jakarta: PT Gelora Aksarapratama. Kotler, P & Armstrong, G, 2016, *Principle of Marketing, 16th Edition*, New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Kuncoro, M, 2011, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, Penerbit Erlangga: Jakarta

- Lemke, F, Clark, M & Wilson, H, 2010, '*Customer Experience Quality: An Exploration in Business and Consumer Contexts Using Repertory Grid Technique*', Journal of the Academy of Marketing Science, vol. 10. hh. 20-27.
- Lukas, Ade, 2015 *Customer Relationship Management, CRM Slide Pesentation*, Jakarta: Ciptamaya.
- Lupiyoadi, Rambat, 2015, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Selemba Empat: Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat, 2016, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Selemba Empat: Jakarta
- Moenir, 2012, *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*, Bumi Aksara: Jakarta
- Parasuraman, A, Zeithaml, V, A, & Berry, L, L, 1998, '*SERVQUAL: a multiple item scale for Measuring consumer perceptions of service quality*', Journal of Retailing, vol. 64 No. 1, pp, 12-40.
- Pepper, D, Rogers, M, 2016, *Managing Customer Relationship: A Strategic Framework*, Research Gate: United States.
- Rahmat, A, Suharyono. S & Priambada, S, 2018, '*Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Service Kendaraan Auto2000 Kediri Suharmadji*', Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 64.
- Rapp, A, Trainor, K, J & Agnihotri, R, 2010, '*Performance implications of Customer - linking capabilities: Examining the complementary role of Customer orientation and CRM technology*', Journal of Marketing Research, vol. 6 no.1 hh.46-66.
- Reinartz, W, Krafft, M & Hoyer, W, D, 2014, '*The Customer relationship management process: its measurement and impact on performance*', Journal of Marketing Research, vol. 3 no.1 hh. 293-305.
- Ryals, L, 2015, '*Making Customer relationship management work: the measurement and profitable management of Customer relationships*', Journal of Marketing, vol. 69, hh. 252-261.
- Setya, L, Bony, Y & Suharyono. E, Y, 2017, '*Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan*', Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 46 no.1 hh. 45-51.
- Smith, S, Wheeler, J, 2002, *Managing the Customer Experience: Turning Customers into Advocates*, Great Britain: Pearson Education Limited.
- Song, H, Altinay, L, Wang, X, L, & Sun, T, 2018, '*The influence of Social interactions on elderly consumers' Customer experience and loneliness*', Int, J, Contemp, Hosp, Manag, vol. 4 no.1 hh. 30-37. Srivastava, M & Kaul, D, 2014, '*Social interaction, convenience and Customer satisfaction: the mediating effect of Customer experience*', Journal of Retail, Consum, vol. 21, no. 1 hh. 1028-1037.
- Stewart, D, W, & Pavlou, P, A, 2012, '*From consumer response to active consumer: measuring the effectiveness of interactive media*', Journal of the Academy of Marketing Science, vol. 30, no. 4, hh. 376-396.
- Sugiyono. 2015, *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*, Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono. F, Chandra, G, 2015, *Pemasaran Strategik*, Penerbit Andi: Yogyakarta.
- Tjiptono. F, 2014, *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga, Yogyakarta.

- Toepoel, V, 2013, '*Ageing, leisure, and Social connectedness: how could leisure help reduce Social isolation of older people?*' *Journal of Indic, Res*, vol. 113 no. 1, hh. 355-372.
- Tunggal, A, W, 2014, *Konsep dasar Customer relationship management (CRM)*, Jakarta: Harvaindo.
- Venkat, R, 2007, '*Impact of Customer Experience on Satisfaction, Brand Image and Loyalty: A Study in a Business-to-Business Context*', *Journal of Marketing*, vol. 3 no.1 hh. 23.29.
- Watkins, H, 2007, *How to Drive Loyalty Through Fantastic Customer Experiences*, Kae: Marketing Intelligence.
- Wei, W, Lu, Y, Miao, L, Cai, A, L & Wang, C, 2017, '*Customer to Customer interactions (CCIs) at conferences: an identity approach*', *Tour, Manag*, vol. 59, no. 1, hh. 154-170.
- Wu, H, C, 2007, '*The impact of Customer-to-Customer interaction and Customer homogeneity on Customer satisfaction in tourism service – the service encounter perspective*', *Tour, Manag*, vol. 28, no. 1 hh. 1518-1528.
- Yin, C & Poon, P, 2016, '*The impact of other groups members on tourists' travel experiences*', *Int, J, Contemp, Hosp, Manag*, vol. 28, no. 3, hh. 640-658.
- Yoo, J, Arnold, T, J, & Frankwick, L, G, 2012, '*Effects of positive Customer-to- Customer service interaction*', *J. Bus, Res*, vol. 65, no. 1 hh. 1313-1320