

Pengaruh Pengalaman Pasien dan Ekuitas Merek Terhadap Niat Kunjungan Ulang: Efek Moderasi Pemasaran Relasional

Farida¹, Andry², Rina Anindita³

^{1, 2, 3}Universitas Esa Unggul, Jakarta

Jl. Arjuna Utara No.9, Duri Kepa, Kec. Kb. Jeruk, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11510

E-mail: farida.ueu@student.esaunggul.ac.id

Submitted: Januari 2025, Revised: Februari 2025, Accepted: Maret 2025

Abstract

This research is based on the results of initial observations which show that there will be a decrease in the number of general patients in 2023. The aim of this research is to empirically reveal the influence of patient experience and brand equity on repeat visit intentions with relationship marketing as a moderating variable. This type of research is quantitative with a cross sectional study design. The population used is inpatients. The sampling technique uses non-probability, with a calculation that multiplies the number of indicators by 5 observations, so that a sample size of 225 respondents is obtained. The data collection technique uses a questionnaire, and the analysis method uses three box method analysis and PLS-SEM with the help of the Smart-PLS program. The results of the analysis prove that simultaneously and partially patient experience, brand equity and relationship marketing influence revisit intention, relationship marketing weakens the influence of patient experience on revisit intention, relationship marketing strengthens the influence of brand equity on revisit intention, and patient experience is the dominant variable.

Keywords: Patient experience, brand equity, relationship marketing, revisit intention, patients

Abstrak

Penelitian ini dilandaskan hasil observasi awal yang menunjukkan bahwa terjadi penurunan jumlah pasien umum di tahun 2023. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengungkap secara empiris pengaruh pengalaman pasien dan ekuitas merek terhadap niat kunjungan ulang dengan pemasaran relasional sebagai variabel moderasi. Jenis penelitian termasuk dalam kuantitatif dengan desain *cross sectional study*. Populasi yang digunakan adalah pasien rawat. Teknik sampling menggunakan *non-probability*, dengan perhitungan yang mengalikan jumlah indikator dengan 5 kali observasi, sehingga didapatkan jumlah sampel sebanyak 225 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, dan metode analisa menggunakan analisa *three box method* serta *PLS-SEM* dengan bantuan program *Smart-PLS*. Hasil analisa membuktikan bahwa secara simultan dan parsial pengalaman pasien, ekuitas merek dan pemasaran relasional berpengaruh terhadap niat kunjungan ulang, pemasaran relasional memperlemah pengaruh pengalaman pasien terhadap niat kunjungan ulang, pemasaran relasional memperkuat pengaruh ekuitas merek terhadap niat kunjungan ulang, dan pengalaman pasien merupakan variabel dominan.

Kata Kunci: Pengalaman pasien, ekuitas merek, pemasaran relasional, niat kunjungan ulang, pasien

PENDAHULUAN

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

pemasar dalam membentuk hubungan baik dengan pelanggan (Leou & Wang, 2023), karena niat kunjungan ulang dibentuk oleh aspek niat transaksional, niat preferensial dan niat eksploratif (Kotler & Keller, 2016).

Pengalaman merupakan kesan yang dirasakan pelanggan pasca merasakan kinerja pelayanan, sehingga hal tersebut membentuk sikap untuk tetap menggunakan merek tersebut di kemudian hari (Paisri et al., 2022), pengalaman pasien terbentuk melalui kualitas pelayanan yang mereka rasakan, sehingga hal tersebut menentukan niat kunjungan ulang (Woo & Choi, 2021), pengalaman mengajarkan pasien tentang kesungguhan tenaga kesehatan memberikan layanan kesehatan yang berkualitas, sehingga

menjadi pertimbangan bagi pasien untuk menentukan niat kunjungan ulang di kemudian hari (Battour et al., 2022). Pengalaman terbentuk melalui apa yang dilihat dan dirasakan pelanggan sehingga hal tersebut membentuk persepsi nilai dan kepuasan sehingga menentukan niat kunjungan ulang (Amoako et al., 2023), dan pengalaman mendeskripsikan nilai yang dirasakan pelanggan pasca merasakan kinerja pelayanan, sehingga berpeluang menentukan niat kunjungan ulang (Rather et al., 2022), berdasarkan *Picker Patient Experience Questionnaire* (2014), pengalaman pasien terbentuk melalui aspek informasi dan edukasi, koordinasi pelayanan, kenyamanan fisik, dukungan emosional, preferensi pasien, keterlibatan keluarga dan teman, kontinuitas dan transisi, serta akses terhadap pelayanan.

