

## **Peran *Relationship Marketing* Untuk Penguatan Sikap Kunjungan Ulang**

**Yuli Yanita Nawawi**

RS Bhakti Mulia

Jl. K.S. Tubun No.79 9, RT.9/RW.5, Slipi, Kec. Palmerah, Kota Jakarta Barat

Korespondensi E-mail:yuliyanitawaw@gmail.com

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

### **Abstract**

*This study is based on the results of initial observations showing that there was a decrease in the number of general patients in 2022. The purpose of this study is to empirically reveal the effect of patient experience and brand equity on the attitude of repeat visits with relationship marketing as a moderating variable. This type of research is quantitative with a causality design. The population used were general outpatients who had visited more than once. The sampling technique used non-probability, with a calculation that multiplied the number of indicators by 5 observations, so that a sample size of 240 respondents was obtained. The data collection technique used a questionnaire, and the analysis method used the three box method and moderate regression analysis with the help of the SPSS program. The results of the analysis prove that all research variables are at a high index, simultaneously and partially patient experience, brand equity and relationship marketing have a positive and significant effect on the attitude of repeat visits, and relationship marketing moderates positively and significantly the effect of patient experience and brand equity on the attitude of repeat visits. It is important to improve the marketing system by prioritizing experiential marketing which seeks to provide patients with an experience directly through interaction, so that patients believe that the prescribed drugs are in accordance with the patient's needs, and feel the friendliness of health workers in serving.*

**Keywords:** *Patient experience, brand equity, relationship marketing, revisit attitude*

### **Abstrak**

Penelitian ini dilandaskan hasil observasi awal yang menunjukkan bahwa terjadi penurunan jumlah pasien umum di tahun 2022. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengungkap secara empiris pengaruh pengalaman pasien dan ekuitas merek terhadap sikap kunjungan ulang dengan *relationship marketing* sebagai variabel moderasi. Jenis penelitian termasuk dalam kuantitatif dengan desain kausalitas. Populasi yang digunakan adalah pasien rawat jalan umum yang telah melakukan kunjungan lebih dari satu kali. Teknik sampling menggunakan *non-probability*, dengan perhitungan yang mengalikan jumlah indikator dengan 5 kali observasi, sehingga didapatkan jumlah sampel sebanyak 240 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, dan metode analisa menggunakan analisa *three box method* serta *moderat regression analysis* dengan bantuan program SPSS. Hasil analisa membuktikan bahwa seluruh variabel penelitian berada pada indeks tinggi, secara simultan dan parsial pengalaman pasien, ekuitas merek dan *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap kunjungan ulang, dan *relationship marketing* memoderasi secara positif dan signifikan pengaruh pengalaman pasien dan ekuitas merek terhadap sikap kunjungan ulang. Penting dilakukan perbaikan sistem pemasaran dengan mengedepankan *experiential marketing* yang berupaya memberikan pengalaman kepada pasien secara langsung melalui interaksi, sehingga pasien percaya bahwa obat yang diresepkan sesuai dengan kebutuhan pasien, dan merasakan keramahan tenaga kesehatan dalam melayani.

**Kata Kunci:** *Pengalaman pasien, ekuitas merek, relationship marketing, sikap kunjungan ulang*

### **PENDAHULUAN**

Salah satu objek penelitian yang menarik untuk dikaji adalah sebuah rumah sakit swasta tipe C di Jakarta Barat yang memiliki permasalahan penurunan kunjungan pasien lama di instalasi rawat jalan pada tahun 2022 dibandingkan tahun 2021, dimana pasien tersebut merupakan pasien umum dengan fasilitas pembayaran

pribadi Non- BPJS. Berdasarkan data dan informasi yang diperoleh dari internal rumah sakit pada 1 September 2023, diketahui bahwa pada rentang tahun 2022, kunjungan pasien lama rawat jalan kategori umum Non-BPJS mengalami penurunan dibandingkan tahun 2021, dimana pada tahun 2021 berjumlah 25.513 pasien dan tahun 2022 berjumlah 12.688 pasien. Data tersebut

menunjukkan bahwa terjadi jumlah penurunan pasien sebesar 12.825 pasien, dan hal tersebut merupakan sebuah permasalahan yang menunjukkan penurunan sikap pasien umum non BPJS melakukan kunjungan berulang ke rumah sakit karena adanya faktor-faktor yang dipermasalahkan pasien atas kinerja pelayanan sebelumnya yang mereka rasakan.

