

**PENGARUH PENGALAMAN PASIEN DAN EKUITAS MEREK
TERHADAP NIAT KUNJUNGAN ULANG DENGAN
PEMASARAN RELASIONAL SEBAGAI
VARIABEL MODERASI PADA PASIEN
UMUM RAWAT JALAN RUMAH
SAKIT A**

Farida^{1*}, Andry², Rina Anindita³

Magister Administrasi Rumah Sakit, Fakultas Ilmu Ilmu Kesehatan, Universitas Esa Unggul
Jakarta^{1,2,3}

**Corresponding Author : zulkarnainfarida70@gmail.com*

ABSTRAK

Penelitian ini dilandaskan hasil observasi awal yang menunjukkan bahwa terjadi penurunan jumlah pasien umum di tahun 2023. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengungkap secara empiris pengaruh pengalaman pasien dan ekuitas merek terhadap niat kunjungan ulang dengan pemasaran relasional sebagai variabel moderasi. Jenis penelitian termasuk dalam kuantitatif dengan desain *cross sectional study*. Populasi yang digunakan adalah pasien rawat jalan umum non-BPJS. Teknik sampling menggunakan *non-probability*, dengan perhitungan yang mengalikan jumlah indikator dengan 5 kali observasi, sehingga didapatkan jumlah sampel sebanyak 225 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala Likert, dan metode analisa menggunakan analisa *three box method* serta *PLS-SEM* dengan bantuan program *Smart-PLS*. Hasil analisa membuktikan bahwa secara simultan dan parsial pengalaman pasien, ekuitas merek dan pemasaran relasional berpengaruh terhadap niat kunjungan ulang, pemasaran relasional memperlemah pengaruh pengalaman pasien terhadap niat kunjungan ulang, namun pemasaran relasional memperkuat pengaruh ekuitas merek terhadap niat kunjungan ulang, dan pengalaman pasien merupakan variabel dominan yang mampu meningkatkan niat kunjungan ulang. Pasien merasa terkesan dengan pelayanan dokter yang humanis dan melibatkan keluarga, namun kurang puas terhadap aspek loyalitas merek seperti harga layanan yang tidak kompetitif. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah perlunya peningkatan kualitas pengalaman pasien melalui pendekatan patient-centered care dan penguatan pemasaran relasional berbasis digital.

Kata kunci : ekuitas merek, niat kunjungan ulang, pemasaran relasional, pengalaman pasien, pasien

ABSTRACT

This research is based on the results of initial observations which show that there will be a decrease in the number of general patients in 2023. The aim of this research is to empirically reveal the influence of patient experience and brand equity on repeat visit intentions with relationship marketing as a moderating variable. The sampling technique uses non-probability, with a calculation that multiplies the number of indicators by 5 observations, so that a sample size of 225 respondents is obtained. The data collection technique uses a questionnaire with a Likert scale, and the analysis method uses three box method analysis and PLS-SEM with the help of the Smart-PLS program. The results of the analysis prove that simultaneously and partially patient experience, brand equity and relationship marketing influence revisit intention, relationship marketing weakens the influence of patient experience on revisit intention, but relationship marketing strengthens the influence of brand equity on revisit intention, and patient experience is a variable dominant which can increase the intention of repeat visits. Patients are impressed with the doctor's humanistic and family-involving services, but are less satisfied with aspects of brand loyalty such as uncompetitive service prices. The practical implication of this research is the need to improve the quality of patient experience through a patient-centered care approach and strengthening digital-based relationship marketing.

Keywords : *brand equity, revisit intention, patients, patient experience, relational marketing*

PENDAHULUAN

Niat kunjungan ulang terjadi setelah pelanggan melakukan evaluasi pasca merasakan kinerja pelayanan (Abbasi et al., 2021), niat kunjungan ulang menentukan ketertarikan pelanggan untuk tetap bertahan menggunakan merek layanan yang pernah dirasakannya (Pai et al., 2021), niat kunjungan ulang dapat terbentuk jika pelanggan merasa terpenuhi ekspektasinya atas kinerja layanan yang diharapkannya (Gregoriades et al., 2023), niat kunjungan ulang dapat terbentuk oleh unsur norma subjektif berupa pandangan pelanggan tentang kekuatan merek yang ditawarkan pemasar (Seetanah et al., 2020), dan terwujudnya niat pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang merupakan keberhasilan pemasar dalam membentuk hubungan baik dengan pelanggan (Leou & Wang, 2023), karena niat kunjungan ulang dibentuk oleh aspek niat transaksional, niat preferensial dan niat eksploratif (Kotler & Keller, 2016).

