

Kualitas Hubungan dan Brand Experience: Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelayanan Administrasi Rumah Sakit di Kota Pontianak

Dewi Santika

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak
Email: d_santika1978@yahoo.com

Abstract

This research is intended to see the influence of relationship quality and brand experience on the administration service satisfaction at 11 hospitals in Pontianak. Analysis instruments used multiple linear regression with the sampling technique used quota sampling and the sampling method used accidental sampling. Result of this research indicated that the relevancy of relationship quality and brand experience has positive and significant effect on the administration service satisfaction at hospitals in Pontianak as well as simultant also partial.

Keywords: *relationship quality, brand experience, and administration service satisfaction.*

Abstraksi

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh kualitas hubungan dan *brand experience* terhadap kepuasan pelayanan administrasi rumah sakit di Kota Pontianak. Instrumen analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan teknik penentuan jumlah sampel *quota sampling* dan metode penarikan sampel secara insidental. Indikasi hasil penelitian adalah kualitas hubungan dan *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelayanan administrasi rumah sakit di Kota Pontianak baik secara simultan maupun parsial.

Kata Kunci: kualitas hubungan, *brand experience*, dan kepuasan pelayanan administrasi.

A. Pendahuluan

Tujuan utama perusahaan adalah bagaimana menjalankan usahanya secara berkelanjutan dalam jangka waktu yang panjang dan terus meningkatkan kapasitas usaha demi kesejahteraan semua *stakeholder*. Dalam menjalankan usaha tentu saja pelanggan memegang peranan penting dalam pencapaian tujuan tersebut. Agar pelanggan perusahaan tetap setia dan membantu perusahaan dalam perluasan usahanya, dibutuhkan suatu usaha untuk menjalin hubungan timbal balik antara perusahaan dan pelanggannya. Hubungan tersebut harus dijaga dan ditingkatkan terus kualitasnya sehingga pelanggan tidak akan merasa bosan baik dengan produk perusahaan maupun dengan perusahaan itu sendiri. Pelayanan administrasi pada perusahaan pelayanan kesehatan seperti klinik dan rumah sakit merupakan gerbang pertama bagi pasien untuk mendapatkan informasi akurat, ketepatan penanganan keluhan, dan kecepatan proses kesembuhan. Manfaat pelayanan administrasi bagi keberlanjutan pembelian jasa medis sebuah rumah sakit untuk keperluan rekam medik sehingga dikemudian hari jika pasien membeli ulang jasa medis rumah sakit tersebut sudah terdata mengenai riwayat kesehatannya sehingga memudahkan proses penanganan lanjutan. Kinerja unit administrasi pada klinik dan rumah sakit juga akan

berdampak pada kepuasan bagi pihak pasien dan keluarga pasien sehingga dapat menjadi aspek pemicu untuk mengunjungi kembali dan merekomendasikan kepada pihak lain. Oleh sebab itu penting bagi perusahaan di bidang kesehatan seperti klinik dan rumah sakit untuk menjaga hubungan baik dengan para pengguna jasanya dan menciptakan pengalaman yang menyenangkan selama mereka menggunakan jasa perusahaan. Pernyataan ini sejalan dengan Supartiningsih (2017: 13) namun Pradana (2018: 209) justru mengemukakan hal yang berbeda yaitu hubungan pelanggan tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Demikian halnya dengan pengalaman mengkonsumsi sebuah produk akan menciptakan sebuah persepsi mengenai merek produk tersebut di benak pelanggan atau konsumennya. Persepsi positif dapat mengiring terciptanya sebuah perasaan puas sehingga berdampak pada pembelian kembali produk di kemudian hari. Sedangkan persepsi negatif dapat mengiring terciptanya perasaan tidak puas sehingga produk akan terus dihindari di kemudian hari. Hal ini dikarenakan seorang pelanggan atau konsumen Ketika membeli sebuah merek produk, mereka bukan hanya membeli fungsi dari produk itu saja, tetapi mereka juga mengharapkan kesan pengalaman yang baik dan menyenangkan dari produk tersebut. Kesan pengalaman inilah yang akan menggiring mereka untuk selalu mengingat merek produk tersebut ketika kebutuhan akan produk tersebut muncul di masa yang akan datang. Dengan kata lain, pengalaman terhadap sebuah merek produk yang menyenangkan dapat menambah perasaan puas secara psikologis selain kinerja produk yang sesuai dengan harapan. Pernyataan ini sejalan dengan Ekaputr, dkk (2016: 3) dan Yuliyasti, dkk (2018: 372).