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa ekuitas merek merupakan kekuatan merek yang tertanam di benak pelanggan serta berfungsi memberikan sugesti kepada pelanggan untuk menentukan keputusannya (Anjani & Astuti, 2022). Ekuitas merek membentuk kepercayaan pelanggan atas kredibilitas pemberi layanan sehingga dapat menentukan sikap pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang di kemudian hari (Majeed et al., 2021), ekuitas merek menggambarkan kekuatan merek di benak pelanggan yang memersepsikan nilai kualitas suatu layanan sehingga dapat menentukan sikap pelanggan melakukan kunjungan ulang (Shi et al., 2022), dan ekuitas merek tercipta dari kepercayaan pelanggan tentang kinerja pelayanan yang dirasakannya sehingga menentukan keyakinannya untuk menggunakan layanan yang sama di kemudian hari (Ibrahim et al., 2021), karena ekuitas merek dibentuk melalui aspek kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek (Aaker, 2009).

Untuk merangsang niat kunjungan ulang diperlukan kesungguhan pemasar untuk berupaya membangun hubungan relasional yang berupaya memahami apa yang diharapkan pelanggan atas kinerja suatu pelayanan (Hidayat & Idrus, 2023), dan satu tujuan penting terbentuknya pemasaran relasional adalah untuk mempengaruhi perilaku individu menentukan sikapnya terhadap suatu produk secara berkelanjutan (Karami et al., 2023). Untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek dibutuhkan strategi yang tepat untuk membangun hubungan baik antar pemasar dengan pelanggan (Yildirim et al., 2022), dengan adanya pemasaran relasional, pemasar dapat menciptakan hubungan baik dengan pelanggan sehingga memperkuat pengalaman pelanggan untuk

menentukan niat kunjungan ulang (Ramdhani & Astuti, 2019), pemasaran relasional dapat dibangun melalui media sosial untuk membangun kekuatan merek di benak pelanggan sehingga dapat menumbuhkan kepercayaan untuk melakukan kunjungan ulang di kemudian hari (Ibrahim & Aljarah, 2018). Pemasaran relasional berupaya membangun hubungan baik antar pemasar dan pelanggan dengan berupaya memberikan kepuasan kepada pelanggan sehingga menjadi dasar penentu niat pelanggan melakukan kunjungan ulang (Ngoma & Ntale, 2019), dan strategi pemasaran relasional bertujuan membangun keunggulan produk sehingga membentuk persepsi nilai yang menentukan kemungkinan pelanggan melakukan kunjungan ulang (Alves et al., 2019), karena pemasaran relasional dibangun melalui aspek kepercayaan, ikatan, komunikasi, nilai kebersamaan, empati dan timbal balik (Zeithaml, 2013).

Salah satu objek penelitian yang menarik untuk dikaji adalah RS X, merupakan rumah sakit swasta tipe C di wilayah Kota Tangerang, dimana memiliki permasalahan penurunan kunjungan pasien umum di instalasi rawat jalan pada tahun 2023 dibandingkan tahun 2022. Berdasarkan data dan informasi yang diperoleh dari internal rumah sakit pada 1 April 2024 melalui teknik observasi, diketahui bahwa pada rentang tahun 2023, kunjungan pasien rawat jalan umum mengalami penurunan dibandingkan tahun 2022, dimana pada tahun 2022 berjumlah 25.513 pasien dan tahun 2023 berjumlah 12.688 pasien, dan keadaan tersebut merupakan sebuah permasalahan yang menunjukkan penurunan niat pasien umum melakukan kunjungan berulang karena adanya faktor-faktor yang dipermasalahan pasien atas kinerja pelayanan sebelumnya yang mereka rasakan.

