
Pengaruh Pengalaman Pasien dan *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pasien dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening pada Pasien Rawat Jalan Rumah Sakit X di Jakarta

Novira Andriana Amri
RS Bhakti Mulia

Jl. K.S. Tubun No.79 9, RT.9/RW.5, Slipi, Kec. Palmerah, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11410
Korespondensi E-mail: novira.andrianaamri@gmail.com

Submitted: Juli 2024, Revised: Agustus 2024, Accepted: September 2024

Abstract

This research is based on the results of initial observations which show that there will be a decrease in the number of patients in the non-BPJS category in 2022. The aim of this research is to empirically reveal the influence of patient experience and experiential marketing on patient loyalty with trust as an intervening variable. This type of research is quantitative with a cross sectional study design. The population used was general outpatients who had visited more than once. The sampling technique uses non-probability, with a calculation that multiplies the number of indicators by 5 observations, so that a sample size of 250 respondents is obtained. The data collection technique uses a questionnaire, 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 trust intervenes positively and significantly influences patient experience and experiential marketing on patient loyalty, so that patient experience and experiential marketing have a positive and significant effect on patient loyalty with trust as an intervening variable. Directly, patient experience and experiential marketing have a positive and significant effect on patient trust and loyalty, and trust has a positive and significant effect on patient loyalty. Patient experience is the dominant variable that is able to increase patient trust and loyalty, while experiential marketing is the lowest variable that is able to increase patient trust and loyalty.

Keywords: *Patient experience, experiential marketing, trust, loyalty, patients*

Abstrak

Penelitian ini didasarkan pada hasil observasi awal yang menunjukkan bahwa akan terjadi penurunan jumlah pasien kategori non-BPJS pada tahun 2022. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengungkap secara empiris pengaruh pengalaman pasien dan experiential marketing terhadap loyalitas pasien dengan kepercayaan sebagai variabel intervening. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan desain cross sectional study. Hasil analisis membuktikan bahwa intervensi kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman pasien dan experiential marketing terhadap loyalitas pasien, sehingga pengalaman pasien dan experiential marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien dengan kepercayaan sebagai variabel intervening. Secara langsung pengalaman pasien dan experiential marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan loyalitas pasien, serta kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien. Pengalaman pasien merupakan variabel dominan yang mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pasien, sedangkan experiential marketing merupakan variabel terendah yang mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pasien.

Keywords: *Patient experience, experiential marketing, trust, loyalty, patients*

PENDAHULUAN

Kesehatan merupakan aspek penting dalam kehidupan manusia yang mempengaruhi kualitas hidup serta produktivitas individu dan masyarakat. Dalam era modern, perkembangan sektor kesehatan semakin berkembang pesat dan kompetitif. Rumah sakit, klinik, dan pelayanan kesehatan lainnya bersaing untuk memberikan pelayanan yang terbaik guna memenuhi kebutuhan pasien.

Fenomena persaingan usaha oleh swasta telah merambah hingga ke jasa kesehatan, khususnya bisnis rumah sakit. Persaingan yang ketat juga telah mendorong rumah sakit yang ada, untuk berkompetisi menjadi yang terbaik dalam rangka memenangkan pasar pelayanan kesehatan dalam hal ini rumah sakit swasta yang berada di kota besar seperti DKI Jakarta.

Mempertahankan loyalitas pelanggan membutuhkan perhatian serta strategi khusus bagi pemasar, untuk itu sebuah teori berupaya mengkaji tentang konstruk-konstruk yang dapat mempengaruhi perilaku individu, atau dalam hal ini perilaku dikaitkan dengan loyalitas individu terhadap objek rangsangan.

Secara nyata dalam persaingan industri yang serupa, banyak faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, pada sebuah industri layanan kesehatan, loyalitas pasien sangat menentukan eksistensi rumah sakit untuk tetap bertahan dalam kondisi persaingan yang ketat (El Garem et al., 2024), kunjungan ulang merupakan bentuk loyalitas pelanggan (Setiawan et al., 2020), loyalitas merek dibangun atas kesadaran merek (Ramadhan et al., 2020), untuk membangun loyalitas pasien, perlu dibangun sebuah pengalaman dengan berupaya menghantarkan layanan yang berkualitas dan memberikan kesan positif bagi pasien (Brandão & Ribeiro, 2023), namun secara luas yang harus dilakukan pemasar adalah berupaya melakukan pendekatan melalui *experiential marketing* yang berupaya memberikan kesan positif, sehingga loyalitas

pelanggan akan tetap terjaga (Andalas & Kartika, 2021), tetapi hal yang terpenting adalah membangun sebuah kepercayaan menjadi sebuah keharusan bagi pemasar agar mampu mempertahankan loyalitas pelanggan (Cardoso et al., 2022), pentingnya loyalitas dibangun karena biaya mempertahankan pelanggan lebih kecil dibandingkan upaya menjaring pelanggan baru untuk tertarik atas produk yang ditawarkan di pasaran (Närvänen et al., 2020), kerana pasien yang loyal akan melakukan kunjungan ulang (Kusumapradja, 2020), dan loyalitas pelanggan dapat diukur berdasarkan aspek pembelian ulang, membeli antar lini produk dan jasa, melakukan referensi, dan kebal terhadap daya tarik pesaing (Griffin, 1997).

Hal yang terpenting adalah membangun sebuah kepercayaan menjadi sebuah keharusan bagi pemasar agar mampu mempertahankan loyalitas pelanggan (Cardoso et al., 2022), pentingnya loyalitas dibangun karena biaya mempertahankan pelanggan lebih kecil dibandingkan upaya menjaring pelanggan baru untuk tertarik atas produk yang ditawarkan di pasaran (Närvänen et al., 2020), dan loyalitas pelanggan dapat diukur berdasarkan aspek pembelian ulang, membeli antar lini produk dan jasa, melakukan referensi, dan kebal terhadap daya tarik pesaing (Griffin, 1997).

Suatu objek yang menarik untuk dikaji tentang masalah loyalitas pelanggan pada Rumah Sakit X yang merupakan rumah sakit tipe C di Jakarta dan menjalankan layanan rawat jalan bagi pasien dengan jaminan sosial berupa BPJS ataupun pasien umum non-BPJS yang melakukan pembayaran secara pribadi maupun menggunakan asuransi.

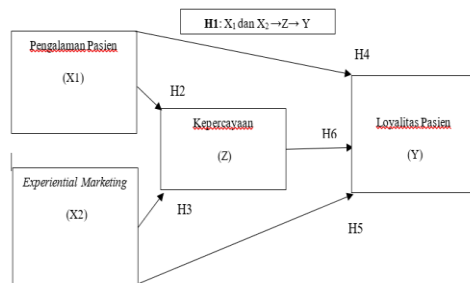
Berdasarkan permasalahan yang dipaparkan sebelumnya, terdapat banyak faktor yang menyebabkan penurunan kunjungan pasien lama rawat jalan ke Rumah Sakit X di Jakarta pada tahun 2022, tetapi sesuai dengan beberapa penelitian relevan, menyimpulkan bahwa loyalitas pasien dipengaruhi oleh pengalaman pasien, *experiential*

marketing, dan kepercayaan, tetapi terlihat bahwa penelitian relevan belum ada yang menyatukan secara utuh variabel pengalaman pasien, *experiential marketing*, dan kepercayaan yang dapat mempengaruhi loyalitas pasien, sehingga penelitian ini memiliki kebaharuan yang menyatukan variabel-variabel tersebut dalam satu penelitian utuh

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini termasuk ke dalam penelitian kuantitatif dengan desain *cross sectional study* yang berfungsi untuk mendeskripsikan hubungan antar variabel penyebab risiko dengan efek yang dihasilkan. Dalam penelitian ini terdiri dari 2 variabel bebas yaitu pengalaman pasien (X_1) dan *experiential marketing* (X_2) yang akan diukur pengaruhnya terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pasien (Y) dan juga adanya variabel intervening yaitu kepercayaan (Z).

Berikut digambarkan konstelasi penelitian yang menggambarkan alur penelitian:



Gambar 1

Konstelasi Penelitian

Populasi dan sampel

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pasien Non JKN rawat jalan RS Bhakti Mulia.

Sampel adalah bagian dari populasi (Sugiyono, 2010). Teknik penentuan sampel dilakukan dengan teknik *nonprobability sampling* dimana populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel. Penentuan jumlah sampel mengacu pada (Hair et al., 2014) dengan cara jumlah indikator kuesioner dikalikan lima, sehingga jumlah batas minimal responden yang

diperlukan adalah $50 \text{ item} \times 5 = 250$ responden.

Teknik sampling

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa jumlah minimal sampel sebesar 250 responden dengan metode penarikan sampling menggunakan *convenience sampling*. Adapun kriteria Sampel harus memenuhi kriteria inklusi dan kriteria eksklusi, yaitu sebagai berikut:

- Kriteria Inklusi: (1) Merupakan pasien rawat jalan non BPJS dengan fasilitas pembayaran pribadi dan asuransi yang telah melakukan kunjungan lebih dari 1 kali. (2) Telah menerima layanan rawat jalan di saat survei dilakukan. (3) Bersedia mengisi kuesioner.
- Kriteria Eksklusi: (1) Pasien yang tidak bersedia mengisi kuisisioner (2) Berusia < 17 tahun.

Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data menggunakan metode survei secara langsung kepada responden secara bertahap dengan menggunakan alat pengumpulan data berupa kuesioner sebagai data primer yang dikembangkan sendiri sesuai dengan dimensi yang diadopsi pada masing-masing variabel. Skala yang digunakan adalah likert poin 4-1.

Identifikasi variabel

Penelitian ini terdiri dari 2 variabel bebas yaitu pengalaman pasien (X_1) dan *experiential marketing* (X_2) satu variabel intervening yaitu kepercayaan (Z) dan variabel terikat yaitu loyalitas pasien (Y).

Kalibrasi instrumen penelitian

Uji kualitas instrumen penelitian dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas menggunakan bantuan program SPSS.

- Uji Validitas dilakukan terhadap 30 responden di luar responden penelitian dengan teknik korelasi *product moment*. Nilai rtabel

untuk $N=30$ dengan taraf signifikansi $5\% = 0,361$. Adapun asumsi pengambilan keputusan adalah jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,361$) maka instrumen dikatakan valid, dan jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ ($0,361$) maka instrumen dikatakan tidak valid (Ghozali, 2018).

- b. Uji Reliabilitas, Pengambilan keputusan jika nilai *cronbach's alpha* $>$ dari $0,60$ maka instrumen tersebut dianggap reliabel (Ghozali, 2018).

Teknik analisa data

Analisis statistik deskripsi

Pada penelitian ini analisa statistik deskriptif digunakan analisa *three box method* yang mengacu pada pendapat Ferdinand (2014). Metode penilaian yang digunakan memiliki skor maksimal 4 dan skor minimal 1.

Metode analisis data

Data yang masuk akan dianalisis dan diuji menggunakan Teknik Multivarian Analisis yakni PLS-SEM dengan menggunakan *software* SmartPLS. Adapun urutan pengujian meliputi:

1. Analisa *outer model*

Uji yang dilakukan pada *outer model* ini adalah sebagai berikut:

- a. *Convergent validity* dinyatakan valid apabila memiliki nilai faktor muatan $> 0,7$ (Hair et al., 2014)
- b. Validitas dan Reliabilitas Konstruk, dengan ketentuan nilai AVE bernilai $> 0,50$ maka dan *Composite reliability* dinyatakan memenuhi persyaratan *cronbach's alpha* dan *composit reliability* yang dimiliki semua variabel penelitian $> 0,7$ maka dinyatakan memenuhi persyaratan (Hair et al., 2014).
- c. Uji *Fit Model*
Uji kecocokan model struktural dikatakan *Fit* jika jika nilai $SRMR < 0,1$

- d. Uji Multikolinieritas dikatakan Hasil yang baik adalah tidak terjadinya gejala korelasi yang tinggi antar variabel bebas . Asumsi pengambilan keputusan adalah Jika nilai $VIF < 10$ maka tidak terjadi gejala multikolinierits, jika nilai $VIF > 10$ maka terjadi gejala multikolinieritas (Hair et al., 2014).

2. Analisa *Inner Model* merupakan model struktural yang digunakan untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten atau variabel yang tidak dapat diukur secara langsung.

- a. R^2 mempunyai acuan nilai yaitu $\geq 0,67$ (kuat), $\geq 0,33$ (moderat) dan $\geq 0,19$ (lemah) (Hair et al., 2014).

- b. Nilai koefisien pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung sebagai bentuk prediksi nilai hubungan antar variabel (Hair et al., 2014).

3. Uji Hipotesis. Uji hipotesis dengan tingkat kesalahan 5% sehingga ditetapkan nilai t_{tabel} $1,96$, jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesis diterima dan jika nilai nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka hipotesis ditolak (Hair et al., 2014).

Penelitian ini ingin membangun hipotesis penelitian, antara lain :

1. H_1 : Ada pengaruh pengalaman pasien (X_1) dan *experiential marketing* (X_2) terhadap loyalitas pasien (Y) dengan kepercayaan (Z) sebagai variabel intervening.
2. H_2 : Ada pengaruh pengalaman pasien (X_1) terhadap kepercayaan (Z).
3. H_3 : Ada pengaruh *experiential marketing* (X_2) terhadap terhadap kepercayaan (Z).
4. H_4 : Ada pengaruh pengalaman pasien (X_1) terhadap loyalitas pasien (Y).
5. H_5 : Ada pengaruh *experiential marketing* (X_2) terhadap loyalitas pasien (Y).
6. H_6 : Ada pengaruh kepercayaan (Z) terhadap loyalitas pasien (Y)

Uji Kualitas Data

Hasil uji validitas

Uji Validitas dilakukan di RS X Jakarta. Dari hasil tes yang dilakukan, semua kusioner pada seluruh indikator variable Loyalitas pasien, pengalaman pasien, *experiential marketing*, dan kepercayaan memiliki nilai rhitung > rtabel (0,361) sehingga disimpulkan bahwa seluruh indikator seluruh indikator variable Loyalitas pasien, pengalaman pasien, *experiential marketing*, dan kepercayaan dinyatakan valid

Hasil uji reliabilitas

Uji Validitas dilakukan di RS X Jakarta. Dari hasil tes yang dilakukan, seluruh variabel penelitian memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner setiap variabel penelitian dapat diandalkan dalam penelitian lanjutan.

Analisa Statistik Deskriptif

Analisa *three box method*

Angka indeks yang dihasilkan menunjukkan skor rentang bawah 62,5 dan rentang atas 250. Dari hasil tersebut kemudian rentang atas dikurangi rentang bawah (Ferdinand, 2014): $250 - 62,5 = 187,5$. Dengan menggunakan *three box method*, maka nilai 187,5 dibagi menjadi 3 bagian, sehingga menghasilkan rentang masing-masing bagian sebesar 62,5 dimana akan digunakan sebagai daftar interpretasi indeks sebagai berikut:

Tabel 1

Interval Mutu <i>Three Box Method</i>		
Indeks	Kategori	Kode
62,5 – 125	Rendah	R
125,1 – 187,5	Sedang	S
187,1 – 250	Tinggi	T

Deskripsi Variabel Pengalaman Pasien mempunyai hasil analisa per indikator menyimpulkan bahwa, indeks tertinggi berada pada indikator yang menyatakan “Saya merasa dokter melibatkan keluarga untuk memantau perkembangan kesehatan” dengan indeks

220,8 masuk pada kategori tinggi yang berada pada dimensi keterlibatan keluarga dan teman, sedangkan terendah pada indikator yang menyatakan “Saya mendapatkan informasi yang jelas mengenai penyakit yang diderita” dengan indeks sebesar 201 masuk dalam kategori tinggi dan termasuk ke dalam dimensi informasi dan edukasi. Hasil analisa per dimensi, tertinggi pada dimensi keterlibatan keluarga dan teman dengan rata-rata indeks sebesar 218,4 masuk dalam kategori tinggi dan dimensi terendah berada pada dimensi informasi dan edukasi dengan indeks rata-rata 201,4 masuk dalam kategori tinggi. Secara keseluruhan variabel pengalaman pasien masuk dalam kategori tinggi karena memiliki indeks rata-rata 208,6.

Deskripsi Variabel *Experiential Marketing* mempunyai hasil analisa per indikator menyimpulkan bahwa, indeks tertinggi berada pada indikator yang menyatakan “Saya akan tetap mengunjungi rumah sakit ini karena melihat komentar positif pasien lainnya di media sosial” dengan indeks 182,5 masuk pada kategori sedang yang berada pada dimensi *sense experience*, sedangkan terendah pada indikator yang menyatakan “Saya akan tetap mengunjungi rumah sakit ini karena menilai reputasi rumah sakit ini” dan “Saya akan tetap mengunjungi rumah sakit ini karena menilai kelengkapan fasilitas layanan yang disediakan” dengan indeks sebesar 165,5 masuk dalam kategori sedang dan termasuk ke dalam dimensi *think experience*. Hasil analisa per dimensi, tertinggi pada dimensi *sense experience* dengan rata-rata indeks sebesar 178 masuk dalam kategori sedang dan dimensi terendah berada pada dimensi *think experience* dengan indeks rata-rata 165,5 masuk dalam kategori sedang. Secara keseluruhan variabel *experiential marketing* masuk dalam kategori sedang karena memiliki indeks rata-rata 171,15.

Deskripsi Variabel Kepercayaan mempunyai hasil analisa per indikator menyimpulkan bahwa, indeks tertinggi berada pada indikator yang menyatakan

“Saya percaya ketulusan dokter dalam menyampaikan pantangan kepada pasien” dengan indeks 216,8 masuk pada kategori tinggi yang berada pada dimensi ketulusan, sedangkan terendah pada indikator yang menyatakan “Saya percaya perawatan dilakukan berdasarkan prinsip etika keperawatan” dengan indeks sebesar 208,5 masuk dalam kategori tinggi dan termasuk ke dalam dimensi kompetensi. Hasil analisa per dimensi, tertinggi pada dimensi komoetensi dengan rata-rata indeks sebesar 213 masuk dalam kategori tinggi dan dimensi terendah berada pada dimensi integritas dengan indeks rata-rata 211,3 masuk dalam kategori tinggi. Secara keseluruhan variabel kepercayaan masuk dalam kategori tinggi karena memiliki indeks rata-rata 212,2.