Pengalaman merupakan kesan yang dirasakan pelanggan pasca merasakan kinerja pelayanan, sehingga hal tersebut membentuk sikap untuk tetap menggunakan merek tersebut di kemudian hari (Paisri et al., 2022), pengalaman pasien terbentuk melalui kualitas pelayanan yang mereka rasakan, sehingga hal tersebut menentukan niat kunjungan ulang (Woo & Choi, 2021), pengalaman mengajarkan pasien tentang kesungguhan tenaga kesehatan memberikan layanan kesehatan yang berkualitas, sehingga menjadi pertimbangan bagi pasien untuk menentukan niat kunjungan ulang di kemudian hari (Battour et al., 2022). Pengalaman terbentuk melalui apa yang dilihat dan dirasakan pelanggan sehingga hal tersebut membentuk persepsi nilai dan kepuasan sehingga menentukan niat kunjungan ulang (Amoako et al., 2023), dan pengalaman mendeskripsikan nilai yang dirasakan pelanggan pasca merasakan kinerja pelayanan, sehingga berpeluang menentukan niat kunjungan ulang (Rather et al., 2022), berdasarkan *Picker Patient Experience Questionnaire* (2014), pengalaman pasien terbentuk melalui aspek informasi dan edukasi, koordinasi pelayanan, kenyamanan fisik, dukungan emosional, preferensi pasien, keterlibatan keluarga dan teman, kontinuitas dan transisi, serta akses terhadap pelayanan.

Untuk merangsang niat kunjungan ulang diperlukan kesungguhan pemasar untuk berupaya membangun hubungan relasional yang berupaya memahami apa yang diharapkan pelanggan atas kinerja suatu pelayanan (Hidayat & Idrus, 2023), dan satu tujuan penting terbentuknya pemasaran relasional adalah untuk mempengaruhi perilaku individu menentukan sikapnya terhadap suatu produk secara berkelanjutan (Karami et al., 2023). Untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek dibutuhkan strategi yang tepat untuk membangun hubungan baik antar pemasar dengan pelanggan (Yildirim et al., 2022), dengan adanya pemasaran relasional, pemasar dapat menciptakan hubungan baik dengan pelanggan sehingga memperkuat pengalaman pelanggan untuk menentukan niat kunjungan ulang (Ramdhani & Astuti, 2019), pemasaran relasional dapat dibangun melalui media sosial untuk membangun kekuatan merek di benak pelanggan sehingga dapat menumbuhkan kepercayaan untuk melakukan kunjungan ulang di kemudian hari (Ibrahim & Aljarah, 2018). Pemasaran relasional berupaya membangun hubungan baik antar pemasar dan pelanggan dengan berupaya memberikan kepuasan kepada pelanggan sehingga menjadi dasar penentu niat pelanggan melakukan kunjungan ulang (Ngoma & Ntale, 2019), dan strategi pemasaran relasional bertujuan membangun keunggulan produk sehingga membentuk persepsi nilai yang menentukan kemungkinan pelanggan melakukan kunjungan ulang (Alves et al., 2019), karena pemasaran relasional dibangun melalui aspek kepercayaan, ikatan, komunikasi, nilai kebersamaan, empati dan timbal balik (Zeithaml, 2013).

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa ekuitas merek merupakan kekuatan merek yang tertanam di benak pelanggan serta berfungsi memberikan sugesti kepada pelanggan untuk menentukan keputusannya (Anjani & Astuti, 2022). Ekuitas merek membentuk kepercayaan

pelanggan atas kredibilitas pemberi layanan sehingga dapat menentukan sikap pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang di kemudian hari (Majeed et al., 2021), ekuitas merek menggambarkan kekuatan merek di benak pelanggan yang memersepsikan nilai kualitas suatu layanan sehingga dapat menentukan sikap pelanggan melakukan kunjungan ulang (Shi et al., 2022), dan ekuitas merek tercipta dari kepercayaan pelanggan tentang kinerja pelayanan yang dirasakannya sehingga menentukan keyakinannya untuk menggunakan layanan yang sama di kemudian hari (Ibrahim et al., 2021), karena ekuitas merek dibentuk melalui aspek kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek (Aaker, 2009).

Pada penelitian ini berupaya melakukan eksistensi terhadap *theory of planned behavior*, dimana seharusnya pada teori tersebut disebutkan bahwa kontrol perilaku merupakan variabel bebas yang mempengaruhi niat individu untuk melakukan sesuatu, dan variabel pemasaran relasional merupakan salah satu bentuk kontrol perilaku yang menentukan pasien untuk melakukan kunjungan ulang, tetapi dalam penelitian ini mencoba melakukan replikasi dengan kebaharuan yang menjadikan pemasaran relasional sebagai pemoderasi yang akan menguatkan atau melemahkan pengaruh pengalaman pasien dan ekuitas merek terhadap niat kunjungan ulang pasien. Berdasarkan uraian yang dikemukakan penelitian-penelitian terdahulu, terlihat bahwa beberapa penelitian relevan telah dilakukan, tetapi belum ada yang menyatukan pengalaman pasien, ekuitas merek, pemasaran relasional dan niat kunjungan ulang dalam satu penelitian utuh, sehingga dengan menyatukan variabel-variabel tersebut menjadi sebuah kebaharuan pada penelitian ini.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengungkap secara empiris pengaruh pengalaman pasien dan ekuitas merek terhadap niat kunjungan ulang dengan pemasaran relasional sebagai variabel moderasi.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain cross-sectional yang bertujuan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antar variabel pada satu waktu tertentu. Lokasi penelitian adalah Rumah Sakit A, sebuah rumah sakit swasta tipe C di Kota Tangerang. Populasi penelitian adalah pasien rawat jalan umum non-BPJS. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling, dengan pendekatan convenience sampling. Ukuran sampel ditentukan berdasarkan jumlah indikator dalam kuesioner sebanyak 225 responden. Kriteria inklusi meliputi pasien rawat jalan non-BPJS yang telah menerima layanan selama survei, sementara pasien berusia di bawah 17 tahun atau yang menggunakan BPJS dikecualikan. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang dikembangkan dari teori terkait. Variabel-variabel yang diukur meliputi: pengalaman pasien, ekuitas merk, pemasaran relasional, serta niat kunjungan ulang. Validasi instrumen dilakukan melalui pre-test pada 30 responden. Data dianalisis menggunakan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan software Smart-PLS. Analisis mencakup Outer Model dan Inner Model.