Diskusi lanjutan dilakukan dengan bagian mutu pada waktu yang sama, untuk menggali permasalahan apa saja yang selama ini dikeluhkan pasien rawat jalan pada layanan yang disediakan. Adapun jawaban yang dikemukakan adalah “Pada rentang tahun 2023, banyak keluhan yang dikemukakan pasien melalui kotak saran sebanyak 569 pasien (0,45%), dari 569 keluhan pasien, diantaranya terkait kepedulian dokter dalam mendengarkan keluhan yang dirasakan pasien sebanyak 116 kasus (20,4%%), sehingga pasien merasa adanya ke tidak sesuaian hasil pemeriksaan dan obat yang diresepkan dengan keluhan yang mereka rasakan, serta pasien mengeluhkan sikap dan keramahan tenaga kesehatan saat melayani sebanyak 389 pasien (68,4%), dan adanya keluhan pasien terkait

kenyamanan ruang pemeriksaan sebanyak 64 pasien (11,2%)”.

Keterangan lanjutan diberikan oleh bagian mutu layanan pada waktu yang sama, dikemukakan informasi bahwa “Ada beberapa pasien yang lebih dari 1 kali menggunakan layanan rawat jalan menyampaikan kritik dan sarannya karena tidak pernah mendapatkan harga khusus atau potongan harga, karena mereka merasa sebagai pasien loyal yang menjadikan rumah sakit ini tujuan utamanya untuk kebutuhan pelayanan kesehatan, selain itu 362 pasien (0,28%) mengeluhkan lambatnya penanganan keluhan yang disampaikannya lewat kotak saran, dan tidak adanya kompensasi yang mereka dapatkan dari penyampaian keluhan yang mereka sampaikan”. “Beberapa keluhan pun disampaikan pasien terkait sistem sistem antrean yang belum dipisahkan antara pasien BPJS dengan pasien umum sebanyak 512 pasien (0,39%), sehingga mereka merasa kecewa karena tidak mendapatkan prioritas sebagai pasien umum yang melakukan pembayaran pribadi dan dengan jaminan asuransi”.

Berdasarkan penurunan jumlah pasien umum di instalasi rawat jalan tahun 2023, mengindikasikan adanya permasalahan menurunnya niat pasien untuk melakukan kunjungan ulang ke instalasi rawat jalan, dan hasil observasi, menjadi sebuah prediksi awal adanya indikasi variabel-variabel yang mempengaruhi penurunan niat pasien melakukan kunjungan

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

H2: Pengalaman pasien berpengaruh terhadap niat kunjungan ulang.

H3: Ekuitas merek berpengaruh terhadap niat kunjungan ulang.

H4: Pemasaran relasional berpengaruh terhadap niat kunjungan ulang.

H5: Pemasaran relasional memoderasi pengaruh pengalaman terhadap niat kunjungan ulang.

H6: Pemasaran relasional memoderasi pengaruh ekuitas merek terhadap niat kunjungan ulang

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

METODE

Desain Penelitian

Penelitian ini termasuk ke dalam jenis kuantitatif dengan desain *cross sectional study* yang bertujuan menganalisis kemungkinan adanya hubungan sebab akibat antar variabel dimana

pengamatan dilakukan pada satu titik tertentu, dan tidak mengamati perubahan pada subjek yang diteliti.

Partisipan dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian dilakukan di salah satu rumah sakit milik swasta yang terletak di Kota Tangerang. Populasi pada penelitian ini adalah pasien rawat jalan. 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., 2019) dengan cara jumlah indikator kuesioner dikalikan lima, sehingga jumlah batas minimal responden yang diperlukan adalah $45 \text{ item} \times 5 = 225$ responden. Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa jumlah minimal sampel sebesar 225 responden dengan metode penarikan sampling menggunakan *convenience sampling*. Adapun kriteria Sampel harus memenuhi kriteria inklusi dan kriteria eksklusi, yaitu sebagai berikut: (1) Kriteria