Menurunnya sikap pasien untuk mengunjungi ulang merupakan fenomena karena adanya ke tidak puasan pasien pasca merasakan kinerja pelayanan sehingga terjadinya kesan atau pengalaman negatif (Soleimani & Einolahzadeh, 2018), pelayanan berkualitas merupakan kunci pembentuk pengalaman pelanggan yang menentukan keberlanjutan hubungan antara pelanggan dan penyedia layanan (Elizar et al., 2020), kepuasan menciptakan kesan sebagai bentuk pengalaman yang akan merangsang sikap pelanggan untuk menentukan sikap selanjutnya mengunjungi ulang (Pighin et al., 2022), selain itu dengan pelayanan berkualitas menentukan ekuitas merek sebagai bentuk kekuatan merek di benak pelanggan yang akan menjadi penentu sikap pelanggan melakukan kunjungan ulang (Shi et al., 2022), bahkan komunikasi yang efektif menentukan sikap kunjungan ulang (Handayani et al., 2021), dan satu hal terpenting adalah terciptanya hubungan pemasaran yang saling menguntungkan dimana hal tersebut menjadi akan merangsang perilaku pembelian pelanggan selanjutnya dan menentukan loyalitas pelanggan terhadap merek (Abdur Rehman et al., 2020).

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

Wang, 2023), karena sikap kunjungan ulang dibentuk oleh aspek niat transaksional, niat preferensial dan niat eksploratif (Kotler & Keller, 2015).

Hasil studi awal menunjukkan bahwa data penurunan jumlah pasien lama pada periode tahun 2022, terlihat bahwa beberapa masalah kemungkinan menyebabkan penurunan sikap kunjungan ulang pasien rawat jalan ke rumah sakit. Sehingga, untuk itu dilakukan survei pendahuluan pada 13 September 2023 terhadap 10 pasien rawat jalan, dengan ringkasan hasil survei sebagai berikut:

Hasil survei pendahuluan menunjukkan bahwa terdapat 58% pasien bermasalah dengan niat transaksional, dimana keadaan menunjukkan bahwa pasien kurang setuju untuk mengunjungi ulang rumah sakit, karena kurang memiliki reputasi yang baik, kurang dilayani secara humanis, dan pelayanannya kurang berkualitas. Terdapat 63% pasien bermasalah dengan niat preferensial, dimana keadaan menunjukkan bahwa pasien kurang setuju untuk mengunjungi ulang rumah sakit, karena fasilitasnya kurang lengkap, kurang terbiasa dengan pelayanan dari tenaga kesehatannya, tenaga kesehatannya kurang kompeten, dan keselamatan pasiennya kurang terjamin. Terdapat 50% pasien bermasalah dengan niat eksploratif, dimana keadaan menunjukkan bahwa pasien kurang setuju untuk mengunjungi ulang rumah sakit, karena membandingkan dengan perlakuan tenaga kesehatan di rumah sakit lain, membandingkan kecepatan pelayanannya dengan rumah sakit lain, membandingkan jaminan keselamatannya dengan rumah sakit lain, dan membandingkan kenyamanan setiap ruangnya dengan rumah sakit lain.

Untuk merangsang sikap 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 *relationship marketing* 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 *relationship marketing*, pemasar dapat menciptakan hubungan baik dengan pelanggan sehingga memperkuat pengalaman pelanggan untuk menentukan sikap kunjungan ulang (Ramdhani & Astuti, 2019), *relationship marketing* dapat dibangun melalui media sosial untuk membangun kekuatan merek di benak pelanggan sehingga dapat menumbuhkan kepercayaan untuk melakukan kunjungan ulang dikemudian hari (Ibrahim & Aljarah, 2018). *Relationship marketing* berupaya membangun hubungan baik antar pemasar dan pelanggan dengan berupaya memberikan kepuasan kepadapelanggan sehingga menjadi dasar penentu sikap pelanggan melakukan kunjungan ulang (Ngoma & Ntale, 2019), dan strategi *relationship marketing* bertujuan membangun keunggulan produk sehingga membentuk persepsi nilai yang menentukan kemungkinan pelanggan melakukan kunjungan ulang (Alves et al., 2019), karena *relationship marketing* dibangun melalui aspek kepercayaan, ikatan, komunikasi, nilai kebersamaan, empati dan timbal balik (Zeithaml, 2013).

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 sikap kunjungan ulang (Woo & Choi, 2021), pengalaman mengajarkan pasien tentang kesungguhan tenaga kesehatan memberikan layanan kesehatan yang berkualitas, sehingga menjadi pertimbangan bagi pasien untuk menentukan sikap 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 sikap kunjungan ulang (Amoako et al., 2023), dan pengalaman mendeskripsikan nilai yang dirasakan pelanggan pasca merasakan kinerja pelayanan, sehingga berpeluang menentukan sikap kunjungan ulang (Rather et al., 2022), karena pengalaman pelanggan terbentuk melalui *people, service offering*, dan *process* (Smith & Wheeler, 2002).

