

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) dan *Brand Image* terhadap kepuasan pasien rawat jalan dengan keputusan berkunjung sebagai variabel intervening pada Instalasi Rawat Jalan Klinik Khadijah PKU Muhammadiyah Muncar. Dalam era persaingan layanan kesehatan yang semakin kompetitif, klinik dituntut untuk mengelola hubungan dengan pasien serta membangun citra merek yang positif guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas pasien. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) dan *Brand Image* terhadap kepuasan pasien rawat jalan dengan keputusan berkunjung sebagai variabel intervening pada Instalasi Rawat Jalan Klinik Khadijah PKU Muhammadiyah Muncar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 responden pasien rawat jalan yang dipilih menggunakan teknik *accidental sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur dan dianalisis menggunakan *SmartPLS*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CRM dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung dan kepuasan pasien. Keputusan berkunjung terbukti berperan sebagai variabel intervening yang memperkuat pengaruh CRM dan *Brand Image* terhadap kepuasan pasien. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi manajemen klinik dalam meningkatkan kualitas layanan melalui penguatan hubungan dengan pasien dan pembentukan citra merek yang positif.

Kata kunci: *Customer Relationship Management*, *Brand Image*, Keputusan Berkunjung, Kepuasan Pasien

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Customer Relationship Management (CRM) and Brand Image on outpatient satisfaction with visiting decisions as an intervening variable at the Outpatient Installation of Khadijah PKU Muhammadiyah Clinic Muncar. In an increasingly competitive healthcare service environment, clinics are required to effectively manage relationships with patients and build a positive brand image in order to enhance patient satisfaction and loyalty. This study aims to analyze the influence of Customer Relationship Management (CRM) and Brand Image on outpatient satisfaction, with visiting decision as an intervening variable at the Outpatient Unit of Khadijah PKU Muhammadiyah Clinic, Muncar. This study employed a quantitative approach using a survey method involving 100 outpatient respondents selected through accidental sampling. Data were collected using structured questionnaires and analyzed using SmartPLS. The results indicate that CRM and Brand Image have a positive and significant effect on visiting decisions and patient satisfaction. Visiting decision was proven to act as an intervening variable that strengthens the influence of CRM and Brand Image on patient satisfaction. This study provides practical implications for clinic management in improving service quality through strengthening patient relationships and developing a positive brand image.

Keywords: *Customer Relationship Management, Brand Image, Visiting Decision, Patient Satisfaction.*