Instrumen

Pengukuran instrumen niat kunjungan ulang ditujukan untuk mengukur alasan pasien rawat jalan untuk mengunjungi ulang, dengan dimensi norma niat transaksional, niat preferensial dan niat eksploratif (Kotler & Keller, 2016), dan terdiri dari 9 butir pernyataan. Instrumen pengalaman pasien ditujukan untuk mengukur kesan yang dirasakan pasien setelah merasakan katanan rawat jalan, dengan dimensi informasi dan edukasi, koordinasi pelayanan, kenyamanan fisik, dukungan emosional, preferensi pasien, keterlibatan keluarga dan teman, kontinuitas dan transisi, serta akses terhadap pelayanan (Picker Institute, 2014), dan terdiri dari 16 butir pernyataan. Instrumen ekuitas mereka ditujukan untuk mengukur kekuatan merek yang dipersepsikan pasien rawat jalan, dengan dimensi kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek (Aaker, 2009), dan terdiri dari

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 56,25 – 112,5 kategori rendah (R), 112,6 – 168,75 kategori sedang (S) dan 168,75 – 225 kategori tinggi (T). Uji hipotesis menggunakan PLS-SEM dengan bantuan program *Smart-PLS* yang terdiri dari (1) Uji *outer model* (a) Menilai faktor muatan dengan asumsi jika nilai faktor muatan $> 0,70$ dinyatakan valid (Hair et al., 2019). (b) Validitas konstruk yang mengacu pada nilai VE jika $> 0,50$ maka dinyatakan valid (Hair et al., 2019). (c) Uji

Inklusi: (a) Merupakan pasien rawat jalan umum non BPJS. (b) Telah menerima layanan rawat jalan di saat survei dilakukan. (2) Kriteria Eksklusi: (a) Pasien BPJS. (b) Berusia < 17 tahun (Belum dewasa). Sumber data didapatkan dari data primer dengan pengumpulan data menggunakan metode survei melalui kuesioner yang dikembangkan sendiri berdasarkan dimensi yang diadopsi dari teori 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.

8 butir pernyataan. Instrumen pemasaran relasional ditujukan untuk mengukur persepsi pasien atas perilaku dokter dalam memberikan pelayanan rawat jalan, dengan dimensi kepercayaan, ikatan, komunikasi, nilai kebersamaan, empati dan timbal balik (Zeithaml, 2013), dan terdiri dari 12 butir pernyataan. Pretest dilakukan terhadap 30 responden di luar sampel penelitian menggunakan teknik korelasi product moment dan uji reliabilitas menggunakan teknik *cronbach's alpha*. Hasil uji validitas menyimpulkan bahwa pada seluruh variabel penelitian, seluruh instrumen memiliki nilai rhitung $> 0,361$ sehingga seluruh instrumen pernyataan pada variabel penelitian digunakan seluruhnya, dan uji reliabilitas menunjukkan seluruh instrumen memiliki nilai reliabilitas $> 0,60$, sehingga seluruh instrumen dapat diandalkan dalam survei lanjutan.

reliabilitas konstruk mengacu pada nilai *cronbach's alpha* dan CR jika $> 0,70$ dinyatakan reliabel (Hair et al., 2019). (d) Uji fit model struktural mengacu pada nilai SMRM jika $< 0,1$ maka model dinyatakan fit (Hair et al., 2019). (2) Uji *inner model* yang terdiri dari (a) Menilai koefisien determinasi mengacu pada nilai R^2 dengan asumsi jika nilai R^2 0,67 - 1 (pengaruh kuat), 0,33 – 0,66 (pengaruh moderat) dan 0,19 – 0,32 (pengaruh lemah), (2) Analisa koefisien pengaruh langsung dan juga interaksi. (c) Uji hipotesis dengan taraf signifikansi 5% sehingga jika nilai thitung $> 1,96$ hipotesis diterima (Hair et al., 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Berdasarkan hasil analisa dari 225 responden yang disurvei, pada responden berdasarkan intensitas kunjungan, tertinggi dengan intensitas kunjungan sebanyak 2 – 3 kali berjumlah 135 responden (60%). Berdasarkan jenis kelamin, jumlah responden terbanyak berjenis kelamin pria sebanyak 140 responden (62%).