Mutu layanan menentukan ekuitas merek suatu produk atau jasa (Cambra-Fierro et al., 2021), dan ekuitas merek merupakan

kekuatan merek yang tertanam di benak pelanggan sertaberfungsi 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 danloyalitas 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 minat individu untuk melakukan sesuatu, dan variabel *relationship marketing* merupakan salah satu bentuk kontrol perilaku yang menentukan pasien untuk melakukan kunjungan ulang, tetapi dalam penelitian ini mencoba melakukan replikasi dengan kebaruan yang menjadikan *relationship marketing* sebagai pemoderasi yang akan menguatkan atau melemahkan pengaruh pengalaman pasien dan ekuitas merek terhadap sikap 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, *relationship marketing* dan sikap kunjungan ulang dalam satu penelitian utuh, serta penelitian empiris yang dilakukan menggunakan SEM sebagai alat analisa, dan pada penelitian ini digunakan analisa *moderat regrestion analysis* sebagai alat uji, sehingga dengan menyatukan variabel-variabel tersebut serta menggunakan analisa *moderat regrestion analysis*. Berdasarkan penurunan jumlah pasien lama Non-BPJS di instalasi rawat jalan tahun 2022 dibandingkan tahun 2021, mengindikasikan adanya permasalahan menurunnya sikap

pasien untuk melakukan kunjungan ulang ke instalasi rawat jalan, maka menjadi sebuah gagasan untuk dilakukan penelitian secara empiris dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh pengalaman pasien dan ekuitas merek terhadap sikap kunjungan ulang pasien rawat jalan dengan *relationship marketing* sebagai variabel moderasi.

### Kerangka Konseptual

Sesuai hasil yang disimpulkan penelitian- penelitian terdahulu dan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, maka dirumuskan beberapa hipotesis penelitian sebagai asumsi awal yang harus diungkap kebenarannya melalui hasil analisa:

**H1:** Secara simultan pengalaman pasien, ekuitas merek dan *relationship marketing* berpengaruh terhadap sikap kunjungan ulang pasien rawat jalan.

**H2:** Pengalaman pasien berpengaruh terhadap sikap kunjungan ulang pasien rawat jalan.

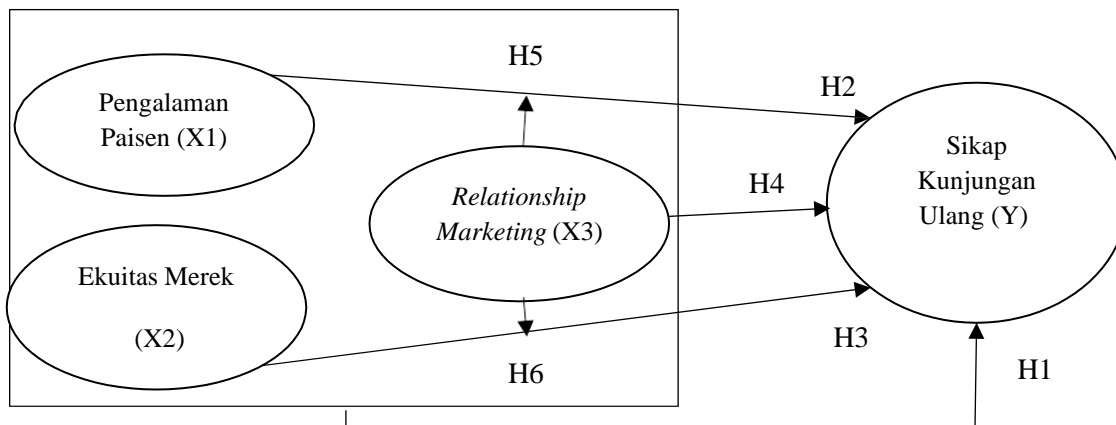
**H3:** Ekuitas merek berpengaruh terhadap sikap kunjungan ulang pasien rawat jalan.

**H4:** *Relationship marketing* berpengaruh terhadap sikap kunjungan ulang pasien rawat jalan.

**H5:** *Relationship marketing* memperkuat pengaruh pengalaman terhadap sikap kunjungan ulang pasien rawat jalan.

**H6:** *Relationship marketing* memperkuat pengaruh ekuitas merek terhadap sikap kunjungan ulang pasien rawat jalan.

Sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan, maka berikut digambarkan kerangka konseptual sebagai paradigma penelitian yang menghubungkan hubungan antar variabel penelitian:



Gambar 1.  
Model Penelitian

## METODE PENELITIAN

### Desain Penelitian

Penelitian ini termasuk ke dalam jenis kuantitatif dengan desain kausalitas yang bertujuan menganalisis kemungkinan adanya hubungan sebab akibat antar variabel, sehingga dapat membuktikan klasifikasi setiap variabelnya.