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kota Pontianak tahun 2020, terdapat 10 pelayanan kesehatan kategori rumah sakit umum dengan penyebaran yang kurang merata yaitu wilayah Pontianak Kota 3 rumah sakit dan Pontianak Tenggara 4 rumah sakit umum, wilayah Pontianak Selatan 2 rumah sakit umum, wilayah Pontianak Timur dan Pontianak Barat masing-masing 1 rumah sakit umum, sedangkan wilayah Pontianak Utara tidak memiliki rumah sakit umum. Namun masyarakat wilayah Pontianak Utara umumnya membeli jasa kesehatan ke wilayah Pontianak Timur dikarenakan faktor kedekatan geografis.

Berdasarkan latar belakang penelitian, rumusan permasalahan penelitian adalah perbandingan jumlah rumah sakit umum yang tidak merata dalam memberikan pelayanan kesehatan bagi seluruh masyarakat Kota Pontianak dan sekitarnya memungkinkan terjadinya preferensi pilihan yang sulit bagi masyarakat. Kesan pertama mengenai kinerja sebuah merek rumah sakit bermula dari pelayanan administrasi dikarenakan untuk mendapatkan jasa pelayanan konsultasi medis maupun jasa kesehatan lainnya selalu dimulai dari bagian pelayanan administrasi, sehingga kualitas hubungan karyawan pelayanan administrasi dengan calon pasien dan pengalaman terhadap merek sebuah rumah sakit di masa yang lalu dapat menjadi aspek yang dipertimbangan dalam pengambilan keputusan dimasa yang akan datang. Jika kinerja pelayanan administrasi yang dirasakan ternyata sesuai dengan yang dijanjikan dan yang diharapkan diasumsikan akan dapat menciptakan perasaan puas.

B. Kajian Teoritis

1. Kualitas Hubungan

Kualitas merupakan kunci utama untuk menciptakan nilai terhadap pelanggan yang diberikan, semakin baik kualitas yang diberikan semakin besar kemungkinan pelanggan memilih produk perusahaan. Selain itu dengan menjalin kualitas hubungan

interaksi antara perusahaan dengan konsumen dalam rentang waktu yang diinginkan untuk mencapai tujuan bersama dimana perusahaan akan mendapatkan loyalitas dari pelanggannya dan konsumen atau pelanggan mendapatkan kepuasan psikologis atas pelayanan perusahaan. Kualitas hubungan dengan pelanggan adalah suatu hubungan yang berhasil dilaksanakan oleh seluruh unit dalam perusahaan untuk melanjutkan hubungan jangka panjang yaitu dengan cara memberikan kepercayaan yang dapat mempengaruhi pelanggan (Morgan and Hunt, 1994: 4), menjaga komitmen apa yang sudah disepakati oleh pihak perusahaan dengan pelanggan terhadap transaksi atau pelayanan jasa dan memberikan informasi yang terbaru mengenai produk kepada pelanggan (Kumar, el., 1995: 2). Faktor yang mempengaruhi kualitas hubungan yang pertama adalah karakteristik perusahaan, yang dimaksud karakteristik perusahaan meliputi reputasi perusahaan, ukuran perusahaan dan posisi perusahaan dipasar. Jika suatu perusahaan memperhatikan reputasi yang baik, seperti terkenal kejujuran, selalu menepati janji, maka ini sangat berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan yang merupakan fondasi untuk membina hubungan jangka panjang. Selain reputasi perusahaan, besar kecilnya posisi di pasar akan mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen yang berarti kualitas hubungan yang baik akan terbina dengan mudah. (Ganesa, 1994: 9).