Deskripsi Variabel Loyalitas Pasien mempunyai hasil analisa per indikator menyimpulkan bahwa, indeks tertinggi berada pada indikator yang menyatakan “Saya akan berkunjung ulang saat membutuhkan layanan farmasi” dengan indeks 203,8 masuk pada kategori tinggi yang berada pada dimensi membeli antar lini produk dan jasa, sedangkan terendah pada indikator yang menyatakan “Saya tetap berkunjung ke rumah sakit ini walaupun ada yang menawarkan harga lebih terjangkau” dengan indeks sebesar 189,8 masuk dalam kategori tinggi dan termasuk ke dalam dimensi kekebalan terhadap daya tarik pesaing. Hasil analisa per dimensi, tertinggi pada dimensi pembelian ulang dengan rata-rata indeks sebesar 199,9 masuk dalam kategori tinggi dan dimensi terendah berada pada dimensi kekebalan terhadap daya tarik pesaing dengan indeks rata-rata 190,3 masuk dalam kategori tinggi. Secara keseluruhan variabel loyalitas pasieb masuk dalam kategori tinggi karena memiliki indeks rata-rata 196,4.

Table 2
Matrik Analisa Instrumen Penelitian

Variabel	Indeks			Perilaku
	R	S	T	
Pengalaman pasien			*	Percaya
<i>Experiential marketing</i>		*		Terdorong
Kepercayaan			*	Percaya
Loyalitas pasien			*	Komitmen

Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan perilaku-perilaku responden sesuai dengan indeks dan teori yang berlaku, sebagai berikut:

1. Variabel pengalaman pasien berada pada taraf tinggi. Berdasarkan pada pendapat yang menyatakan pengalaman pasien merupakan keseluruhan interaksi yang dibentuk oleh budaya organisasi yang mempengaruhi persepsi pasien pada seluruh kontinum perawatan (Boyle, 2015), keadaan tersebut menunjukkan perilaku pasien yang percaya terhadap layanan di instalasi rawat jalan, sehingga membuatnya loyal untuk tetap menggunakan layanan rawat jalan RS X di Jakarta.
2. Variabel *experiential marketing* berada pada taraf sedang. berdasarkan pendapat yang menyatakan *sense experience* merupakan usaha penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan panca indra melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau dan *sense experience* digunakan untuk mendiferensiasikan produknya di pasaran, memotivasi pelanggan untuk mau membeli produk tersebut dan menyampaikan nilai pada pelanggannya (Schmitt, 2011), keadaan tersebut menunjukkan perilaku pasien yang terdorong untuk mengetahui informasi lebih lanjut tentang keunggulan layanan rawat jalan, sehingga membuatnya loyal untuk tetap menggunakan layanan rawat jalan RS X di Jakarta.
3. Variabel kepercayaan berada pada taraf tinggi. berdasarkan pendapat yang menyatakan kepercayaan pelanggan merupakan seluruh pengetahuan yang dimilikinya dan semua kesimpulan yang dibuat oleh pelanggan tentang objek, atribut, dan manfaatnya atas suatu merek produk maupun layanan (Mowen & Minor, 2001), keadaan tersebut menunjukkan perilaku pasien percaya terhadap kompetensi para dokter dan tenaga kesehatan di

instalasi rawat jalan, sehingga membuatnya loyal untuk tetap menggunakan layanan rawat jalan RS X di Jakarta.

4. Variabel loyalitas pasien berada pada taraf tinggi. berdasarkan pendapat yang menyatakan loyalitas pelanggan merupakan perilaku pelanggan untuk berkomitmen melakukan pembelian secara teratur, atau terdapat suatu kondisi mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu (Griffin, 1997), keadaan tersebut menunjukkan perilaku pasien yang komitmen terhadap layanan rawat jalan, sehingga membuatnya loyal untuk tetap menggunakan layanan rawat jalan RS X di Jakarta.

Analisa Outer Model

Uji yang dilakukan pada *outer model* ini adalah sebagai berikut:

1. *Convergent Validity*
Hasil analisa *convergent validity* yakni pada indikator variabel pengalaman pasien, terdapat 7 indikator yang memiliki nilai muatan faktor < 0,70 yaitu pada indikator PP1, PP3, PP4, PP6, PP10, PP13 dan PP15. Pada variabel *experiential marketing* terdapat 5 indikator yaitu pada EM1, EM2, EM8, EM9 dan EM10. Pada variabel kepercayaan terdapat 4 indikator yaitu pada KP3, KP4, KP10 dan KP11. Sedangkan pada variabel loyalitas pasien, seluruh indikator memiliki nilai muatan faktor > 0,70, sehingga seluruh indikator yang bernilai < 0,70 tersebut dieliminasi, karena tidak dapat menggambarkan hubungan antar indikator dengan konstruk variabel latennya.
2. Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Table 3

Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Variabel	Cronbach's Alpha	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
X1	0.904	0.922	0.570
X2	0.986	0.989	0.946
X3	0.967	0.971	0.735
Y	0.914	0.930	0.626

Sumber: Output SmartPLS, 2024

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa seluruh nilai AVE bernilai > 0,50, sesuai dengan asumsi pengambilan keputusan, maka seluruh indikator di tiap-tiap variabel homogen dari masing-masing variabel penelitian. Serta diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dan nilai CR bernilai > 0,70 sehingga disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian reliabel dan indikator-indikator dari semua variabel penelitian yang digunakan merupakan konstruk yang baik dalam membentuk sebuah variabel laten.

3. Uji *Fit Model*
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.
4. Uji Multikolinieritas

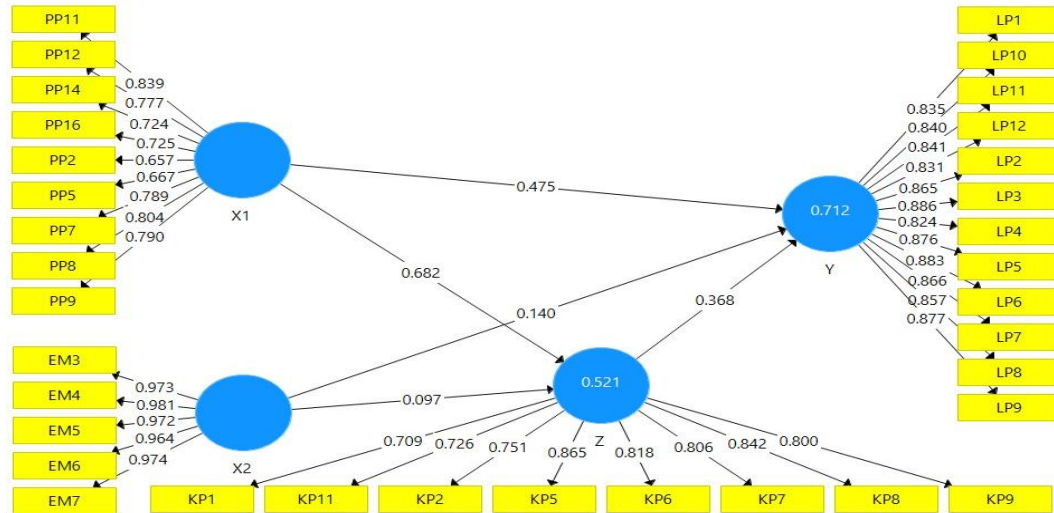
Tabel 4
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	VIF
Pengalaman pasien	2.114
<i>Experiential marketing</i>	1.163
Kepercayaan	2.088

Sumber: Output SmartPLS, 2024

Berdasarkan tabel di atas, disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas, karena seluruh nilai VIF menunjukkan nilai < 10, sehingga penelitian ini dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya

Analisa Inner Model



Gambar 2
Struktur Model Koefisien
Sumber: Output SmartPLS, 2024

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

Table 5
Hasil Analisa Pengaruh Langsung

Struktur	Pengaruh	Koefisien	R ²
Struktur 1	X1→Z	0,682	0,521
	X2→Z	0,097	
Struktur 2	X1→Y	0,475	0,712
	X2→Y	0,140	
	Z→Y	0,368	

Berdasarkan table 5 yaitu hasil pada analisa sub struktur 1 dapat diartikan bahwa jika pengalaman pasien dan *experiential marketing* ditingkatkan sebanyak satu-satuan, maka kepercayaan akan meningkat sebanyak 68,2% melalui pengalaman pasien dan 9,7% melalui *experiential marketing*, serta kedua variabel tersebut berkontribusi sebesar 52,1% dalam menciptakan kepercayaan, dan persentase tersebut menjelaskan bahwa secara simultan kepercayaan pasien dan *experiential marketing* memiliki kontribusi moderat dalam menciptakan kepercayaan pasien (Hair et al., 2014).