### Partisipan dan Teknik Pengumpulan Data

Populasi pada penelitian ini adalah pasien rawat jalan. Teknik penentuan sampel dilakukan dengan teknik *non-probability 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  $48 \text{ item} \times 5 = 240$  responden. Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa jumlah minimal sampel sebesar 240 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 umum non BPJS 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 berada di rumah sakit saat survei dilakukan. (2) Berusia  $< 17$  tahun. Sumber data

didapatkan dari data primer dengan pengumpulan data menggunakan metode survei melalui kuesioner yang dikembangkan sendiri berdasarkan dimensi yang diadopsi dari penelitian terdahulu pada masing-masing variabel, dengan menggunakan skala likert poin 4 - 1 yang terdiri dari skor 4 sangat setuju (SS). Skor 3 setuju (S), skor 2 tidak setuju (TS), skor 1 sangat tidak setuju (STS). Skor tengah tidak digunakan untuk menghindari jawaban yang menggambarkan keraguan responden untuk menjawab, sehingga digunakan skor 4 - 1.

### Instrumen

Pengukuran instrumen sikap kunjungan ulang mengadopsi dimensi dari (Kotler & Keller, 2015), dengan tujuan mengukur alasan pasien mengunjungi ulang rumah sakit, dan terdiri dari 12 indikator. Instrumen pengalaman mengadopsi dimensi dari (Smith & Wheeler, 2002), dengan tujuan mengukur kesan pasien atas kesesuaian harapan dengan kinerja pelayanan, dan terdiri dari 8 indikator. Instrumen ekuitas merek mengadopsi dimensi dari (Aaker, 2009), dengan tujuan mengukur kekuatan merek yang dipersepsikan pasien, serta terdiri dari 12 indikator. Instrumen *relationship marketing* mengadopsi dimensi dari (Zeithaml, 2013), dengan tujuan mengukur persepsi pasien atas hubungan yang dibangun pihak rumah sakit dalam menginformasikan keunggulan layanan rawat jalan di rumah sakit, yang terdiri dari 12 indikator.

### Teknik Analisis Data

Analisa statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan keadaan sebenarnya setiap variabel penelitian dengan pendekatan *three box method* mengacu pada pendapat (Ferdinand, 2014) yang membagi skala interval terbagi dalam tiga rentang ukuran yang terdiri dari 60 - 120 kategori rendah (R), 120,1 - 180 kategori sedang (S) dan 180,1 - 240 kategori tinggi (T). Analisa regresi linier berganda dan *moderat regretion analysis* digunakan sebagai alat uji, yang sebelumnya melalui tahap uji asumsi klasik berupa uji normalitas data, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Profil Responden

Berdasarkan hasil analisa dari 240

responden yang disurvei, Pada responden berdasarkan intensitas kunjungan, tertinggi dengan intensitas kunjungan sebanyak 2 - 3 kali telah melakukan kunjungan berjumlah 129 responden (54%). Berdasarkan jenis kelamin, jumlah responden terbanyak berjenis kelamin pria sebanyak 145 responden (60%). Pada responden berdasarkan usia, terbanyak berusia > 50 tahun sebanyak 95 responden (40%). Pada responden berdasarkan pendidikan terakhir, terbanyak ≤SMU / Sederajat sebesar 122 responden (51%).

### Deskripsi Instrumen Penelitian

Tabel 1.

Hasil Analisa Instrumen Penelitian

Variabel	Indeks			Perilaku
	R	S	T	
Pengalaman pasien			*	Percaya
Ekuitas merek			*	Yakin
<i>Relationship marketing</i>			*	Loyal
Sikap kunjungan ulang			*	Komitmen

Sumber: Olahan data primer, 2023

Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan perilaku-perilaku responden sesuai dengan indeks dan teori yang berlaku, sebagai berikut: Variabel pengalaman pasien berada pada taraf tinggi, berdasarkan pada pendapat yang menyatakan pengalaman pelanggan merupakan interpretasi seorang pelanggan terhadap interaksi total pelanggan tersebut dengan sebuah merek dengan tujuan akhir untuk menciptakan hubungan yang baik dengan dan membangun loyalitas dengan pelanggan (Smith & Wheeler, 2002), keadaan tersebut menunjukkan perilaku pasien yang percaya terhadap layanan yang pernah dirasakannya di instalasi rawat jalan, sehingga membentuk sikapnya untuk melakukan kunjungan ulang. Variabel ekuitas merek berada pada taraf tinggi, berdasarkan pendapat yang menyatakan ekuitas merek merupakan seperangkat kekuatan yang dimiliki suatu merek yang akan menentukan nilai produk atau jasa di benak pelanggan (Aaker, 2009), keadaan tersebut menunjukkan perilaku pasien yang yakin atas reputasi yang dimiliki rumah sakit, sehingga menentukan sikapnya untuk melakukan kunjungan ulang. Variabel *relationship marketing* berada pada taraf tinggi, berdasarkan pendapat yang menyatakan *relationship marketing* merupakan sebuah upaya dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggan yang tujuannya adalah mempertahankan pelanggan untuk tetap loyal

menggunakan produk yang ditawarkan pemasar (Zeithaml, 2013), keadaan tersebut menunjukkan perilaku pasien yang loyal terhadap layanan instalasi rawat jalan, sehingga membentuk sikapnya untuk melakukan kunjungan ulang. Variabel sikap kunjungan ulang berada pada taraf tinggi, berdasarkan pendapat yang menyatakan sikap pembelian ulang adalah seberapa besar kemungkinan pelanggan membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan pelanggan untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya, bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi (Kotler & Keller, 2015), keadaan tersebut menunjukkan perilaku pasien yang komitmen terhadap layanan rawat jalan, sehingga saat membutuhkan layanan, mereka berkomitmen untuk selalu berkunjung ke rumah sakit.