HASIL

Profil Responden

Berdasarkan hasil analisa dari 225 responden yang disurvei, pada responden berdasarkan intensitas kunjungan, tertinggi dengan intensitas kunjungan sebanyak 2 – 3 kali berjumlah 135 responden (60%). Berdasarkan jenis kelamin, jumlah responden terbanyak berjenis kelamin pria sebanyak 140 responden (62%). Pada responden berdasarkan usia, terbanyak berusia > 50 tahun sebanyak 86 responden (38%). Pada responden berdasarkan pendidikan terakhir, terbanyak \leq SMU / Sederajat sebesar 110 responden (49%). Pada responden

berdasarkan fasilitas pembayaran, terbanyak menggunakan asuransi non-BPJS sebesar 136 responden (63%).

Deskripsi Instrumen Penelitian

Tabel 1. Hasil Analisa Instrumen Penelitian

Variabel	Indeks			Perilaku
	R	S	T	
Pengalaman pasien	*			Percaya
Ekuitas merek	*			Yakin
Pemasaran relasional	*			Loyalitas
Niat kunjungan ulang	*			Komitmen

Berdasarkan tabel 1, dapat dijelaskan perilaku-perilaku responden sesuai dengan indeks dan teori yang berlaku, sebagai berikut: (1) Variabel pengalaman pasien berada pada taraf tinggi, dengan indeks tertinggi pada dimensi keterlibatan keluarga dan teman, keadaan tersebut menunjukkan perilaku pasien yang percaya dengan layanan rawat jalan yang dirasakannya, sehingga mereka berkomitmen untuk mengunjungi ulang di kemudian hari. (2) Variabel ekuitas merek berada pada taraf sedang, dengan indeks tertinggi pada dimensi persepsi kualitas, keadaan tersebut menunjukkan perilaku pasien yakin terhadap kualitas pelayanan dari rumah sakit, sehingga mereka berkomitmen untuk melakukan kunjungan ulang di kemudian hari. (3) Variabel pemasaran relasional berada pada taraf tinggi, dengan indeks tertinggi pada dimensi ikatan, keadaan tersebut menunjukkan perilaku pasien yang loyalitas terhadap layanan dari rumah sakit, sehingga mereka berkomitmen untuk melakukan kunjungan ulang di kemudian hari. (4) Variabel niat kunjungan berada pada taraf tinggi, dengan indeks tertinggi pada dimensi niat transaksional, keadaan tersebut menunjukkan perilaku pasien yang komitmen terhadap untuk tetap berkunjung ulang di kemudian hari.

Analisa Muatan Faktor

Berdasarkan hasil analisa, diketahui bahwa pada variabel pengalaman pasien terdapat 2 indikator yang memiliki muatan faktor $< 0,70$ yaitu indikator PP4 dan PP6. Pada variabel ekuitas merek terdapat 2 indikator yang memiliki muatan faktor $< 0,70$ yaitu indikator EM2 dan EM8. Pada variabel pemasaran relasional terdapat 1 indikator yang memiliki muatan faktor $< 0,70$ yaitu indikator PM1. Sedangkan variabel niat kunjungan ulang seluruh indikator memiliki muatan faktor $> 0,70$. Sehingga disimpulkan bahwa indikator yang memiliki muatan faktor $< 0,70$ dieliminasi karena tidak dapat mewakili variabel latennya, dan tidak disertakan pada penelitian lanjutan.

Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk

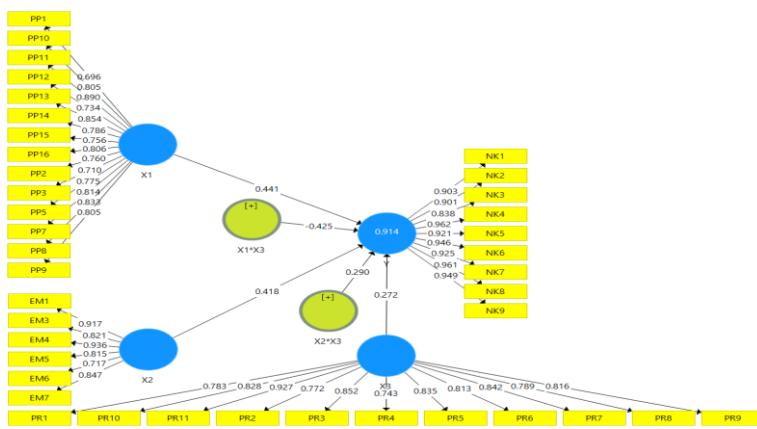
Variabel	Cronbach's Alpha	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
X1	0.953	0.958	0.623
X2	0.918	0.937	0.715
X3	0.951	0.957	0.672
Y	0.978	0.981	0.853