Berdasarkan table 5 yaitu hasil pada analisa sub struktur 2 dapat

diartikan bahwa jika pengalaman pasien, *experiential marketing* dan kepercayaan ditingkatkan sebanyak satu-satuan, maka loyalitas pasien akan meningkat sebanyak 47,5% melalui pengalaman pasien, 14% melalui *experiential marketing*, dan 36,8% melalui kepercayaan, serta ke tiga variabel tersebut berkontribusi sebesar 71,2% dalam menciptakan loyalitas pasien, dan persentase tersebut menjelaskan bahwa secara simultan pengalaman pasien, *experiential marketing* dan kepercayaan memiliki kontribusi kuat dalam menciptakan kepercayaan pasien (Hair et al., 2014)

Tabel 6
Hasil Analisa Pengaruh Tidak Langsung dan Total

Pengaruh	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total
X1→Z→Y	0,251	0,726
X2→Z→Y	0,036	0,176

Sumber: Olahan peneliti, 2024

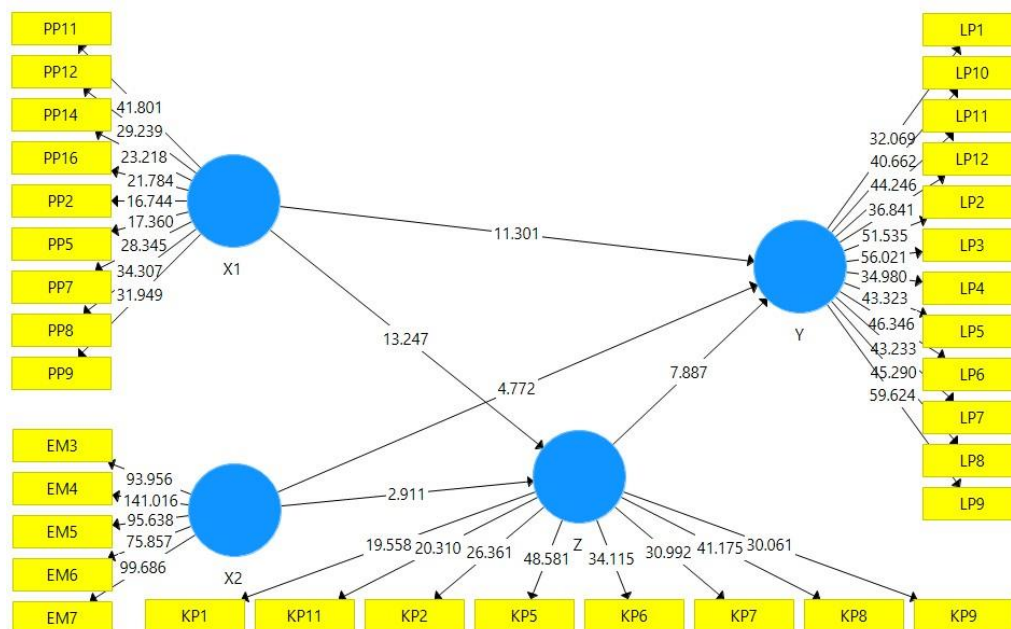
Berdasarkan table 5 yaitu analisa pengaruh tidak langsung dapat diartikan bahwa kepercayaan mengintervensi secara positif pengaruh pengalaman pasien sebesar 25,1% dan *experiential marketing* sebesar 3,6% terhadap loyalitas pasien.

Berdasarkan table 5 yaitu hasil analisa pengaruh total dapat diartikan bahwa jika adanya kepercayaan, maka pengalaman pasien dan *experiential marketing* akan lebih tinggi meningkatkan loyalitas pasien dibandingkan tanpa adanya peran intervensi dari kepercayaan, dimana

loyalitas pasien akan meningkat sebesar 72,6% melalui pengalaman pasien dan 17,6% melalui *experiential marketing*. Hasil tersebut menjelaskan bahwa dengan adanya kepercayaan, maka pengalaman pasien dan *experiential marketing* akan lebih besar pengaruhnya dalam meningkatkan loyalitas pasien, karena pengaruh total yang dihasilkan pengalaman pasien sebesar 72,6% > pengaruh langsung 47,5% dan pengaruh total yang dihasilkan *experiential marketing* sebesar 17,6% > pengaruh langsung 14%

Uji Hipotesa

Berdasarkan seluruh tahapan yang telah dilakukan sebelumnya, berikut hasil pengujian hipotesis untuk membuktikan penerimaan atau penolakan hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya:



Gambar 4.4

Uji Signifikansi

Sumber: Outpuh SmartPLS, 2024

Tabel 4.19
Rangkuman Uji Hipotesis

Pengaruh Total	T_{Value}	Kesimpulan
Pengalaman pasien->kepercayaan->Loyalitas pasien	24,00	H1 Diterima
<i>Experiential marketing</i> ->kepercayaan->Loyalitas pasien	5,703	
Pengaruh Langsung	T_{Value}	Kesimpulan
Pengalaman pasien->Kepercayaan	13,247	H2 Diterima
<i>Experiential marketing</i> ->Kepercayaan	2,911	H3 Diterima
Pengalaman pasien->Loyalitas pasien	11,301	H4 Diterima
<i>Experiential marketing</i> ->Loyalitas pasien	4,772	H5 Diterima
Kepercayaan->Loyalitas pasien	7,887	H6 Diterima

Pada pengaruh pengalaman pasien dan *experiential marketing* terhadap loyalitas pasien dengan kepercayaan sebagai variabel intervening, menunjukkan perbandingan $T_{\text{Value}} 24,00 > 1,96$ dan $5,703 > 1,96$ yang berarti bahwa pengalaman pasien dan *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien dengan kepercayaan sebagai variabel intervening, sehingga masuk kategori penerimaan H1.

Pada pengaruh pengalaman pasien terhadap kepercayaan menunjukkan perbandingan $T_{\text{Value}} 13,247 > 1,96$ yang berarti pengalaman pasien berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, sehingga masuk kategori penerimaan H2.

Pada pengaruh *experiential marketing* terhadap kepercayaan, menunjukkan perbandingan $T_{\text{Value}} 2,911 > 1,96$ yang berarti *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, sehingga masuk kategori penerimaan H3.

Pada pengaruh pengalaman pasien terhadap loyalitas pasien menunjukkan perbandingan $T_{\text{Value}} 11,301 > 1,96$ yang berarti pengalaman pasien berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien, sehingga masuk kategori penerimaan H4.

Pada pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pasien menunjukkan perbandingan $T_{\text{Value}} 4,772 > 1,96$ yang berarti *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien, sehingga masuk kategori penerimaan H5.

Pada pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pasien menunjukkan

perbandingan $T_{\text{Value}} 7,887 > 1,96$ yang berarti kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien, sehingga masuk kategori penerimaan H6.

Pembahasan

Pengaruh Pengalaman Pasien Dan *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pasien Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening

Hasil analisa menunjukkan dimana dengan adanya kepercayaan pasien, maka pengalaman pasien dan *experiential marketing* dapat lebih tinggi dalam meningkatkan loyalitas pasien, dan terlihat bahwa dominasi kompetensi para penghantar layanan di unit rawat jalan yang berupaya melakukan pemeriksaan dan perawatan luka dengan teliti, melakukan pelayanan melalui alur klinis yang terpercaya, serta menerapkan prinsip etika keperawatan dalam memberikan perawatan, membuat pengalaman pasien dan pemasaran berdasarkan pengalaman yang dijalankan RS X di Jakarta, lebih tinggi dalam menciptakan komitmen pasien untuk tetap loyal menggunakan layanan kesehatan dari RS X di Jakarta.

Kemampuan kepercayaan dalam mengintervensi pengalaman pasien terhadap loyalitas pasien, karena pada prinsipnya loyalitas pelanggan merupakan suatu komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian secara berulang, karena adanya sikap positif dan kepercayaan atas merek yang pernah dikonsumsinya (Mowen & Minor, 2001), artinya saat pasien merasakan kesan positif, dimana dokter melibatkan

keluarga untuk memantau perkembangan kesehatan, dan melibatkan keluarga untuk kedisiplinan meminum obat, maka hal-hal tersebut akan membentuk kepercayaan pasien atas kompetensi para penghantar layanan di RS X di Jakarta, sehingga komitmen pasien untuk tetap menggunakan layanan kesehatan di RS X di Jakarta lebih tinggi tingkatannya, dimana pasien akan melakukan pembelian ulang dengan berkunjung ulang sesuai jadwal kontrol, berkunjung ulang saat membutuhkan layanan yang sama, dan berkunjung ulang karena terbiasa dengan pelayanan di RS X di Jakarta, dan hal tersebut terjadi karena pada dasarnya kepercayaan wajib dibangun pemasar agar pelanggan dapat menilai kredibilitas produk yang akan menentukan keberlanjutannya untuk melakukan pembelian ulang di kemudian hari (Asti et al., 2021), dan kepercayaan pelanggan dibangun melalui pengalamannya dalam merasakan kualitas pelayanan, sehingga mereka akan tetap setia menggunakan layanan tersebut di kemudian hari (Liu et al., 2021).