Ada empat dimensi yang membangun kualitas hubungan pelanggan yaitu: komitmen, kepercayaan, berbagi informasi dan menepati janji. Dalam kualitas hubungan pelanggan komitmen yang ditunjukkan oleh pelanggan atau konsumen untuk menjaga hubungan dan bertransaksi dengan perusahaan, karena pelanggan atau konsumen menyadari penting suatu hubungan. Kepercayaan adalah sikap pelanggan yang mempercayai bahwa perusahaan dengan sungguh-sungguh akan mewujudkan janji-janji yang disampaikan. Berbagi informasi merupakan kegiatan yang dilakukan karyawan perusahaan untuk menyampaikan informasi tentang produk, program untuk pelanggan serta umpan balik informasi pelanggan atau konsumen mengenai referensi calon pelanggan atau konsumen. Menepati janji adalah bagaimana perusahaan memenuhi kesepakatan antara kedua belah pihak berupa realisasi kinerja aktual produk, atau pertemuan yang dijadwalkan atau memberikan informasi yang dijanjikan kepada pelanggan atau konsumen (Robert, Varki dan Brodie: 2003).

Indikator kualitas hubungan meliputi:

- a. Komitmen pelayanan administrasi yang sesuai dengan visi-misi dan motto rumah sakit.
- b. Memberikan kepercayaan kepada keluarga pasien atau pasien mengenai kemudahan pengurusan administrasi rawat jalan atau rawat inap.
- c. Tersedianya informasi mengenai jenis-jenis pelayanan kesehatan yang ditawarkan rumah sakit yang dapat diakses keluarga pasien atau pasien.
- d. Bukti kinerja karyawan dalam menepati janji pelayanan administrasi yang cepat dan tepat bagi keluarga pasien atau pasien.

2. Brand Experience

Merek adalah sebuah nama, logo, simbol, desain kemasan atau karakteristik lain untuk dapat mengidentifikasikan sebuah produk dan membedakan dengan pesaing. Ada beberapa tujuan dari merek yaitu menjadi alat promosi untuk menarik perhatian para pelanggan, memperkenalkan sebuah merek baru yang akan mendapatkan pelanggan baru ke depannya dengan lebih mudah dari sebelumnya dan menjadi

identitas yang akan bermanfaat pada proses diferensiasi atas sebuah produk terhadap produk lain sehingga akan memberikan kemudahan bagi para pembeli untuk mendapatkan (Kotler dan Keller 2006: 135) Manfaat adanya merek membantu pelanggan membedakan produk yang dijual oleh perusahaan. Untuk dapat mengetahui kualitas merek hal ini berkaitan dengan pengalaman konsumen atau pelanggan. Pengalaman pelanggan berperan penting dalam menentukan persepsi pelanggan mengenai *brand* tersebut, Sehingga tercipta *brand experience*. *Brand experience* adalah setiap interaksi dengan suatu merek akan membentuk pengalaman terhadap merek tersebut dan berpengaruh terhadap keseluruhan persepsi pelanggan. Persepsi tersebut dapat berupa persepsi yang positif, negatif atau netral terhadap *brand* (Duncan, 2008: 39).

Ada empat dimensi *brand experience* yang dirasakan pelanggan atau konsumen yaitu: sensorik, afeksi, perilaku, dan *intelektual*. Sensorik yang dibutuhkan adalah menciptakan pengalaman terhadap merek dan produk melalui penglihatan, pendengaran, sentuhan, bau, rasa dan sebagainya. Afeksi yaitu pendekatan perasaan dengan mempengaruhi suasana hati, perasaan dan emosi (Brankus, Schmitt and Zaranittonello 2009: 52; Huang, Kim, and Evans 2015: 145). Perilaku yang dirasakan menciptakan pengalaman secara fisik, pola perilaku dan gaya hidup. Intelektual adalah menciptakan pengalaman yang mendorong pelanggan atau konsumen terlibat dalam pemikiran seksama mengenai keberadaan suatu merek atau produk (Widjaja, 2015: 2).

Indikator *brand experience* meliputi:

- a. Menciptakan pengalaman pelayanan administrasi melalui sensorik merek rumah sakit.
- b. Usaha karyawan dalam menciptakan suasana pelayanan administrasi rumah sakit yang efektif dan efisien bagi keluarga pasien atau pasien.
- c. Sikap karyawan dalam menciptakan suasana pelayanan administrasi rumah sakit yang simpatik dan empati bagi keluarga pasien atau pasien.
- d. Gaya bicara karyawan yang sopan dan ramah dalam memberikan pelayanan administrasi bagi keluarga pasien atau pasien
- e. Penggunaan teknologi pelayanan administrasi dalam menciptakan kemudahan mendapatkan pelayanan bagi keluarga pasien atau pasien seperti pendaftaran online dan pilihan aplikasi pembayaran.