Berdasarkan tabel 2 terlihat bahwa seluruh nilai AVE variabel penelitian bernilai $> 0,50$, dan nilai *cronbach's alpha* serta reliabilitas komposit seluruhnya bernilai $> 0,70$, sehingga disimpulkan bahwa seluruh indikator yang terkandung dalam variabel penelitian merupakan konstruk yang baik dalam membentuk variabel laten.

Uji Fit Model**Tabel 3. Uji Fit Model**

Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.071

Berdasarkan tabel 3, nilai SRMR menunjukkan nilai $< 0,1$ sehingga hasil tersebut menjelaskan bahwa model penelitian dapat dikatakan *Fit* untuk mengukur hubungan antara variabel laten dan variabel yang diamati (Hair et al., 2019).

Analisa Inner Model**Gambar 1. Diagram Jalur Model Koefisien**

Berdasarkan gambar tersebut menyimpulkan hasil analisa pengaruh langsung dan tidak langsung dan akan membentuk pengaruh total, dengan rangkuman sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Analisa Pengaruh Langsung

Pengaruh	Koefisien
X1→Y	0,441
X2→Y	0,418
X3→Y	0,272

Berdasarkan tabel 4 dapat dijelaskan hasil penelitian yang menghubungkan nilai estimasi hubungan antar variabel sebagai berikut; Hasil analisa menunjukkan fungsi persamaan $Y=0,441(X1)+0,418(X2)+0,272(X3)$. Hasil tersebut menjelaskan bahwa pengalaman pasien, ekuitas merek dan pemasaran relasional berpengaruh positif terhadap niat kunjungan ulang, sehingga saat pengalaman pasien, ekuitas merek dan pemasaran relasional ditingkatkan sebanyak satu-satuan, maka niat kunjungan ulang akan meningkat sebanyak 44,1% melalui pengalaman pasien dan 41,8% melalui ekuitas merek dan 27,2% melalui pemasaran relasional.

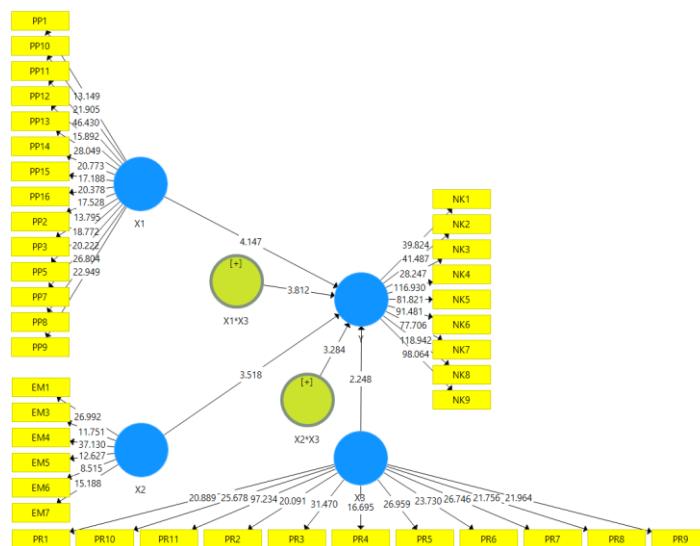
Tabel 5. Hasil Analisa Efek Moderasi

Hubungan	Koefisien
X1*X3→Y	-0,425
X2*X3→Y	0,290

Berdasarkan tabel 5 dapat dijelaskan hasil penelitian sebagai berikut: Pada analisa pengaruh pengalaman pasien terhadap niat kunjungan ulang yang dimoderasi pemasaran

relasional menunjukkan koefisien sebesar -0,425 yang berarti pemasaran relasional memperlemah hubungan pengalaman pasien terhadap niat kunjungan ulang. Pada analisa pengaruh ekuitas merek terhadap niat kunjungan ulang yang dimoderasi pemasaran relasional menunjukkan koefisien sebesar 0,290 yang berarti pemasaran relasional memperkuat hubungan ekuitas merek terhadap niat kunjungan ulang.