Sedangkan kemampuan kepercayaan dalam mengintervensi pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pasien, karena pada prinsipnya loyalitas pelanggan merupakan perilaku pelanggan untuk berkomitmen melakukan pembelian secara teratur, atau terdapat suatu kondisi mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu (Griffin, 1997), artinya saat pasien mendapatkan informasi yang masuk akal dari komentar positif pasien lainnya di media sosial, dan merasakan kenyamanan saat dilayani secara langsung, maka hal tersebut akan membentuk kepercayaannya atas kompetensi para penghantar layanan di unit rawat jalan RS X di Jakarta, sehingga dengan kepercayaan atas kompetensi tersebut, komitmen mereka untuk tetap menggunakan layanan kesehatan di RS X di Jakarta lebih tinggi tingkatannya, dimana pasien akan melakukan pembelian ulang dengan berkunjung ulang sesuai jadwal kontrol,

berkunjung ulang saat membutuhkan layanan yang sama, dan berkunjung ulang karena terbiasa dengan pelayanan di RS X di Jakarta, dan keadaan tersebut menunjukkan bahwa kegiatan *experiential marketing* berupaya memberikan kesan positif, sehingga loyalitas pelanggan akan tetap terjaga (Andalas & Kartika, 2021), dan *experiential marketing* merupakan strategi dalam membangun kesan positif bagi pelanggan yang bertujuan untuk menciptakan kepercayaannya terhadap suatu merek, sehingga dapat menentukan loyalitas pelanggan (Hariyanti et al., 2023)

Kepercayaan pasien lebih kecil perannya dalam mengintervensi pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pasien, dibandingkan saat mengintervensi pengalaman pasien, hal tersebut terjadi karena berdasarkan hasil *three box method*, terdapat permasalahan pasien dengan ketulusan para penghantar layanan di unit rawat jalan, dimana mereka kurang merasakan ketulusan dokter saat memberikan pelayanan, ketulusan untuk memaksimalkan kompetensinya saat melayani, ketulusan dalam menangani keluhan, dan ketulusan saat menyampaikan pantangan kepada pasien, sehingga pasien menjadi pertimbangan pasien dalam menilai reputasi rumah sakit dan kelengkapan fasilitas layanan yang disediakan, yang akan berpeluang melemahkan kekebalan pasien pada daya tarik pesaing, dan akan membuat mereka memilih rumah sakit lain jika ditawarkan harga lebih menarik, jika ada rumah sakit terdekat, dan jika ada rumah sakit lain yang lebih ternama, dan pentingnya sebuah integritas dijaga oleh pihak RS X di Jakarta karena integritas merupakan tingkat kejujuran pemasar untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat dengan pelanggan sehingga membuatnya yakin (Mowen & Minor, 2001).

Pengaruh Pengalaman Pasien Terhadap Kepercayaan

Hasil analisa menunjukkan bahwa pengalaman pasien dapat meningkatkan

kepercayaan, terlihat bahwa setelah pasien merasakan layanan di unit rawat jalan RS X di Jakarta, membuat kepercayaan pasien atas kompetensi, integritas, dan reputasi RS Bhakti Mulia meningkat, terutama pasien merasakan kesan yang dominan saat dokter melibatkan keluarga untuk memantau perkembangan kesehatan, dan melibatkan keluarga untuk kedisiplinan meminum obat, sehingga pasien percaya akan ketelitian dalam pemeriksaan dan perawatan luka, percaya bahwa pelayanan dilakukan melalui alur klinis terencana, serta berdasarkan prinsip etika keperawatan.

Kemampuan pengalaman pasien membangun kepercayaan, karena pada dasarnya pengalaman pasien merupakan kesan pasien atas apa yang dilakukan penyedia layanan terhadap standar layanan yang ditetapkan, dan dalam prosesnya pasien berupaya membandingkan apa yang terjadi selama pertemuan dengan apa yang seharusnya terjadi dan persepsi pasien terhadap peristiwa tersebut (Choctaw, 2015), sehingga saat dokter berupaya melibatkan keluarga dan teman dalam proses penyembuhan pasien, maka hal tersebut membangun kepercayaan pasien bahwa RS X di Jakarta merupakan rumah sakit yang kompeten, berintegritas, dan memiliki reputasi yang baik di benak pasien, karena pengalaman pasien terbentuk melalui apa yang dilihat dan dirasakannya setelah merasakan kinerja pelayanan, sehingga hal tersebut membentuk persepsi nilai yang berimbang pada kepercayaannya terhadap pengantar layanan (Oguro et al., 2021).

Pengalaman pasien mendominasi pengaruhnya dalam meningkatkan kepercayaan pasien, dibandingkan *experiential marketing* yang dilakukan RS X di Jakarta, keadaan tersebut karena pasien merasa dengan peran dokter yang serius menangani perkembangan kesehatan pasien dengan berupaya melibatkan keluarga dan teman untuk memantau perkembangan kesehatan pasien, karena pada tahapan tersebut pemberi layanan berupaya mengenali dan

menghargai teman serta keluarga yang merupakan sumber dukungan bagi pasien, dan pasien mempunyai hak bahwa keluarga dan teman yang akan merawatnya setelah pulang diberikan informasi (Benson, 2022).

Walaupun mendominasi pengaruhnya terhadap kepercayaan pasien dibandingkan *experiential marketing*, tetapi hasil analisa *three box method* menunjukkan adanya permasalahan dalam hal memberikan informasi dan edukasi, dimana terlihat bahwa pasien bermasalah dalam mendapatkan informasi yang jelas mengenai penyakit yang diderita, dan mendapatkan informasi yang jelas mengenai larangan yang harus dihindari, sehingga menjadi permasalahan bagi pasien dalam memandang integritas RS X di Jakarta sebagai rumah sakit yang berupaya menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat, sehingga membuatnya pasien yakin, hal ini menunjukkan bahwa pentingnya sebuah informasi dan edukasi karena pada dasarnya menurut *Picker Patient Experience Questionnaire* pentingnya informasi dan edukasi karena pasien berharap mendapatkan informasi secara akurat, tepat dan cepat dalam mendapatkan informasi mengenai kondisi status klinis, kemajuan dan prognosis.

Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepercayaan

Hasil analisa menyimpulkan bahwa *experiential marketing* dapat meningkatkan kepercayaan pasien, dimana dengan berupaya menjalankan pemasaran berbasis pengalaman, maka kepercayaan pasien terhadap layanan unit rawat jalan RS X di Jakarta dapat meningkat, dan terlihat *experiential marketing* yang dilakukan oleh RS X di Jakarta didominasi oleh upaya dalam memberikan pengalaman pasien melalui komentar positif pasien lainnya di media sosial, dan memberikan kenyamanan saat memberikan pelayanan kepada pasien, sehingga upaya-upaya tersebut membuat pasien percaya akan ketelitian dalam pemeriksaan dan perawatan luka, percaya

bahwa pelayanan dilakukan melalui alur klinis terencana, serta berdasarkan prinsip etika keperawatan.

Kemampuan *experiential marketing* dalam membangun kepercayaan pasien karena pada prinsipnya *experiential* merupakan sebuah pendekatan untuk memberikan informasi yang lebih dari sekedar informasi mengenai sebuah produk atau jasa, dan pendekatan pemasaran berupaya melibatkan emosi serta perasaan pelanggan dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif yang tidak terlupakan sehingga pelanggan mengonsumsi dan fanatik terhadap produk tertentu (Schmitt, 2011), dan *experiential marketing* merupakan strategi dalam membangun kesan positif bagi pelanggan yang bertujuan untuk menciptakan kepercayaannya terhadap suatu merek, sehingga dapat menentukan loyalitas pelanggan (Hariyanti et al., 2023), serta melalui *experiential marketing*, pemasar dapat memberikan pengalaman unik yang berbeda kepada pelanggan, dengan tujuan menciptakan kepercayaan, serta membangun loyalitas pelanggan (Xu et al., 2022).

Tetapi kenyataannya walaupun mampu meningkatkan kepercayaan pasien, *experiential marketing* memiliki pengaruh yang lebih rendah dibandingkan pengalaman pasien, dan jika dihubungkan dengan hasil analisa *three box method*, hal tersebut terjadi karena adanya ke tidak efektifan pihak RS X di Jakarta untuk membangun persepsi pasien tentang reputasi RS X di Jakarta sebagai rumah sakit yang memiliki fasilitas lengkap untuk melayani pasien, sehingga hal tersebut berdampak pada lemahnya kepercayaan pasien atas integritas RS X di Jakarta dalam mengutamakan kebersihan fisik saat melayani, melakukan identifikasi pasien sesuai standar yang berlaku, meresepkan obat sesuai kebutuhan pasien, dan mengutamakan pelayanan yang aman terhadap pasien. Pentingnya membangun *think experience* karena hal ini bertujuan untuk mendorong pelanggan sehingga tertarik dan berpikir

secara kreatif sehingga mungkin dapat menghasilkan evaluasi kembali mengenai perusahaan dan merek tersebut (Schmitt, 2011).