**Pre Tes**

Uji validitas dan reliabilitas instrumen, dilakukan terhadap 30 responden di luar sampel penelitian menggunakan teknik korelasi product moment dan uji reliabilitas menggunakan teknik cronbach's alpha. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator pada setiap variabel memiliki nilai rhitung > 0,361 sehingga seluruhnya masuk dalam kategori valid. Uji reliabilitas menggunakan teknik cronbach's alpha, dan menunjukkan seluruh instrumen memiliki nilai reliabilitas > 0,60, sehingga seluruh instrumen dapat diandalkan dalam survei lanjutan. Uji normalitas data menunjukkan bahwa nilai probabilitas pengujian normalitas data pengalaman pasien, ekuitas merek dan *relationship marketing* terhadap sikap kunjungan ulang = 0,200 > 0,05. Maka berdasarkan kriteria pengambilan keputusan uji normalitas jika nilai probabilitas > 0,05 dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi dengan normal. Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa seluruh nilai tolerance variabel bebas memiliki nilai > 0,1, dan memiliki nilai VIF < 10. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan jika nilai tolerance > 0,1 dan VIF < 10 maka dinyatakan tidak terjadi gejala multikoleniaritas antar variabel bebas, sehingga menyimpulkan bahwa tidak terjadigejala multikolinieritas antar variabel bebas pada model regresi. Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa seluruh nilai probabilitas variabel bebas

memiliki nilai probabilitas 1,000 > 0,05 maka berdasarkan kriteria pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, sehingga penelitian pengujian pada setiap variabel dapat dilanjutkan.

**Analisa Regresi Linier Berganda**

**Tabel 2.**  
**Hasil Analisa Regresi Linier Berganda**

Variabel	Konstanta	Koefisien	Adj R Square
Pengalaman Pasien (X <sub>1</sub> )	-35,875	0,262	0,850
Ekuitas Merek (X <sub>2</sub> )		0,266	
<i>Relationship Marketing</i> (X <sub>3</sub> )		0,489	

Sumber: Olahan SPSS 2023

Hasil analisa menunjukkan fungsi persamaan:

$$Y = -35,875 + 0,262(X_1) + 0,266(X_2) + 0,489(X_3)$$

Berarti bahwa jika pengalaman pasien, ekuitas merek dan *relationship marketing* ditingkatkan sebanyak 1 satuan, maka sikap kunjungan ulang akan meningkat sebanyak 26,2% melalui pengalaman pasien, 26,6% melalui ekuitas merek dan 48,9% melalui *relationship marketing*. Koefisien determinasi menunjukkan nilai 0,850 dimana hasil tersebut menyimpulkan bahwa pengalaman pasien, ekuitas merek dan *relationship marketing* berkontribusi sebesar 85% dalam menciptakan sikap kunjungan ulang, sedangkan sisanya sebesar 15% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti.

**Tabel 3.**  
**Hasil Analisa Moderat Regretion Analysis**

Variabel	Konstanta	Koefisien	Adj R Square
Pengalaman Pasien (X <sub>1</sub> )	-116,661	0,321	0,871
Ekuitas Merek (X <sub>2</sub> )		0,372	
<i>Relationship Marketing</i> (X <sub>3</sub> )		0,431	
Pengalaman Pasien* <i>Relationship Marketing</i>		0,459	
Ekuitas Merek* <i>Relationship Marketing</i>		0,475	

Sumber: Olahan SPSS 2023

Hasil analisa menunjukkan fungsi persamaan:

$$Y = -116,661 + 0,321(X_1) + 0,372(X_2) + 0,431(X_3) + 0,459(X_1 * X_3) + 0,475(X_2 * X_3)$$

Berarti bahwa jika pengalaman pasien, ekuitas merek dan *relationship marketing* ditingkatkan sebanyak 1 satuan, maka sikap kunjungan ulang akan meningkat sebanyak 32,1% melalui pengalaman pasien, 37,2% melalui ekuitas merek dan 43,1% melalui *relationship marketing*, dan *relationship marketing* menginteraksi secara positif pengaruh pengalaman pasien dan ekuitas merek terhadap sikap kunjungan ulang, sehingga dengan peran moderasi dari *relationship marketing*, sikap kunjungan ulang dapat meningkat sebesar 45,9% melalui pengalaman pasien, dan 47,5% melalui ekuitas merek. Hal tersebut diperkuat dengan nilai koefisien determinasi menjadi 87,1% > dibandingkan tanpa adanya peran *relationship marketing* sebagai variabel moderasi, dan hasil tersebut menguatkan bahwa *relationship marketing* merupakan variabel moderasi.