3. *Kepuasan*

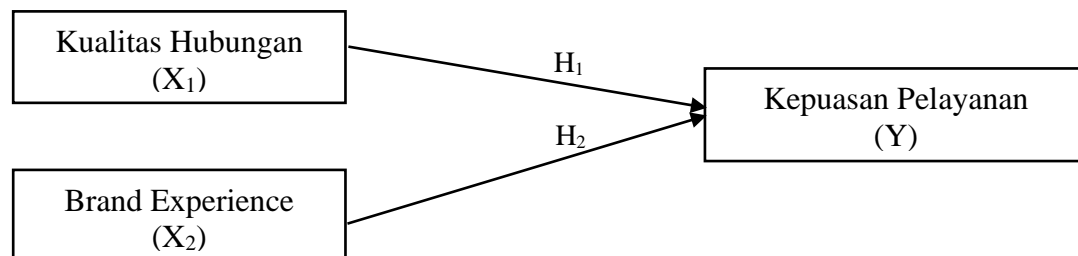
Kepuasan pelanggan disebut filosofi bisnis yang cenderung dapat menciptakan nilai bagi seorang pelanggan, Kepuasan pelanggan merupakan faktor terpenting dalam berbagai kegiatan bisnis. Kepuasan pelanggan adalah tanggapan konsumen terhadap evaluasi ketidaksihesuaian yang dirasakan antara harapan yang sebelumnya dengan kinerja produk yang dirasakan dalam mengantisipasi dan mengelola harapan mereka serta dapat menunjukkan kemampuan dan tanggungjawab untuk memuaskan kebutuhan mereka. Selain itu kepuasan konsumen merupakan respon konsumen terhadap ketidaksihesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja yang dirasakan setelah pemakaian (Gumusoy & Koseoglu dalam Maradita & Susilawati, 2021: 3, Mutiara, Hamid, & Suardi, 2021: 413).

Ada lima dimensi kepuasan yang akan dirasakan seorang pelanggan jika terpenuhi yaitu: harapan, kinerja, perbandingan, pengalaman, Harapan (*expectations*) adalah harapan pelanggan atau konsumen pada saat proses pembelian dilakukan

bahwa produk yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka karena jika sesuai dapat memicu perasaan puas. Kinerja (*performance*) adalah pengalaman pelanggan atau konsumen terhadap kinerja aktual produk pada saat digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka, jika kinerja aktual produk berhasil dapat memicu perasaan puas. Perbandingan (*comparison*) adalah kegiatan pelanggan atau konsumen membandingkan harapan kinerja produk sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual produk, jika harapan dan kinerja aktual produk sesuai dapat memicu perasaan puas. Pengalaman (*experience*) adalah pengalaman pelanggan atau konsumen terhadap penggunaan produk (dari merek, tipe dan wujud) yang berbeda-beda di masa lampau atau pengalaman penggunaan produk dari orang lain yang membentuk harapan di benak mereka terhadap sebuah produk yang mana jika kinerja aktual produk sesuai dengan pengamalan dahulu ataupun pengalam orang lain dapat memicu perasaan puas. Konfirmasi (*confirmation*) adalah kondisi dimana harapan sesuai dengan kinerja aktual produk yang dapat memicu perasaan puas dan diskonfirmasi (*disconfirmation*) adalah kondisi dimana harapan lebih tinggi (tidak puas) atau lebih rendah (puas) dari kinerja aktual produk. (Priansa 2017: 210).

Indikator kepuasan dari pelayanan administrasi meliputi:

- Pelayanan administrasi rumah sakit sesuai dengan harapan keluarga pasien atau pasien.
- Kinerja pelayanan administrasi rumah sakit sesuai dengan yang dijanjikan.
- Pelayanan administrasi rumah sakit sesuai dengan pengalaman pasien ataupun informasi dari kerabat pasien.
- Tersedianya media bagi keluarga pasien atau pasien untuk mengkonfirmasi mengenai kinerja pelayanan administrasi rumah sakit.