Pengaruh Pengalaman Pasien Terhadap Loyalitas Pasien

Hasil analisa membuktikan bahwa pengalaman pasien mampu meningkatkan loyalitas pasien, dimana dengan berupaya memberikan kesan positif kepada pasien melalui kinerja layanan di unit rawat jalan RS X di Jakarta, maka pasien akan tetap loyal untuk menggunakan layanan dari RS X di Jakarta di kemudian hari secara berkelanjutan, dan hal tersebut dibuktikan dengan perilaku pasien yang percaya terhadap layanan rawat jalan, sehingga membuatnya berkomitmen untuk tetap loyal menggunakan layanan dari RS X di Jakarta.

Kemampuan pengalaman pasien dalam memeringkatkan loyalitas pasien karena pada dasarnya Pengalaman pasien merupakan respons atas kemampuan penyedia layanan dalam menghantarkan layanan kesehatan yang sesuai dengan apa yang diharapkan pasien (Benson, 2022), dimana terlihat bahwa pasien memiliki kesan positif terhadap layanan rawat jalan di RS X di Jakarta, terutama yang berkaitan dengan kesediaan dokter untuk melibatkan keluarga dan teman dalam proses pemeriksaan serta pemulihan pasien, sehingga terbangun komitmen pasien untuk tetap menggunakan layanan kesehatan dari RS X di Jakarta secara berkelanjutan, karena pada dasarnya pengalaman membentuk kesan yang mendeskripsikan kinerja pelayanan yang dirasakan pasien, sehingga hal tersebut menentukan tingkat kemungkinan pasien untuk tetap loyal kepada penyedia layanan yang pernah menanganinya (Godovykh & Pizam, 2023), dan pengalaman pasien terbentuk melalui kualitas pelayanan yang dapat memberikannya kepuasan, sehingga hal tersebut menentukan tingkat loyalitasnya terhadap rumah sakit (Chen et al., 2022).

Pengalaman pasien merupakan variabel paling dominan yang mampu

meningkatkan loyalitas pasien, keadaan tersebut terjadi karena seluruh aspek pengalaman pasien berada pada taraf tinggi yang menunjukkan perilaku pasien yang percaya terhadap layanan rawat jalan RS X di Jakarta, sehingga mendominasi keinginan pasien untuk melakukan pembelian ulang, dimana pasien akan melakukan kunjungan ulang ke RS X di Jakarta sesuai jadwal kontrol, saat membutuhkan layanan yang sama, dan akan berkunjung ulang karena sudah biasa dengan pelayanan RS X di Jakarta, dan hal ini menunjukkan bahwa pengalaman mengajarkan pasien tentang kesungguhan tenaga kesehatan memberikan layanan kesehatan yang berkualitas, sehingga menjadi pertimbangan bagi pasien untuk tetap loyal (Fitriah, 2023).

Walaupun mendominasi pengaruhnya terhadap kepercayaan pasien dibandingkan *experiential marketing* dan kepercayaan, tetapi hasil analisa *three box method* menunjukkan adanya permasalahan dalam hal memberikan informasi dan edukasi, dimana terlihat bahwa pasien bermasalah dalam mendapatkan informasi yang jelas mengenai penyakit yang diderita, dan mendapatkan informasi yang jelas mengenai larangan yang harus dihindari, sehingga terjadi masalah kekebalan pasien terhadap daya tarik pesaing yang akan menyebabkan pasien berpindah ke rumah sakit lain jika ada yang menawarkan harga lebih terjangkau, lebih dekat dan lebih ternama, hal ini menunjukkan bahwa pentingnya sebuah informasi dan edukasi karena pada dasarnya menurut *Picker Patient Experience Questionnaire* pentingnya informasi dan edukasi karena pasien berharap mendapatkan informasi secara akurat, tepat dan cepat dalam mendapatkan informasi mengenai kondisi status klinis, kemajuan dan prognosis.

Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pasien

Hasil analisa menyimpulkan bahwa *experiential marketing* dapat meningkatkan loyalitas pasien, dimana

dengan kesungguhan RS X di Jakarta dalam menjalankan konsep pemasaran berbasis pengalaman, maka pasien akan tetap loyal untuk menggunakan layanan dari RS Bhakti Mulia di kemudian hari secara berkelanjutan. Hal tersebut ditunjukkan oleh perilaku pasien yang terdorong untuk mengetahui informasi lebih lanjut tentang keunggulan layanan rawat jalan RS Bhakti mulia, sehingga terbentuk komitmennya untuk tetap loyal menggunakan layanan di RS X di Jakarta.

Kemampuan *experiential marketing* dalam meningkatkan loyalitas pasien, karena pada dasarnya *experiential marketing* merupakan konsep pemasaran berbasis pengalaman yang melibatkan pelanggan ketika merasakan pengalaman dari sebuah merek, dan pada konsep *experiential marketing*, dilakukan upaya interaksi total pelanggan dengan sebuah merek dengan tujuan akhir untuk menciptakan hubungan yang baik dengan dan membangun loyalitas dengan pelanggan (Smith & Wheeler, 2002), dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek, dibutuhkan strategi yang tepat dalam membangun hubungan baik antar pemasar dengan pelanggan melalui sebuah konsep *experiential marketing* (Peng, 2022), serta melalui konsep *experiential marketing*, kesetiaan terhadap suatu merek dapat meningkat, sehingga pelanggan akan selalu setiap melakukan pembelian secara berulang dalam memenuhi kebutuhannya (Santi et al., 2020).

Tetapi kelemahan ditunjukkan oleh *experiential marketing* dalam upaya meningkatkan loyalitas pasien, karena *experiential marketing* memiliki pengaruh yang paling rendah dibandingkan pengalaman pasien dan kepercayaan pasien dalam meningkatkan loyalitas pasien, hal tersebut jika dihubungkan dengan hasil analisa *three box method*, terjadi karena permasalahan pada upaya RS X di Jakarta dalam membangun persepsi pasien tentang reputasi RS X di Jakarta sebagai rumah sakit yang memiliki fasilitas lengkap untuk melayani pasien, sehingga hal tersebut berdampak pada lemahnya

kekebalan pasien atas daya tarik pesaing yang memungkinkan pasien melakukan perpindahan layanan ke rumah sakit lainnya saat ditawarkan harga layanan yang lebih terjangkau, ada rumah sakit yang lebih dekat dan ternama, untuk mencegah terjadinya permasalahan tersebut, RS X di Jakarta harus berupaya dengan sungguh-sungguh dalam membangun aspek *think experience*, karena hal tersebut bertujuan untuk mendorong pelanggan sehingga tertarik dan berpikir secara kreatif sehingga mungkin dapat menghasilkan evaluasi kembali mengenai perusahaan dan merek tersebut (Schmitt, 2011).

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pasien

Hasil analisa menyimpulkan bahwa kepercayaan dapat meningkatkan loyalitas pasien, dimana saat pasien percaya terhadap kompetensi, integritas dan ketulusan RS X di Jakarta dalam menghantarkan pelayanan, maka pasien akan berkomitmen untuk loyal menggunakan layanan di RS X di Jakarta secara berkelanjutan. Hal tersebut dibuktikan melalui dominasi aspek kompetensi, dimana pasien percaya bahwa pemeriksaan dan perawatan luka dilakukan secara teliti, percaya bahwa pelayanan dilakukan melalui alur klinis yang terencana, dan percaya bahwa perawatan dilakukan berdasarkan prinsip etika keperawatan, sehingga pasien berkomitmen untuk berkunjung ulang sesuai jadwal kontrol, saat membutuhkan layanan yang sama, dan akan mengunjungi ulang karena sudah terbiasa dengan pelayanan dari RS X di Jakarta.

Kemampuan kepercayaan dan meningkatkan loyalitas pasien karena pada dasarnya kepercayaan pelanggan merupakan seluruh pengetahuan yang dimilikinya dan semua kesimpulan yang dibuat oleh pelanggan tentang objek, atribut, dan manfaatnya atas suatu merek produk maupun layanan (Mowen & Minor, 2001), dan kepercayaan pelanggan merupakan bentuk sikap yang

lahir dari rasa suka atau tidak suka dan berfungsi untuk menentukan kemauan pelanggan untuk bertahan menggunakan produk, dan pada dasarnya kepercayaan dibentuk oleh kemampuan pemasar dalam memenuhi harapannya melalui kinerja produk atau jasa yang berkualitas (Wirtz & Lovelock, 2021), selain itu pentingnya sebuah kepercayaan dibangun, karena pada dasarnya hal tersebut menentukan tingkat penilaian pasien atas kompetensi, integritas dan ketulusan penyedia layanan, yang menjadi pertimbangan pasien untuk tetap loyal pada penyedia layanan tertentu (Andreano & Pardede, 2023), karena kepercayaan dibangun atas dasar pengalaman, sehingga akan menentukan kesetiaan pasien terhadap sebuah merek layanan kesehatan (Huang et al., 2021).