Uji Hipotesis



Gambar 2. Diagram Jalur Uji Signifikansi

Tabel 6. Rangkuman Uji Hipotesis

Pengaruh Simultan

Hipotesis	R ²	Kesimpulan
Pengalaman pasien, ekuitas merek dan pemasaran relasional → niat kunjungan ulang	0,914	H1 Diterima
Pengaruh Parsial		
Hipotesis	T Value	Kesimpulan
Pengalaman pasien → niat kunjungan ulang	4,147	H2 Diterima
Ekuitas merek → niat kunjungan ulang	3,518	H3 Diterima
Pemasaran relasional → niat kunjungan ulang	2,248	H4 Diterima
Pengalaman pasien*pemasaran relasional → niat kunjungan ulang	3,812	H5 Diterima
Ekuitas merek*pemasaran relasional → niat kunjungan ulang	3,284	H6 Diterima

Pengaruh Pengalaman Pasien, Ekuitas Merek dan Pemasaran Relasional terhadap Niat Kunjungan Ulang

Hasil analisa membuktikan bahwa pengalaman pasien, ekuitas merek dan pemasaran relasional secara simultan berpengaruh terhadap niat kunjungan ulang yang dibuktikan dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,914, yang berarti pengalaman pasien, ekuitas merek dan pemasaran relasional berpengaruh kuat terhadap niat kunjungan ulang, sehingga dengan meningkatkan pengalaman pasien, ekuitas merek dan pemasaran relasional maka niat pasien mengunjungi ulang meningkat. Ketiga variabel tersebut berkontribusi kuat dalam mempengaruhi niat pasien mengunjungi ulang, dan jika dikaitkan dengan hasil analisa *three box method*, hal itu terjadi karena pasien merasa terkesan dengan kepedulian dokter dalam melibatkan keluarga dan teman, pasien yakin dengan kualitas layanan yang mereka rasakan dan pasien merasa adanya ikatan erat yang berupaya dibangun dokter dalam memberikan layanan, sehingga mereka berkomitmen untuk mengunjungi ulang rumah karena dilayani

dengan humanis. Tetapi permasalahan terletak pada aspek loyalitas pasien terhadap merek, dimana mereka kurang puas dengan harga yang ditetapkan oleh pihak rumah sakit, sehingga membuat pasien berpeluang tidak berkunjung ulang ke Rumah Sakit A jika ada rumah sakit lain yang memberikan fasilitas kenyamanan untuk setiap ruangannya. Hasil ini mendukung penelitian yang menyimpulkan bahwa pengalaman mendeskripsikan nilai yang dirasakan pelanggan pasca merasakan kinerja pelayanan, sehingga berpeluang menentukan niat kunjungan ulang (Rather et al., 2022), ekuitas merek tercipta dari kepercayaan pelanggan tentang kinerja pelayanan yang dirasakannya sehingga menentukan keyakinannya untuk menggunakan layanan yang sama di kemudian hari (Ibrahim et al., 2021), dan strategi pemasaran relasional bertujuan membangun keunggulan produk sehingga membentuk persepsi nilai yang menentukan kemungkinan pelanggan melakukan kunjungan ulang (Alves et al., 2019).

Pengaruh Pengalaman Pasien terhadap Niat Kunjungan Ulang

Hasil analisa menyimpulkan bahwa pengalaman pasien berpengaruh terhadap niat kunjungan ulang yang dibuktikan dengan perbandingan $T_{Value} 4,147 > 1,96$, sehingga dengan meningkatkan pengalaman positif bagi pasien, maka niat pasien untuk mengunjungi ulang dapat meningkat, dan terlihat bahwa pasien berkomitmen untuk melakukan kunjungan ulang karena mereka ter dorong oleh pengalaman berkesan yang mereka dapatkan saat melakukan kunjungan. Terlihat bahwa pengalaman pasien mendominasi pengaruhnya dalam meningkatkan niat kunjungan ulang, jika dikaitkan dengan hasil analisa *three box method*, ini terjadi karena kepedulian dokter dalam melibatkan keluarga dan teman untuk memantau perkembangan kesehatan dan melibatkan keluarga untuk kedisiplinan meminum obat, sehingga membuat pasien berkomitmen untuk melakukan kunjungan ulang di kemudian hari. Tetapi permasalahan terlihat pada aspek informasi dan edukasi, dimana pasien kurang mendapatkan informasi yang jelas mengenai penyakit yang diderita, dan kurang mendapatkan informasi yang jelas mengenai larangan yang harus dihindari, sehingga hal tersebut berdampak pada kemungkinan pasien melakukan niat eksploratif dengan membandingkan perlakuan personil di rumah sakit lain yang pernah dirasakannya, hasil ini mendukung penelitian yang menyimpulkan bahwa pengalaman merupakan kesan yang dirasakan pelanggan pasca merasakan kinerja pelayanan, sehingga hal tersebut membentuk sikap untuk tetap menggunakan merek tersebut di kemudian hari (Paisri et al., 2022), pengalaman pasien terbentuk melalui kualitas pelayanan yang mereka rasakan, sehingga hal tersebut menentukan niat kunjungan ulang (Woo & Choi, 2021), dan pengalaman mengajarkan pasien tentang kesungguhan tenaga kesehatan memberikan layanan kesehatan yang berkualitas, sehingga menjadi pertimbangan bagi pasien untuk menentukan niat kunjungan ulang di kemudian hari (Battour et al., 2022).

Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Niat Kunjungan Ulang

Hasil analisa menyimpulkan bahwa ekuitas merek berpengaruh terhadap niat kunjungan ulang yang dibuktikan dengan perbandingan $T_{Value} 3,518 > 1,96$, sehingga dengan membangun kekuatan ekuitas merek di benak pasien, maka niat pasien mengunjungi ulang meningkat, dan terlihat pasien merasa yakin dengan keunggulan layanan rumah sakit, membuat mereka berkomitmen untuk melakukan kunjungan ulang di kemudian hari. Tetapi terlihat permasalahan ada pada aspek loyalitas merek, dimana pasien kurang puas dengan penawaran harga yang ditetapkan, sehingga membentuk niat eksploratif mereka untuk kembali ke rumah sakit yang pernah mereka kunjungi sebelumnya dibandingkan niat mengunjungi kembali Rumah Sakit A. Untuk itu pentingnya membangun loyalitas merek di benak pasien. Hasil ini selaras dengan penelitian yang menyimpulkan bahwa ekuitas merek membentuk kepercayaan pelanggan atas kredibilitas pemberi layanan sehingga dapat menentukan sikap pelanggan untuk

menggambarkan kekuatan merek di benak pelanggan yang memersepsikan nilai kualitas suatu layanan sehingga dapat menentukan sikap pelanggan melakukan kunjungan ulang (Shi et al., 2022), dan ekuitas merek tercipta dari kepercayaan pelanggan tentang kinerja pelayanan yang dirasakannya sehingga menentukan keyakinannya untuk menggunakan layanan yang sama di kemudian hari (Ibrahim et al., 2021).

Pengaruh Pemasaran Relasional terhadap Niat Kunjungan Ulang

Hasil analisa menyimpulkan bahwa pemasaran relasional berpengaruh terhadap niat kunjungan ulang, sehingga dengan upaya meningkatkan pemasaran relasional yang dibuktikan dengan perbandingan $T_{Value} 2,248 > 1,96$, maka niat kunjungan ulang pasien meningkat, dan terlihat bahwa pasien berkomitmen melakukan kunjungan ulang karena merasa percaya dengan upaya dokter dalam menjalin hubungan baik dengan pasien. Kemampuan pemasaran relasional dalam meningkatkan niat kunjungan ulang jika dikaitkan dengan hasil analisa *three box method*, terjadi karena pasien merasa dokter menggunakan seluruh kompetensinya dalam melayani pasien, dan dokter selalu berupaya menggali permasalahan sebelum melakukan pemeriksaan, sehingga membentuk persepsi bahwa mereka dilayani dengan humanis, dan terbentuk niatnya untuk melakukan kunjungan ulang. Tetapi permasalahan ada pada aspek kepercayaan pasien terhadap perilaku dokter untuk teliti saat melakukan pemeriksaan dan akurasi dokter dalam melakukan diagnosa, sehingga membentuk niat eksploratif mereka untuk kembali ke rumah sakit yang pernah mereka kunjungi sebelumnya, dibandingkan niat mengunjungi kembali. Hasil ini selaras dengan penelitian yang menyimpulkan bahwa untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek dibutuhkan strategi yang tepat untuk membangun hubungan baik antar pemasar dengan pelanggan (Yıldırım et al., 2022), pemasaran relasional berupaya membangun hubungan baik antar pemasar dan pelanggan dengan berupaya memberikan kepuasan kepada pelanggan sehingga menjadi dasar penentu sikap pelanggan melakukan kunjungan ulang (Ngoma & Ntale, 2019), dan strategi pemasaran relasional bertujuan membangun keunggulan produk sehingga membentuk persepsi nilai yang menentukan kemungkinan pelanggan melakukan kunjungan ulang (Alves et al., 2019).

Peran Pemasaran Relasional Memoderasi Pengaruh Pengalaman Pasien terhadap Niat kunjungan ulang

Hasil analisa menyimpulkan bahwa pemasaran relasional memperlemah hubungan pengalaman pasien terhadap niat kunjungan ulang yang dibuktikan dengan koefisien bernilai -0,425 dan perbandingan $T_{Value} 3,812 > 1,96$ sehingga konsep pemasaran relasional yang dijalankan saat ini, akan memperlemah kemampuan pengalaman pasien dalam meningkatkan niat kunjungan ulang. Peran pemasaran relasional dalam memperlemah hubungan pengalaman pasien terhadap niat kunjungan ulang terjadi karena rendahnya kepercayaan pasien atas upaya dokter dalam melakukan pemeriksaan secara teliti, dan melakukan diagnosa penyakit yang akurat, sehingga walaupun pasien terkesan dengan perilaku dokter dalam melibatkan keluarga dan teman, tetapi dengan rendahnya kepercayaan pasien, maka akan membuat niat mereka untuk mengunjungi ulang menurun. Hasil ini bertentangan dengan penelitian yang menyimpulkan bahwa dengan adanya pemasaran relasional, pemasar dapat menciptakan hubungan baik dengan pelanggan sehingga memperkuat pengalaman pelanggan untuk menentukan niat kunjungan ulang (Ramdhani & Astuti, 2019), dimana seharusnya saat pasien terkesan dengan pengalaman yang mereka rasakan saat mendapatkan layanan, akan membuat komitmen mereka mengunjungi ulang lebih meningkat, jika pemasaran relasional yang dibangun oleh dokter bertujuan untuk membangun hubungan baik secara berkesinambungan dengan pasien.