Sumber: Hasil Studi, 2022

Gambar 1
Kerangka Konseptual

C. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif menggunakan bentuk penelitian kausalitas untuk melihat keterkaitan kualitas hubungan tenaga pelayanan dan pengalaman pasien terhadap kepuasan mereka selama menggunakan jasa pelayanan unit administrasi pada rumah sakit di Kota Pontianak. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pasien atau keluarga pasien kategori rawat jalan pada rumah sakit di Kota Pontianak. Metode penarikan sampel menggunakan metode insidental sampling dimana pasien atau keluarga pasien yang sedang mendapatkan pelayanan administrasi rumah sakit dan bersedia meluangkan waktu untuk pengisian kuesioner layak menjadi responden

dalam penelitian ini. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 180 responden dengan teknik *quota sampling* dengan penyebaran sebagai berikut:

Tabel 1
Penyebaran Responden

Wilayah	Jumlah Rumah Sakit	Jumlah Penduduk	Jumlah Sampel
Pontianak Kota	3	126.393	34
Pontianak Barat	1	150.806	40
Pontianak Timur	1	107.309	67
Pontianak Utara	0	145.078	
Pontianak Selatan	2	93.727	25
Pontianak Tenggara	4	49.127	14
TOTAL	11	672.440	180

Sumber: Data olahan Data DISDUKCAPIL semester I tahun 2021.

Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner dan wawancara. Data hasil penelitian akan diolah menggunakan alat bantu *Statistical Program for Social Science* (SPSS) untuk selanjutnya akan dianalisa implikasi bagi pihak manajemen rumah sakit yang ada di Kota Pontianak dan penelitian selanjutnya.

D. Pembahasan

Hasil tabulasi dari data jawaban responden dapat dilihat pada Lampiran 1, dimana rata-rata nilai indeks untuk variabel kualitas hubungan, *brand experience*, dan kepuasan pelayanan berada di atas rentang 70,00 – 100,00 yang berarti sebagian besar responden, yang merupakan pasien maupun keluarga pasien, menyatakan setuju mengenai:

1. Kualitas hubungan yang dibangun antara karyawan bagian administrasi rumah sakit di Kota Pontianak dengan pihak keluarga pasien maupun pasien saat mendapatkan pelayanan administrasi sudah baik dan sesuai dengan yang dijanjikan pihak rumah sakit.
2. Pengalaman pihak keluarga pasien maupun pasien terhadap kinerja pelayanan karyawan bagian administrasi beserta fasilitas pelayanannya saat mendapatkan pelayanan administrasi pada merek rumah sakit pilihan mereka di Kota Pontianak sudah baik.
3. Perasaan puas yang dirasakan pihak keluarga pasien maupun pasien setelah mendapatkan pelayanan administrasi rumah sakit di Kota Pontianak yang cepat dan tepat karena kesesuaian dengan harapan, informasi, dan pengalaman di masa lalu.

Pengolahan data jawaban responden selanjutnya diujikan secara statistik menggunakan SPSS versi 25 yang dapat dilihat pada Lampiran 2. Hasil pengolahan uji statistik menyatakan bahwa kualitas hubungan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perasaan puas terhadap kinerja pelayanan bagian administrasi rumah sakit di Kota Pontianak, sehingga penelitian ini sependapat dengan penelitian Supartiningsih (2017: 13) dan tidak sependapat dengan penelitian Pradana (2018: 209). Penelitian ini mengimplikasikan bahwa walaupun nilai pengaruh antara kualitas hubungan dengan kepuasan terhadap pelayanan bagian administrasi rumah sakit cukup rendah, tetap saja pada saat kebutuhan akan jasa kesehatan seperti rumah sakit, pertimbangan akan kemauan menjalin hubungan yang baik dari karyawan bagian administrasi rumah sakit dengan pihak

keluarga pasien dan pasien menjadi pertimbangan karena berhubungan dengan ketepatan pelayanan selanjutnya yaitu tindakan medis. Rendahnya nilai pengaruh dikarenakan pihak keluarga pasien atau pasien mempunyai beban psikologis mengenai tindakan atau hasil tindakan medis sehingga menurut mereka selama karyawan bagian administrasi rumah sakit dapat menunjukkan kinerja empati dalam memberikan informasi yang cepat dan tepat itu sudah memuaskan mereka.