Walaupun kepercayaan mampu meningkatkan loyalitas pasien, tetapi pengaruh yang dihasilkannya masih lebih rendah dibandingkan dengan pengalaman pasien, jika dihubungkan dengan hasil analisa *three box method*, hal tersebut terjadi karena adanya permasalahan kepercayaan pasien dengan aspek integritas, dimana pasien kurang percaya terhadap kebersihan fisik saat melayani, proses identifikasi yang dilakukan berdasarkan standar yang berlaku, peresepan obat disesuaikan dengan kebutuhan pasien, dan kurang percaya terhadap upaya rumah sakit dalam menyelenggarakan pelayanan yang aman terhadap pasien, sehingga pasien sehingga hal tersebut berdampak pada lemahnya kekebalan pasien atas daya tarik pesaing yang memungkinkan pasien melakukan perpindahan layanan ke rumah sakit lainnya saat ditawarkan harga layanan yang lebih terjangkau, ada rumah sakit yang lebih dekat dan ternama, untuk itu RS X di Jakarta perlu memperkuat integritasnya sebagai rumah sakit terpercaya, karena terbentuknya kepercayaan pasien melalui integritas sebuah rumah sakit, menjadi pertimbangan bagi pasien untuk tetap melanjutkan hubungannya dengan pihak rumah sakit saat membutuhkan layanan kesehatan di kemudian hari (Sertan et al.,

2023), dan integritas merupakan tingkat kejujuran pemasar untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat dengan pelanggan sehingga membuatnya yakin (Mowen & Minor, 2001).

Kesimpulan

Berdasarkan seluruh rangkaian hasil analisa dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengalaman pasien dan *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien dengan kepercayaan sebagai variabel intervening, sehingga dengan upaya membangun kepercayaan pasien, maka pengalaman pasien dan *experiential marketing* dapat lebih tinggi dalam meningkatkan komitmen pasien untuk loyal mengunjungi RS X di Jakarta di kemudian hari secara berkelanjutan.
2. Pengalaman pasien berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, sehingga dengan upaya meningkatkan pengalaman pasien melalui layanan yang berkualitas, maka kepercayaan pasien terhadap RS X di Jakarta dapat meningkat.
3. *Experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, sehingga dengan upaya meningkatkan konsep pemasaran berbasis pengalaman, maka kepercayaan pasien terhadap RS X di Jakarta dapat meningkat.
4. Pengalaman pasien berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien, sehingga dengan upaya memberikan pengalaman positif melalui kesesuaian kinerja dengan harapan pasien, maka loyalitas pasien dapat meningkat.
5. *Experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien, sehingga dengan upaya meningkatkan konsep pemasaran berbasis pengalaman, maka loyalitas pasien dapat meningkat.
6. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien, sehingga dengan upaya

membangun dan mempertahankan kepercayaan pasien, maka loyalitas pasien dapat meningkat.

Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial yang dapat disampaikan pada penelitian ini, sehingga dapat berguna sebagai acuan organisasi dalam melakukan perbaikan yang berkaitan dengan keadaan sebenarnya setiap variabel penelitian:

- a. Pada variabel pengalaman pasien dalam dimensi informasi dan edukasi, dimana perlu dilakukan perbaikan pada sistem komunikasi efektif kepada semua yang terlibat dalam pelayanan terhadap pasien. Perbaikan sistem ini dilakukan dengan cara melakukan pelatihan secara berkala mengenai komunikasi efektif. Pada pelatihan staff medis dengan melibatkan komite mutu profesi, tenaga kesehatan melibatkan komite mutu keperawatan dan tenaga lain serta melibatkan diklat untuk seluruh staff yang terlibat dalam pelayanan terhadap pasien. Dengan dilakukannya pelatihan komunikasi efektif secara berkala diharapkan komunikasi efektif yang benar akan tertanam dipikiran dan diaplikasikan dalam pelayanan Kesehatan. Kondisi tersebut diharapkan dapat memperbaiki cara komunikasi, pemberian informasi kesehatan kepada pasien, dan mendapatkan penerimaan serta tanggapan umpan balik dari pasien saat berkomunikasi.
- b. Pada variabel *experiential marketing* dalam dimensi *think experience*. Dimana perlu dilakukan perbaikan pada sistem fungsi manajemen strategis dengan melibatkan *Public Relations* (PR). Perbaikan sistem ini dilakukan dengan cara melakukan pemantauan opini publik dan citra organisasi melalui kesan-kesan yang dirasakan pasien pasca mendapatkan layanan untuk memahami persepsi masyarakat terhadap organisasi, selanjutnya didokumentasikan untuk

analisis dalam menentukan langkah-langkah perbaikan dan perubahan dalam strategi *Public Relations*. Langkah-langkah perbaikan dan perubahan tersebut diharapkan dapat membangun dan memelihara citra positif organisasi di mata masyarakat.

- c. Pada variabel kepercayaan dalam dimensi integritas, dimana perlu dilakukan perbaikan pada sistem pelayanan staff medis cara mengontrol bahwa pemulai jam praktek sesuai jadwal, Meningkatkan etika profesional melalui membangun sikap empati serta pengertian terhadap kebutuhan pasien, memastikan komunikasi antara dokter dengan pasien bersifat transparan dan jelas terkait hasil pemeriksaan fisik, pemeriksaan penunjang serta diagnosa, dan menjaga privasi dan keamanan pasien selama pemeriksaan medis. Pengontrolan dilakukan oleh management serta evaluasi melibatkan komite medik melalui evaluasi Ongoing Professional Practice Evaluation (OPPE).
- d. Variable loyalitas pasien dalam dimensi kekebalan terhadap daya saing, Dimana perlu dilakukan peningkatan promosi keunggulan produk atau jasa layanan dengan cara meningkatkan sumber daya manusia melalui meningkatkan rekrutmen dan retensi tenaga dan paramedis yang berkualitas tinggi serta melakukan pengukuran kinerja secara rutin dan analisis data untuk perbaikan serta keputusan berbasis data. Hal lain yang dilakukan Serta membuat program loyalitas dan penghargaan yakni dengan memberikan manfaat khusus seperti memberikan kartu keanggotaan eksklusif kepada pasien yang sering menggunakan layanan rumah sakit.

Saran

Saran bagi rumah sakit

Berdasarkan kelemahan yang ditemukan pada setiap aspek yang terkandung dalam instrumen penelitian, berikut beberapa saran yang dapat dikemukakan bagi kemajuan organisasi:

- a. Manajemen memfasilitasi pelatihan berkala mengenai komunikasi efektif kepada staf medis dan semua terlibat dalam pelayanan sehingga komunikasi efektif tertanam di benak dan selalu diterapkan dalam pelayanan di rumah sakit. Terjalinya komunikasi efektif yang baik antara staf medis dan pasien membuat informasi seperti mengenai penyakit yang diderita pasien akan dipahami oleh pasien.
- b. Manajemen melakukan survey umpan balik secara rutin dari pasien mengenai pengalaman mereka yang dijadikan data kepuasan pasien untuk mengidentifikasi area perbaikan dan melibatkan pasien dalam proses perbaikan. Selanjutnya menginformasikan pasien tentang perubahan atau perkembangan yang terjadi di rumah sakit dengan menyediakan saluran komunikasi terbuka untuk menerima tanggapan dan saran dari pasien. Hal ini diupayakan dalam membangun reputasi rumah sakit. Hal lain yang dapat dilakukan yaitu menampilkan video seputar keunggulan dan kelengkapan fasilitas yang tersedia di rumah sakit pada monitor di ruang tunggu rawat jalan rumah sakit, sehingga pasien lama mengetahui informasi mengenai fasilitas yang belum diketahui oleh pasien.
- c. Manajemen berupaya melakukan peningkatan pada dasar utama dari praktik keperawatan melalui Prinsip

Keprofesionalan (Professionalism) dengan terus mengembangkan keterampilan dan pengetahuan profesional. Sehingga hal ini meningkatkan kepercayaan perawatan dilakukan berdasarkan prinsip etika keperawatan.

- d. Manajemen berupaya Fokus pada pelayanan, keterlibatan pasien, dan kepercayaan dapat menjadi kunci untuk mempertahankan pasien. serta menyelenggarakan acara atau kegiatan yang melibatkan pasien seperti seminar awam dan senam lansia, sehingga hal ini makin meningkatkan citra positif organisasi sehingga meningkatkan peluang agar pasien tetap memilih Rumah Sakit Bhakti Mulia meskipun ada tawaran harga lebih terjangkau dari pesaing.

Saran Penelitian Lanjutan

Berdasarkan keterbatasan penelitian, berikut dikemukakan beberapa saran yang berguna untuk kemajuan pendidikan:

- a. Disarankan untuk penelitian selanjutnya menyertakan unit analisa pada instalasi rawat inap, sehingga dapat menentukan strategi yang berbeda dan secara menyeluruh untuk membangun loyalitas pasien terhadap RS X di Jakarta.
- b. Disarankan untuk selanjutnya menyertakan penilaian kinerja penghantar layanan pasien dari perspektif manajemen, sehingga dapat melakukan uji beda antara penilaian secara kinerja yang dipandang manajemen, dengan kinerja yang dirasakan oleh pasien, yang berguna untuk menentukan pertimbangan manajemen dalam menetapkan *reward & punishment*.
- c. Disarankan untuk penelitian selanjutnya melibatkan pasien dengan fasilitas pembayaran BPJS, sehingga dapat dilakukan

perbandingan tingkat loyalitas pasien berdasarkan kategori pasien.