### **Pengaruh Pengalaman Pasien, Ekuitas Merek, dan *Relationship Marketing* Terhadap Sikap Kunjungan Ulang**

Hasil analisa menyimpulkan bahwa secara simultan pengalaman pasien, ekuitas merek dan *relationship marketing* berpengaruh terhadap sikap kunjungan ulang, sehingga dengan meningkatnya pengalaman pasien, ekuitas merek, dan *relationship marketing*, maka sikap kunjungan ulang pasien ke rumah sakit meningkat. Terlihat bahwa pasien menunjukkan perilaku percaya setelah merasakan kinerja layanan di unit rawat jalan, yakin atas reputasi yang dimiliki rumah sakit, dan loyal terhadap layanan rawat jalan, sehingga bersedia untuk berkomitmen melakukan kunjungan ulang di kemudian hari. Kemampuan pengalaman pasien, ekuitas merek dan *relationship marketing* dalam meningkatkan sikap kunjungan ulang merupakan keterbuktian *theory of planned behavior* yang mengemukakan bahwa niat dan perilaku individu terjadi karena adanya sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku (Ajzen, 2005), dimana pengalaman pasien sebagai bentuk sikap, ekuitas merek sebagai bentuk norma subjektif, dan *relationship marketing* sebagai bentuk kontrol perilaku, berujung pada komitmen pasien untuk melakukan kunjungan ulang ke rumah sakit di kemudian hari, hal ini terjadi karena sikap pembelian ulang adalah seberapa besar kemungkinan pelanggan membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan pelanggan untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya, bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi (Kotler & Keller, 2015), dan juga menunjukkan keadaan 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), 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), serta *relationship marketing* berupaya membangun hubungan baik antar pemasar dan pelanggan dengan berupaya memberikan kepuasan kepada pelanggan sehingga menjadi dasar penentu sikap pelanggan melakukan kunjungan ulang

**Tabel 4.**  
**Rangkuman Uji Hipotesis**

<b>Hipotesis</b>	<b>Sig</b>	<b>Kesimpulan</b>
Pengalaman pasien, ekuitas merek dan <i>relationship marketing</i> -> sikap kunjungan ulang	0,000	H1 Diterima
Pengalaman pasien -> sikap kunjungan ulang	0,000	H2 Diterima
Ekuitas merek -> sikap kunjungan ulang	0,000	H3 Diterima
<i>Relationship marketing</i> -> sikap kunjungan ulang	0,000	H4 Diterima
Pengalaman pasien * <i>relationship marketing</i> -> sikap kunjungan ulang	0,001	H5 Diterima
Ekuitas merek* <i>relationship marketing</i> -> sikap kunjungan ulang	0,000	H6 Diterima

Sumber: Olahan SPSS 2023

(Ngoma & Ntale, 2019).

Hasil analisa menyimpulkan bahwa *relationship marketing* mendominasi pengaruhnyaterhadap sikap kunjungan ulang sebesar 48,9%, lebih besar dibandingkan pengalaman pasien yanghanya 26,2% dan ekuitas merek sebesar 26,6%, keadaan tersebut terjadi karena dominasi dari hubungan timbal balik yang dilakukan pihak rumah sakit dengan berupaya memberikan solusi alternatif untuk mengatasi masalah kesehatan dan solusi pembayaran yang berupaya meringankan pasien, sehingga berimbas pada sikap pasien untukmelakukan kunjungan ulang ke rumah sakit, dan pentingnya sebuah hubungan timbal balik karena merupakan komponen *relationship marketing* yang merefleksikan kesediaan masing-masing pihakuntuk saling membantu atau membalas kebaikan yang dilakukan salah satu pihak (Zeithaml, 2013), dan hal ini menjadi sebuah bukti bahwa pentingnya strategi *relationship marketing* karena akan membangun keunggulan produk sehingga membentuk persepsi nilai yang menentukan kemungkinan pelanggan melakukan kunjungan ulang (Alves et al., 2019).