Pada variabel *brand experience*, hasil pengolahan uji statistik juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelayanan bagian administrasi rumah sakit di Kota Pontianak, yang artinya sependapat dengan Ekaputr, dkk (2016: 3) dan Yuliyasti, dkk (2018: 372). Penelitian ini mengimplikasikan bahwa walaupun nilai pengaruh antara *brand experience* dengan kepuasan terhadap pelayanan bagian administrasi rumah sakit cukup rendah dikarenakan pemilihan merek rumah sakit juga dipengaruhi oleh ketersediaan jasa dokter dan tindakan medis yang dibutuhkan oleh pihak keluarga pasien atau pasien. Responden tetap setuju bahwa jika mereka mendapatkan pengalaman yang menyenangkan di sebuah rumah sakit maka kesan ini akan selalu diingat di masa yang akan datang dan direkomendasikan kepada yang lain. Namun demikian, dikarenakan perbedaan kebutuhan jasa pelayanan kesehatan yang berbeda-beda di masa yang akan datang, perubahan manajemen rumah sakit, pergantian karyawan bagian administrasi sehingga mereka menyadari tidak akan mendapat pengalaman yang sama dari satu merek rumah sakit.

E. Penutup

Persepsi pihak keluarga pasien atau pasien mengenai kualitas hubungan, *brand experience*, dan kepuasan pelayanan pada bagian administrasi rumah sakit di Kota Pontianak dinilai sudah baik dimana sebagian besar responden setuju terhadap pernyataan variabel dan indikator penelitian. Baik variabel kualitas hubungan dan *brand experience* sama-sama mempengaruhi kepuasan pihak keluarga pasien atau pasien akan pelayanan bagian administrasi rumah sakit di Kota Pontianak. Artinya semakin baik kualitas penerapan hubungan karyawan bagian administrasi rumah sakit dengan pihak keluarga pasien atau pasien dapat meningkatkan kepuasan mereka terhadap kinerja pelayanan administrasi. Demikian halnya dengan memberikan pengalaman merek yang baik akan kinerja bagian administrasi rumah sakit kepada pihak keluarga pasien atau pasien dapat meningkatkan kepuasan mereka terhadap kinerja pelayanan administrasi. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa walaupun kualitas hubungan dan *brand experience* yang diberikan bagian administrasi rumah sakit sudah baik namun hasil akhir kepuasan pihak keluarga pasien atau pasien baru akan dirasakan setelah mendapatkan ketepatan tindakan medis. Ini berarti kepuasan terhadap pelayanan bagian administrasi dapat berubah jika terjadi ketidaksesuaian kinerja pada aspek-aspek lainnya seperti kinerja tenaga medis, fasilitas rumah sakit, biaya yang harus dikeluarkan, dan sebagainya.

Hasil tanggapan responden terhadap indikator kepercayaan, gaya bicara, dan kesesuaian kinerja pelayanan perlu diperhatikan pihak manajemen rumah sakit di Kota Pontianak karena masih dirasakan kurang. Manajemen rumah sakit di Kota Pontianak dapat memberikan pelatihan dan menetapkan standar pelayanan yang wajib diikuti seluruh karyawan yang berhubungan dengan pelayanan kepada pihak keluarga pasien atau pasien. Pelatihan dapat meningkatkan kemampuan menyampaikan informasi dengan gaya bicara yang lebih meyakinkan sehingga dapat meningkatkan kepercayaan terhadap informasi yang diberikan. Kesamaan standar pelayanan akan memberikan kesan

keseragaman pelayanan antar shift kerja dan antar bagian atau unit pelayanan dari rumah sakit kepada pihak keluarga pasien atau pasien.