Daftar Pustaka

- Ajzen, I. (2005). *EBOOK: Attitudes, Personality and Behaviour*. McGraw-Hill Education.
- Andalas, P. R., & Kartika, L. N. (2021). Experiential Marketing as a Means to Build Customer Loyalty in Traditional Concept Restaurants in Sleman Regency, Indonesia. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding, Business Faculty, Duta Wacana Christian University, Yogyakarta, Indonesia, February 2019*, 400–412. <http://ijmmu.com/index.php/ijmmu/article/view/2722>
- Andreano, P., & Pardede, R. (2023). Service Quality and Patient Trust on Patient Loyalty Mediated by Patient Satisfaction on Inpatients. *Interdisciplinary Social Studies*, 2, 2684–2692. <https://doi.org/10.55324/iss.v2i12.595>
- Asti, W. P., Handayani, P. W., & Azzahro, F. (2021). Influence of Trust, Perceived Value, and Attitude on Customers' Repurchase Intention for E-Grocery. *Journal of Food Products Marketing*, 27(3), 157–171. <https://doi.org/10.1080/10454446.2021.1922325>.
- Benson, T. (2022). *Patient-Reported Outcomes and Experience: Measuring What We Want*

- From PROMs and PREMs.* Springer International Publishing.
https://books.google.co.id/books?id=w_5tEAAAQBAJ
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer Behavior*. Thomson South-Western.
- Boyle, B. (2015). *The Patient Experience: The Importance of Care, Communication, and Compassion in the Hospital Room*. Skyhorse.
<https://books.google.co.id/books?id=2S2CDwAAQBAJ>
- Brandão, A., & Ribeiro, L. (2023). The Impact of Patient Experience on Loyalty in the Context of Medical-Aesthetic Health Services. *Journal of Patient Experience*, 10, 23743735231160424.
<https://doi.org/10.1177/23743735231160422>
- Cardoso, A., Gabriel, M., Figueiredo, J., Oliveira, I., Rêgo, R., Silva, R., & Meirinhos, M. O. 5 and G. (2022). Trust and Loyalty in Building the Brand Relationship with the Customer: Empirical Analysis in a Retail Chain in Northern Brazil. *Journal Open Innovation*, 8(109), 1–15.
<https://doi.org/10.3390/joitmc8030109>
- Carmo, I., Marques, S., & Dias, Á. (2022). The Influence of Experiential Marketing on Customer Satisfaction and Loyalty. *Journal of Promotion Management*, 28.
<https://doi.org/10.1080/10496491.2022.2054903>
- Chen, X., Zhao, W., Yuan, J., Wei Qin, Zhang, Y., & Zhang, Y. (2022). The Relationships Between Patient Experience with Nursing Care, Patient Satisfaction and Patient Loyalty: A Structural Equation Modeling. *Patient Preference and Adherence*, 16, 3173–3183.
<https://doi.org/10.2147/PPA.S386294>
- Choctaw, W. T. (2015). *Transforming the Patient Experience: A New Paradigm for Hospital and Physician Leadership*. Springer International Publishing.
<https://books.google.co.id/books?id=urzYCgAAQBAJ>
- Dew, R., & Allen, C. (2018). *Customer Experience Innovation: How to Get a Lasting Market Edge*. Emerald Publishing Limited.
- El Garem, R. A. A., Fouad, A., & Mohamed, H. (2024). Factors associated with patient loyalty in private healthcare sector in Egypt. *Journal of Humanities and Applied Social Sciences*, ahead-of-p(ahead-of-print).
<https://doi.org/10.1108/JHASS-09-2023-0106>
- Evans, D., & Cothrel, J. (2014). *Social Customer Experience: Engage and Retain Customers through Social Media*. Wiley.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. BP Undip.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-

- Wesley Publishing Company.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2011). *Predicting and Changing Behavior: The Reasoned Action Approach*. Taylor & Francis.
- Fitriah, Z. (2023). The Influence of Effective Communication, Patient Experience on Patient Loyalty Mediated By Trust. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 2, 2674–2685. <https://doi.org/10.58344/jmi.v2i9.532>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Universitas Diponegoro.
- Godovykh, M., & Pizam, A. (2023). Measuring patient experience in healthcare. *International Journal of Hospitality Management*, 112, 103405. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103405>
- Green, C. H. (2005). *Trust-Based Selling (PB): Using Customer Focus and Collaboration to Build Long-Term Relationships*. McGraw Hill LLC.
- Griffin, J. (1997). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. Wiley. <https://books.google.co.id/books?id=kP0JAQAAMAAJ>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective (7th ed.)*. Pearson Education Limited.
- Hariyanti, T., Pradana, E., Diadjeng, W., & Fitriasari, N. (2023). Experiential Marketing to Increase Brand Trust and Loyalty of Non-Insurance Patients in the Outpatient Unit of the Army Hospital in Malang East Java, Indonesia. *International Journal of Professional Business Review*, 8, e02158. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i5.2158>
- Huang, I.-C., Du, P.-L., Lin, L.-S., Liu, T.-Y., Lin, T.-F., & Huang, W.-C. (2021). The Effect of Perceived Value, Trust, and Commitment on Patient Loyalty in Taiwan. *INQUIRY: The Journal of Health Care Organization, Provision, and Financing*, 58, 00469580211007217. <https://doi.org/10.1177/00469580211007217>
- Karami, M., Eyüpoğlu, 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. (2017). *Marketing Management*. Pearson Education South Asia Pte Limited. <https://books.google.co.id/books?id=LcTKtAEACAAJ>
- Kusumapradja, R. (2020). The Effect of Marketing Mix, Hospital Image, and Patient Loyalty on Intention for Retreatment over Outpatient Care at Pasar Minggu Hospital during

- COVID-19 Outbreak. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 4(6), 361–367.
- Liu, S., Li, G., Liu, N., & Hongwei, W. (2021). The Impact of Patient Satisfaction on Patient Loyalty with the Mediating Effect of Patient Trust. *INQUIRY: The Journal of Health Care Organization, Provision, and Financing*, 58, 00469580211007221. <https://doi.org/10.1177/00469580211007221>
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2001). *Consumer Behavior: A Framework*. Prentice Hall. <https://books.google.co.id/books?id=QVpEAAAAYAAJ>
- Närvänen, E., Kuusela, H., Paavola, H., & Sirola, N. (2020). A meaning-based framework for customer loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(8), 825–843. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-05-2019-0153>
- Oguro, N., Suzuki, R., Yajima, N., Sakurai, K., Wakita, T., Hall, M. A., & Kurita, N. (2021). The impact that family members' health care experiences have on patients' trust in physicians. *BMC Health Services Research*, 21(1), 1122. <https://doi.org/10.1186/s12913-021-07172-y>
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. M.E. Sharpe. <https://books.google.co.id/books?id=v8M1jgEACAAJ>
- Payne, A., & Frow, P. (2013). *Strategic Customer Management: Integrating Relationship Marketing and CRM*. Cambridge University Press.
- Peng, Y. (2022). An Analysis of Experiential Marketing Strategy---Taking IKEA as an Example. In X. Li, C. Yuan, & J. Kent (Eds.), *Proceedings of the 5th International Conference on Economic Management and Green Development* (pp. 643–666). Springer Nature Singapore.
- Perez, O. (2020). *The Patient Experience: A Guide to Creating a Meaningful Patient Experience in Every Healing Encounter*. AdventHealth Press. <https://books.google.co.id/books?id=IOG7YdfMzLkC>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. McGraw-Hill.
- Robbins, S. P., & Judge, T. (2019). *Organizational Behavior*. Pearson.
- Santi, I., Sutomo, M., & Zahara, Z. (2020). *The Role of Experiential Marketing on Customer Loyalty With Customer Satisfaction as a Moderating Variable in Bora Hot Spring Sigi, Central Sulawesi, Indonesia*. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.201017.079>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2009). *Consumer Behavior*. Pearson Prentice Hall.
- Schmitt, B. (2011). *Experience*

- Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights*. Now.
- Sertan, A., Çek, K., Öniz, A., & Özgören, M. (2023). The Influence of Medicine Approaches on Patient Trust, Satisfaction, and Loyalty. *Healthcare*, 11(9). <https://doi.org/10.3390/healthcare11091254>
- Setiawan, H., Hasyim, H., & Mutiara, R. (2020). Marketing Mix and Trust as A Visiting Intention Factors. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 4(6), 373–380.
- Shoemaker, K., & Smith, C. P. (2019). The impact of patient-physician alliance on trust following an adverse event. *Patient Education and Counseling*, 102(7), 1342–1349. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.pec.2019.02.015>
- Smith, S., & Wheeler, J. (2002). *Managing the Customer Experience: Turning Customers Into Advocates*. Financial Times Prentice Hall.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2021). *Services Marketing: People, Technology, Strategy (Ninth Edition)*. World Scientific Publishing Company.
- Xu, W., Jung, H., & Han, J. (2022). The Influences of Experiential Marketing Factors on Brand Trust, Brand Attachment, and Behavioral Intention: Focused on Integrated Resort Tourists. *Sustainability (Switzerland)*, 14(20). <https://doi.org/10.3390/su142013000>