### **Peran Moderasi *Relationship Marketing* Pada Pengaruh Pengalaman Pasien Terhadap Sikap Kunjungan Ulang**

*Relationship marketing* memoderasi secara positif dan signifikan pengaruh pengalamanpasien terhadap sikap kunjungan ulang, sehingga dengan adanya *relationship marketing*, maka pengalaman pasien lebih kuat dalam meningkatkan sikap kunjungan ulang pasien. Terlihat bahwa dengan memberikan hubungan timbal balik yang menguntungkan pasien, maka proses pengantaran layanan yang dilakukan tenaga kesehatan di rumahsakit mampu lebih kuat membentuk komitmen pasien terutama niat eksploratifnya yang percaya menentukan sikapnya mengunjungi ulang rumah sakit karena membandingkan dengan perlakuan tenaga kesehatan di rumah sakit lain, membandingkan kecepatan pelayannya dengan rumah sakit lain, membandingkan jaminankeselamatannya dengan rumah sakit lain, dan membandingkan kenyamanan setiap ruangannya dengan rumah sakit lain, dan terwujudnya sikap pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang merupakan keberhasilan pemasar dalam membentuk hubungan baik dengan pelanggan (Leou &

Wang, 2023). Hal ini terjadi karena *relationship marketing* merupakan upaya yang dilakukan pemasar untuk menarik dan mempertahankan serta meningkatkan pelanggan dengan cara menjalin hubungan baik dengan pelanggan (Berry & Parasuraman, 2004), sehingga konsep pemasaran relasional dibutuhkan sebagai strategi yang tepat untuk membangun hubungan baik antar pemasar dengan pelanggan (Yıldırım et al., 2022), karena dengan adanya *relationship marketing*, pemasar dapat menciptakan hubungan baik dengan pelanggan sehingga memperkuat pengalaman pelanggan untuk menentukan sikapkunjungan ulang (Ramdhani & Astuti, 2019), karena pada dasarnya sikap pembelian ulang merupakan perilaku pembelian yang membeli kembali suatu merek karena adanya kepercayaan atas produk (Blackwell et al., 2006).

Walaupun mampu memperkuat pengaruh pengalaman pasien dalam membentuk sikapnya untuk melakukan kunjungan ulang, lebih rendah perannya dibandingkan saat memoderasi pengaruh ekuitas merek terhadap sikap kunjungan ulang, hal tersebut disebabkan oleh permasalahan pasien dalam merasakan hubungan ikatan dengan pihak rumah sakit, dimana pasien merasa kurang percayadengan obat yang diresepkan, dan sikap ramahtenaga kesehatan saat melayani yang terkesan kurang tulus, sehingga permasalahan penawaran pelayanan yang ditawarkan para tenaga kesehatan di rumah sakit kurang membentuk niat transaksional pasien untuk percaya atas reputasi rumah sakit, dan kurang merasakan kepuasan atas pelayanan yang ditawarkan pihak rumah sakit, danpada pada dasarnya hubungan ikatan positif mampu memperkuat penawaran pelayanan yang ditawarkan rumah sakit dalam membangun niat transaksionalnya, karena ikatan merupakan bagaimana proses usaha dari pemasar untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggannya, sehingga dalam hubungan tersebut kedua belah pihak saling percaya (Cross & Smith, 1995).

### **Peran Moderasi *Relationship Marketing* Pada Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Sikap Kunjungan Ulang**

*Relationship marketing* memoderasi secara positif dan signifikan pengaruh ekuitas



merek terhadap sikap kunjungan ulang, sehingga dengan adanya *relationship marketing*, maka ekuitas merek lebih kuat dalam meningkatkan sikap kunjungan ulang pasien ke rumah sakit. Terlihat bahwa dengan memberikan hubungan timbal balik yang menguntungkan pasien, maka asosiasi merek rumah sakit yang tertanam di benak pasien, mampu lebih kuat membentuk komitmen pasien terutama niat eksploratifnya untuk percaya menentukan sikapnya mengunjungi ulang rumah sakit karena membandingkan dengan perlakuan tenaga kesehatan di rumah sakit lain, membandingkan kecepatan pelayanannya dengan rumah sakit lain, membandingkan jaminan keselamatannya dengan rumah sakit lain, dan membandingkan kenyamanan setiap ruangnya dengan rumah sakit lain, dan keadaan ini menunjukkan bahwa terwujudnya sikap pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang merupakan keberhasilan pemasar dalam membentuk hubungan baik dengan pelanggan (Leou & Wang, 2023). Kemampuan *relationship marketing* memperkuat pengaruh ekuitas merek terhadap sikap kunjungan ulang pasien ke rumah sakit, karena *relationship marketing* merupakan upaya yang dilakukan pemasar untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dengan cara menjalin hubungan baik dengan pelanggan (Berry & Parasuraman, 2004), sehingga nilai kekuatan merek yang tertanam di benak pasien lebih kuat dalam mempengaruhi sikap pasien untuk mengunjungi ulang rumah sakit, dan hal yang dapat dilakukan untuk lebih memperkuat ekuitas merek dalam meningkatkan sikap pasien melakukan kunjungan ulang ialah dengan cara membangun *relationship marketing* melalui media sosial untuk membangun kekuatan merek di benak pelanggan sehingga dapat menumbuhkan kepercayaan dalam melakukan kunjungan ulang di kemudian hari (Ibrahim & Aljarah, 2018).