DAFTAR PUSTAKA

- Brakus, J.J., Schmitt, B.H, dan Zarantonello L. 2009. "Brand Experience: What is it? How is it Measured? Does it Affect Loyalty?". *Journal of Marketing*. Vol. 73, No. 3, May 2009. 52-68.
- Duncan, Tom. 2008. *Principles of Advertising & IMC*, 2nd Edition. New York: McGraw Hill.
- Ekaputr, Ashri Hasian, Agus Rahayu, dan Lili Adi Wibowo. 2016. "Pengaruh Brand Experience terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya pada Repurchase Intention (Survei pada Pelanggan Klinik Skin Care di Kota Bandung)". *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*. Vol. 7, No. 1, Maret 2016. 1-5.
- Ganesan, Shankar. 1994. "Determinants of Long-term Orientation in Buyer-Seller Relationship". *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 2, April 1994. 1-19.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate: IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Huang, R., Lee, S., Kim, H. and Evans, L. 2015. "The Impact of Brand Experiences on Brand Resonance in Multi-Channel Fashion Retailing". *Journal of Research in Interactive Marketing*. Vol. 9, No. 2, June 2015. 129-147.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-12. Jakarta: Indeks.
- Kumar, Nirmalya, Lisa K. Scheer, & Jan-Benedict E.M. Steenkamp. 1995. "The Effects of Supplier Fairness on Vulnerable Resellers". *Journal of Marketing Research*. Vol. 32, No. 1, February 1995. 54-65.
- Maradita, Fendy. dan Mega Susilawati. 2021. "Pengaruh Suasana, Kualitas Makanan, dan Persepsi Nilai terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Goa Sumbawa". *Jurnal Nasional Manajemen & SDM*. Vol. 2, No. 1, Maret 2021. 1-14.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. 1994. "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing". *Journal of Marketing*". Vol. 58, No. 2, April 1994. 20-38.
- Mutiara, Sri., Rahmad Solling Hamid dan Ahmad Suardi. 2021. "Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, dan Cita Rasa terhadap Kepuasan Konsumen". *Jurnal JESYA*. Vol. 4, No. 1, Januari 2021. 411-427.
- Pradana, Fredi. 2018. "Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Pengalaman terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai

Variabel Intervening pada Nasabah PT FAC Sekuritas Indonesia di Yogyakarta”. *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 9, No. 2, September 2018. 193-212.

Priansa, Donni Junni. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.

Roberts, K., Varki, S., & Brodie, R. 2003. “Measuring the Quality of Relationships in Consumer Services: an Empirical Study”. *European Journal of Marketing*. Vol. 37, No. 1/2, February 2003. 169–196.

Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Supartiningsih, Solichah. 2017. “Kualitas Pelayanan Kepuasan Pasien Rumah Sakit: Kasus pada Pasien Rawat Jalan”. *Jurnal Medicoeticolegal dan Manajemen Rumah Sakit*. Vol. 6, No. 1, Januari 2017. 9-15.

Yuliyasti, Rahmi., Erni Masdupi, and Abror Abror. 2018. “The Relationship Between Brand Experience, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Brand Trust as The Intervening Variable”. *First Padang International Conference on Economics Education, Economics and Management, Accounting and Entrepreneurship (PICEEBA 2018): Advances in Economics, Business and Management Research*. Vol. 57. 366-374.

Lampiran 1
Hasil Indeks Jawaban Responden

Keterangan	Hasil Indeks
Kualitas Hubungan (X₁)	
Komitmen pelayanan	84,64
Kepercayaan	84,02
Ketersediaan informasi	85,98
Bukti kinerja	86,34
Jumlah	340,98
Rata-rata Nilai Indeks	85,45
Kesimpulan : Berdasarkan hasil jawaban responden dapat dilihat bahwa responden memberi jawaban yang sangat setuju pada indikator kualitas hubungan dengan indeks rata-rata jawaban responden 85,45 persen.	
Brand Experience (X₂)	
Pengalaman pelayanan	80,36
Suasana pelayanan	81,43
Sikap karyawan	80,27
Gaya bicara karyawan	77,50
Penggunaan teknologi	81,96
Jumlah	401,52
Rata-rata Nilai Indeks	79,91
Kesimpulan : Berdasarkan hasil jawaban responden menyatakan bahwa sebagian besar responden memberi jawaban sangat setuju pada indikator <i>brand experience</i> dengan indeks rata-rata jawaban responden 79,91 persen.	
Kepuasan Pelayanan (Y)	
Kesesuaian jasa pelayanan	83,30
Kesesuaian kinerja pelayanan	82,95
Kesesuaian dengan pengalaman dimasa lampau	83,04
Ketersediaan media komunikasi	83,93
Jumlah	333,22
Rata-rata Nilai Indeks	83,30
Kesimpulan : Berdasarkan hasil jawaban responden menyatakan bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban sangat setuju pada indikator kepuasan pelayanan dengan indeks rata-rata jawaban responden 83,30 persen.	