Deskripsi Instrumen Penelitian

Tabel 1
Hasil Analisa Instrumen Penelitian

Variabel	Indeks			Perilaku
	R	S	T	
Pengalaman pasien			*	Terkesan
Ekuitas merek		*		Yakin

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, dengan indeks tertinggi pada dimensi keterlibatan keluarga dan teman, keadaan tersebut menunjukkan perilaku pasien yang terkesan dengan layanan rawat jalan yang dirasakannya, sehingga mereka berkomitmen untuk mengunjungi ulang di kemudian hari. (2) Variabel ekuitas merek berada pada taraf sedang, dengan indeks tertinggi pada dimensi persepsi kualitas, keadaan tersebut menunjukkan perilaku pasien yakin terhadap kualitas pelayanan dari

Analisa Muatan Faktor

Berdasarkan hasil analisa, diketahui bahwa pada variabel pengalaman pasien terdapat 2 indikator yang memiliki muatan faktor < 0,70 yaitu indikator PP4 dan PP6. Pada variabel ekuitas merek terdapat 2 indikator yang memiliki muatan faktor < 0,70 yaitu indikator EM2 dan EM8. Pada variabel pemasaran relasional terdapat 1 indikator yang memiliki muatan faktor < 0,70

Pada responden berdasarkan usia, terbanyak berusia > 50 tahun sebanyak 86 responden (38%). Pada responden berdasarkan pendidikan terakhir, terbanyak ≤SMU / Sederajat sebesar 110 responden (49%). Pada responden berdasarkan fasilitas pembayaran, terbanyak menggunakan asuransi non-BPJS sebesar 136 responden (63%).

Variabel	Indeks			Perilaku
	R	S	T	
Pemasaran relasional			*	Percaya
Niat kunjungan ulang			*	Komitmen

Sumber: Olahan data primer, 2024

rumah sakit, sehingga mereka berkomitmen untuk melakukan kunjungan ulang di kemudian hari. (3) Variabel pemasaran relasional berada pada taraf tinggi, dengan indeks tertinggi pada dimensi ikatan, keadaan tersebut menunjukkan perilaku pasien yang percaya terhadap layanan dari rumah sakit, sehingga mereka berkomitmen untuk melakukan kunjungan ulang di kemudian hari. (4) Variabel niat kunjungan berada pada taraf tinggi, dengan indeks tertinggi pada dimensi niat transaksional, keadaan tersebut menunjukkan perilaku pasien yang komitmen terhadap untuk tetap berkunjung ulang di kemudian hari.

yaitu indikator PM1. Sedangkan variabel niat kunjungan ulang seluruh indikator memiliki muatan faktor > 0,70. Sehingga disimpulkan bahwa indikator yang memiliki muatan faktor < 0,70 dieliminasi karena tidak dapat mewakili variabel latennya, dan tidak disertakan pada penelitian lanjutan.

Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Tabel 2
Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Variabel	Cronbach's Alpha	Reliabilitas Komposit	AVE
X1	0.953	0.958	0.623
X2	0.918	0.937	0.715
X3	0.951	0.957	0.672
Y	0.978	0.981	0.853