Peran Pemasaran Relasional Memoderasi Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Niat kunjungan ulang

Hasil analisa menyimpulkan bahwa pemasaran relasional memperkuat hubungan pengalaman pasien terhadap niat kunjungan ulang yang dibuktikan dengan koefisien bernilai 0,290 dan perbandingan T_{value} $3,284 > 1,96$, sehingga konsep pemasaran relasional yang dijalankan saat ini, maka ekuitas merek yang tertanam di benak pasien akan lebih kuat dalam meningkatkan niat kunjungan ulang pasien. Kemampuan pemasaran relasional memperkuat hubungan ekuitas merek terhadap niat kunjungan ulang jika dikaitkan dengan hasil analisa *three box method* terjadi karena kuatnya ikatan yang dibangun dokter dalam menggunakan seluruh kompetensinya saat melayani pasien, dan upaya yang selalu dilakukan dokter dalam menggali permasalahan sebelum melakukan pemeriksaan, sehingga walaupun pasien merasa kurang puas dengan penawaran harga yang ditetapkan, tetapi dengan upaya dokter dalam menjalin ikatan yang kuat dengan pasien, maka niat pasien untuk mengunjungi ulang akan tetap meningkat. Hasil ini selaras dengan penelitian yang menyimpulkan bahwa untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek dibutuhkan strategi yang tepat untuk membangun hubungan baik antar pemasar dengan pelanggan (Yıldırım et al., 2022), pemasaran relasional dapat dibangun melalui media sosial untuk membangun kekuatan merek di benak pelanggan sehingga dapat menumbuhkan kepercayaan untuk melakukan kunjungan ulang di kemudian hari (Ibrahim & Aljarah, 2018).

KESIMPULAN

Berdasarkan seluruh rangkaian analisa, terungkap bahwa secara simultan dan parsial, pengalaman pasien, ekuitas merek dan pemasaran relasional berpengaruh terhadap niat kunjungan ulang. Pemasaran media sosial memperlemah pengaruh pengalaman pasien terhadap niat kunjungan ulang, dan pemasaran relasional memperkuat pengaruh ekuitas merek terhadap niat kunjungan ulang. Pengalaman pasien merupakan variabel dominan yang mampu meningkatkan niat kunjungan ulang. Beberapa implikasi manajerial yang dapat disampaikan adalah perbaikan pada sistem pelayanan dengan memberikan pelatihan yang berhubungan dengan *patient centered care* kepada dokter dan tenaga kesehatan di layanan rawat jalan. Perbaikan pada sistem promosi dengan menggunakan promosi digital yang berupaya memvisualisasikan proses penanganan pasien oleh dokter dan juga menampilkan keunggulan layanan serta komentar-komentar pasien lainnya yang merasa puas. Perbaikan sistem pelayanan dengan melakukan interaksi secara langsung dengan mengedepankan *experiential marketing* berupa edukasi tentang sistem pemeriksaan dilakukan melalui alur terencana oleh dokter penanggung jawab. Perbaikan pada sistem promosi dengan menggunakan sistem *experiential marketing* yang berupaya memberikan pengalaman langsung kepada pasien sesuai dengan apa yang dijanjikan sebelumnya. Penelitian ini terbatas hanya menggunakan pasien non-BPJS sebagai unit analisa, disarankan untuk selanjutnya menyertakan pasien dengan kategori pembayaran menggunakan BPJS, sehingga dapat melakukan uji beda yang berguna untuk menentukan masing-masing perlakuan yang berbeda terhadap kategori masing-masing pasien dengan fasilitas pembayaran umum serta BPJS.

UCAPAN TERIMAKASIH

Kami mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penelitian ini. Terimakasih kepada rekan-rekan sejawat yang telah memberikan saran, dukungan, dan inspirasi selama proses penelitian. Kami juga mengucapkan terimakasih kepada semua yang telah meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Tak lupa, kami juga mengucapkan terima kasih kepada lembaga atau institusi yang telah memberikan