Sumber data: Data olahan 2022

Lampiran 2
Hasil Uji Statistik

Keterangan
<p>Uji Validitas ($r_{tabel} = 0,1857$) Kualitas Hubungan: 0,746, 0,813, 0,833, 0,631 Brand Experience: 0,672, 0,843, 0,707, 0,721, 0,682 Kepuasan Pelayanan: 0,723, 0,782, 0,737, 0,678 Kesimpulan: Semua pertanyaan pada kuesioner dapat dikatakan valid karena memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dalam penelitian ini r_{tabel} yang diperoleh 0,1857. Sehingga dapat dikatakan bahwa memiliki validitas data yang baik dan penelitian layak dilanjutkan.</p>
<p>Uji Reliabilitas Kualitas Hubungan: 0,753 ; Brand Experience : 0,774 ; Kepuasan Pelayanan : 0,709 Kesimpulan: Semua variabel dikatakan reliabel karena memiliki <i>cronbach's alphas</i> lebih dari 0,60 atau <i>cronbach's alpha</i> > 0,60.</p>
<p>Uji Normalitas Kolmogorov-smirnov KSZ ; Sig Kesimpulan : nilai KSZ 0,042 dan sig. 0,200 lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi normal.</p>
<p>Uji Multikolinearitas Nilai Tolerance: 0,991, 0,991; Nilai VIF: 1,009, 1,009 Kesimpulan: Berdasarkan hasil pengujian variabel-variabel independen memiliki nilai tolerance > 0,1. dan nilai VIF < 10 maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel independen.</p>
<p>Uji Heteroskedastisitas Kualitas hubungan: 0,614 ; Brand Experience : 0,595 Kesimpulan : hasil uji heteroskedastisitas berada diatas <i>level of significance</i> maka dinyatakan tidak ada masalah heteroskedastisitas.</p>
<p>Uji Autokorelasi DU < DW < 4-DU; 1,728 < 1,842 < 2,272. Kesimpulan: Berdasarkan perhitungan dapat diketahui bahwa nilai DU lebih kecil dari nilai Durbin-Watson (DW) dan nilai Durbin Watson (DW) lebih kecil dari 4-DU (1,728 < 1,842 < 2,272). Hal ini menunjukkan tidak terjadi masalah autokorelasi</p>
<p>Uji Korelasi Kualitas Hubungan : 0,274, Sig. : 0,000 ; Brand Experience : 0,355, Sig; 0,000 Kesimpulan: Berdasarkan uji korelasi dapat dikatakan bahwa kedua variabel memiliki korelasi yang lemah pada variabel kepuasan pelayanan dan nilai signifikansi yang didapatkan < 0,05.</p>
<p>Uji Determinasi (R^2) Kesimpulan: Berdasarkan uji R^2 menunjukkan bahwa variabel kualitas hubungan dan <i>brand experience</i> berpengaruh sebesar 18,40 persen terhadap variabel kepuasan pelayanan dan sisanya sebesar 81,60 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dan tidak diteliti dalam penelitian ini.</p>
<p>Uji Regresi Linear Berganda $Y = 0,243 X_1 + 0,332 X_2$ Kesimpulan: Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa kualitas hubungan dan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelayanan.</p>
<p>Uji F F_{hitung}, Tingkat Signifikansi; 12,311, Sig. 0,000. Kesimpulan: Berdasarkan uji F bahwa $f_{tabel} < f_{hitung}$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa model regresi layak digunakan.</p>
<p>Uji t Kualitas Hubungan $t_{hitung} > t_{tabel}$: 2,791 > 1,659 ; Brand Experience $t_{hitung} > t_{tabel}$: 3,819 > 1,659 Kesimpulan: Berdasarkan pengujian hipotesis (uji t) menunjukkan bahwa kualitas hubungan dan <i>brand experience</i> berpengaruh terhadap kepuasan pelayanan.</p>

Sumber: Data Olahan, 2022