Interaksi yang dihasilkan *relationship marketing* pada pengaruh ekuitas merek terhadap sikap mengunjungi ulang, lebih mendominasi dibandingkan interaksinya terhadap pengalaman pasien, hal ini dikarenakan hubungan timbal balik yang berupaya memberikan solusi alternatif atas masalah kesehatan yang dialami pasien, serta memberikan solusi pembayaran yang sesuai dengan harapan pasien, membentuk asosiasi

merek yang dapat membentuk pembentuk sikap positif, dan persepsi yang kuat, serta alasan untuk melakukan pembelian (Aaker, 2009), sehingga dengan kekuatan asosiasi merek yang diperkuat oleh ikatan berupa proses usaha dari pemasar untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggannya, sehingga dalam hubungan tersebut kedua belah pihak saling percaya (Cross & Smith, 1995), membuat sikap pasien untuk berkunjung ulang ke rumah sakit lebih meningkat, terutama yang berkaitan dengan aspek niat eksploratif yang menggambarkan perilaku seseorang yang akan mencari informasi-informasi dari suatu produk yang ia sukai untuk mendukung kepercayaan produk dari produk yang sudah menjadi langganannya (Kotler & Keller, 2015).

## KESIMPULAN

*Relationship marketing* sebagai moderasi yang memperkuat pengaruh pengalaman pasien dan ekuitas merek terhadap sikap kunjungan ulang, dan *relationship marketing* mendominasi pengaruhnya dalam meningkatkan sikap kunjungan ulang. Implikasi manajerial pada penelitian ini adalah perbaikan sistem pemasaran dengan mengedepankan *experiential marketing* yang berupaya memberikan pengalaman kepada pasien secara langsung melalui interaksi, sehingga pasien percaya bahwa obat yang diresepkan sesuai dengan kebutuhan pasien, dan merasakan keramahan tenaga kesehatan dalam melayani. Penelitian ini terbatas hanya menjadikan pasien di unit rawat jalan sebagai unit analisa, sehingga untuk penelitian selanjutnya, disarankan menyertakan unit analisa pada instalasi rawat inap, sehingga dapat menentukan strategi yang berbeda dan secara menyeluruh untuk membangun sikap pasien melakukan kunjungan ulang ke rumah sakit. Ucapan terima kasih kepada pasien sebagai unit analisa yang telah membantu terselesaikannya penelitian ini.

## 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>
- Abdur Rehman, M., Osman, I., Aziz, K., Koh, H., & Awais, M. (2020). Get connected with your Takaful representatives. *Journal of Islamic Marketing*, 11(5), 1175–1200.  
<https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2019-0122>
- Ajzen, I. (2005). *EBOOK: Attitudes, Personality and Behaviour*. McGraw-Hill Education.
- 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>
- Berry, L. L., & Parasuraman, A. (2004). *Marketing Services: Competing Through Quality*. Free Press.
- 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>
- Cambra-Fierro, J. J., Fuentes-Blasco, M., Huerta-Álvarez, R., & Olavarría, A. (2021). Customer-based brand equity and customer engagement in experiential services: insights from an emerging economy. *Service Business*, 15(3), 467–491. <https://doi.org/10.1007/s11628-021-00448-7>
- Cross, R., & Smith, J. (1995). *Customer Bonding*. NTC Business Books.
- Elizar, C., Indrawati, R., & Syah, T. Y. R. (2020). Service quality, customer satisfaction, customer trust, and customer loyalty in service of Paediatric Polyclinic over Private H Hospital of East Jakarta, Indonesia. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 4(2), 105–111.
- 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., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective (7th ed.)*. Pearson Education Limited.
- Handayani, R., Ruswanti, E., Hilmy, M. R., & Adhikara, M. F. A. (2021). Communication Effectiveness of Doctors and Patients, Loyalty, Word of Mouth, On Repurchase Intentions at District Public Hospital Tangerang, Indonesia. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 5(4), 334–340.

- 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., 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. (2015). *Marketing Management*. Pearson Education, 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 Taladtongchom Thailand. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2108584. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2108584>
- Pighin, M., Alvarez-Risco, A., Del-Aguila-Arcentales, S., Rojas-Osorio, M., & Yáñez, J. A. (2022). Factors of the Revisit Intention of Patients in the Primary Health Care System in Argentina. *Sustainability*, 14(20). <https://doi.org/10.3390/su142013021>
- 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 Cocreation: 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>
- Smith, S., & Wheeler, J. (2002). *Managing the Customer Experience: Turning Customers Into Advocates*. Financial Times Prentice Hall.
- Soleimani, A. G., & Einolahzadeh, H. (2018). The influence of service quality on revisit intention: The mediating role of WOM and satisfaction (Case study: Guilan travel agencies). *Cogent Social Sciences*, 4(1), 1560651. <https://doi.org/10.1080/23311886.2018.1560651>
- 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>
- Yıldırım, 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.