dukungan dan fasilitas dalam menjalankan penelitian ini. Semua kontribusi dan bantuan yang diberikan sangat berarti bagi kelancaran dan kesuksesan penelitian ini. Terima kasih atas segala kerja keras dan kolaborasi yang telah terjalin.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2009). *Managing Brand Equity*. Free Press.
- Abbasi, G. A., Kumaravelu, J., Goh, Y.-N., & Dara Singh, K. S. (2021). *Understanding the intention to revisit a destination by expanding the theory of planned behaviour (TPB)*. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(2), 282–311. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2019-0109>
- Alves, H., Campón-Cerro, A. M., & Hernández-Mogollón, J. M. (2019). *Enhancing rural destinations' loyalty through relationship quality*. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 23(2), 185–204. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2018-0041>
- Amoako, G. K., Doe, J. K., & Neequaye, E. K. (2023). Online innovation and repurchase intentions in hotels: the mediating effect of customer experience. *International Hospitality Review*, 37(1), 28–47. <https://doi.org/10.1108/IHR-02-2021-0008>
- Anjani, D., & Astuti, R. D. (2022). The effect of brand engagement and brand love upon overall brand equity and repurchase intention: Case study on smartphone brands in Indonesian millennials. *Contemporary Research on Management and Business*, 2014, 52–55. <https://doi.org/10.1201/9781003295952-14>
- Battour, M., Noviyani, N. A., Ratnasari, R. T., Aboelmaged, M., & Eid, R. (2022). The Impact of HDA, Experience Quality, and Satisfaction on Behavioral Intention: Empirical Evidence from West Sumatra Province, Indonesia. *Sustainability*, 14(8). <https://doi.org/10.3390/su14084674>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. BP Undip.
- Gregoriades, A., Pampaka, M., Herodotou, H., & Christodoulou, E. (2023). Explaining tourist revisit intention using natural language processing and classification techniques. *Journal of Big Data*, 10(1), 60. <https://doi.org/10.1186/s40537-023-00740-5>
- Hair, J. F., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. Cengage.
- Hidayat, K., & Idrus, M. I. (2023). The effect of relationship marketing towards switching barrier, customer satisfaction, and customer trust on bank customers. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(1), 29. <https://doi.org/10.1186/s13731-023-00270-7>
- Ibrahim, B., & Aljarah, A. (2018). Dataset of relationships among social media marketing activities, brand loyalty, revisit intention. Evidence from the hospitality industry in Northern Cyprus. *Data in Brief*, 21, 1823–1828. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.dib.2018.11.024>
- Ibrahim, B., Aljarah, A., & Sawaftah, D. (2021). Linking Social Media Marketing Activities to Revisit Intention through Brand Trust and Brand Loyalty on the Coffee Shop Facebook Pages: Exploring Sequential Mediation Mechanism. *Sustainability*, 13(4). <https://doi.org/10.3390/su13042277>
- Karami, M., Eyüpoglu, Ş. Z., & Ertugan, A. (2023). The Influence of Relational Benefits on Behavioral Intention and the Moderating Role of Habit: A Study in a Personal Service Business. *Behavioral Sciences (Basel, Switzerland)*, 13(7). <https://doi.org/10.3390/bs13070565>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education South Asia Pte Limited.
- Leou, E. C., & Wang, H. (2023). A holistic perspective to predict yoga tourists' revisit intention: An integration of the TPB and ECM model. *Frontiers in Psychology*, 13(February), 1–12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1090579>

- Majeed, M., Owusu-Ansah, M., & Ashmond, A.-A. (2021). The influence of social media on purchase intention: The mediating role of brand equity. *Cogent Business \& Management*, 8(1), 1944008. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1944008>
- Ngoma, M., & Ntale, P. D. (2019). Word of mouth communication: A mediator of relationship marketing and customer loyalty. *Cogent Business \& Management*, 6(1), 1580123. <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1580123>
- Pai, C., Kang, S., Liu, Y., & Zheng, Y. (2021). An Examination of Revisit Intention Based on Perceived Smart Tourism Technology Experience. *Sustainability*, 13(2). <https://doi.org/10.3390/su13021007>
- Paisri, W., Ruanguttamanun, C., & Sujchaphong, N. (2022). Customer experience and commitment on eWOM and revisit intention: A case of Talad Tong Chom Thailand. *Cogent Business \& Management*, 9(1), 2108584. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2108584>
- Ramdhani, A., & Astuti, S. (2019). The analysis of relationship between experiential marketing, service quality, visitors' satisfaction, and revisit intention: study on tourism industry. *Diponegoro International Journal of Business*, 2, 107. <https://doi.org/10.14710/dijb.2.2.2019.107-111>
- Rather, R. A., Hollebeek, L. D., & Rasoolimanesh, S. M. (2022). First-Time versus Repeat Tourism Customer Engagement, Experience, and Value Co-creation: An Empirical Investigation. *Journal of Travel Research*, 61(3), 549–564. <https://doi.org/10.1177/0047287521997572>
- Seetanah, B., Teeroovengadum, V., & Nunkoo, R. (2020). Destination Satisfaction and Revisit Intention of Tourists: Does the Quality of Airport Services Matter? *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 44(1), 134–148. <https://doi.org/10.1177/1096348018798446>
- Shi, H., Liu, Y., Kumail, T., & Pan, L. (2022). *Tourism destination brand equity, brand authenticity and revisit intention: the mediating role of tourist satisfaction and the moderating role of destination familiarity*. *Tourism Review*, 77(3), 751–779. <https://doi.org/10.1108/TR-08-2021-0371>
- Woo, S., & Choi, M. (2021). *Medical service quality, patient satisfaction and intent to revisit: Case study of public hub hospitals in the Republic of Korea*. *PLoS One*, 16(6), e0252241. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0252241>
- Yildirim, Y., Amarat, M., & Akbolat, M. (2022). *Effect of relationship marketing on hospital loyalty: the mediating role of patient satisfaction*. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 16(3), 337–353. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-01-2021-0010>
- Zeithaml, V. A. (2013). *Services Marketing*. McGraw-Hill Education (India) Pvt Limited.