Sumber: Output Smart-PLS, 2024

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

Uji Fit Model

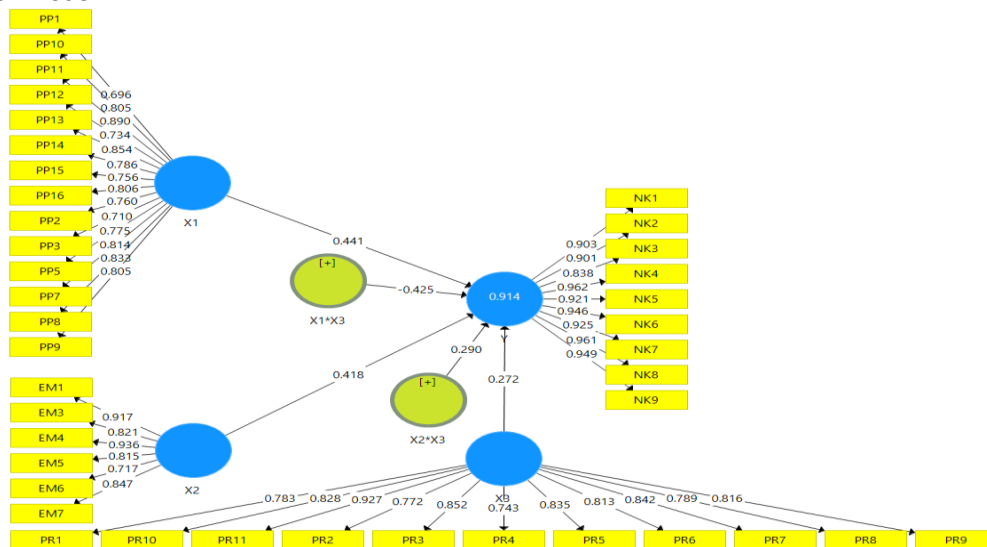
Tabel 3
Uji Fit Model

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.071	0.071

Sumber: Output *Smart-PLS*, 2024

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

Analisa Inner Model



Gambar 2

Diagram Jalur Model Koefisien

Sumber: Output *Smart-PLS*, 2024

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

Tabel 4

Hasil Analisa Pengaruh Langsung

Pengaruh	Koefisien
$X1 \rightarrow Y$	0,441
$X2 \rightarrow Y$	0,418
$X3 \rightarrow Y$	0,272

Sumber: Olahan peneliti, 2024

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

pengalaman pasien dan 41,8% melalui ekuitas merek dan 27,2% melalui pemasaran relasional.

Tabel 5

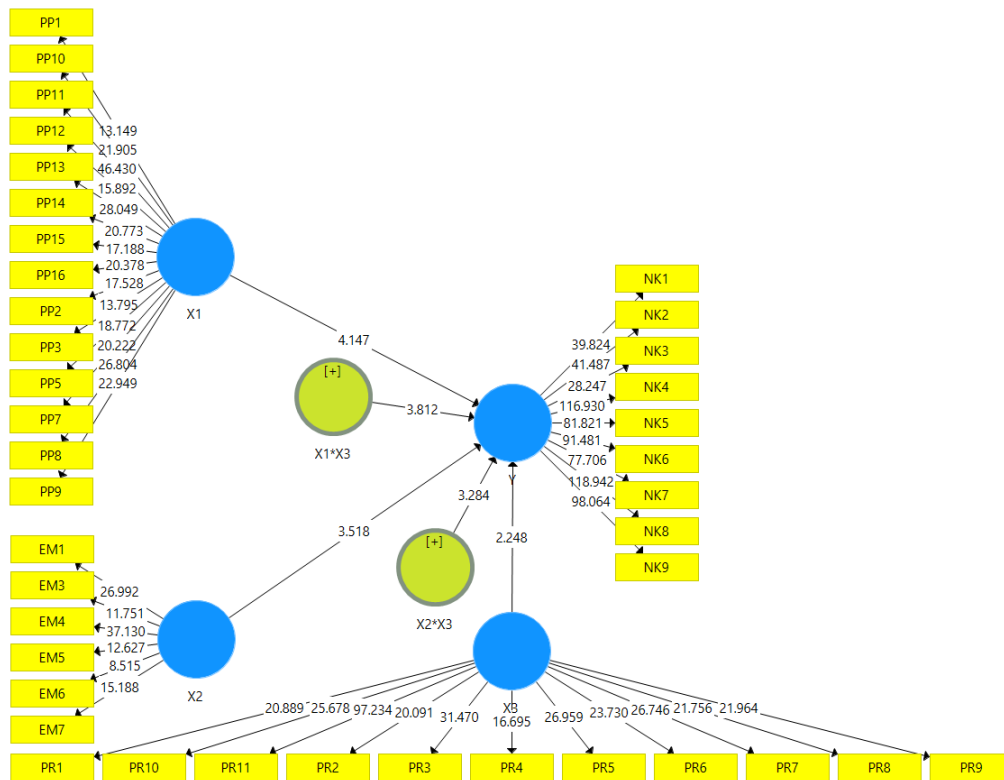
Hasil Analisa Efek Moderasi

Hubungan	Koefisien
$X1 * X3 \rightarrow Y$	-0,425
$X2 * X3 \rightarrow Y$	0,290

Sumber: Olahan peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 5 dapat dijelaskan hasil penelitian sebagai berikut: Pada analisa pengaruh pengalaman pasien terhadap niat kunjungan ulang yang dimoderasi pemasaran relasional menunjukkan koefisien sebesar -0,425 yang berarti pemasaran relasional memperlemah hubungan pengalaman pasien terhadap niat kunjungan ulang. Pada analisa pengaruh ekuitas merek terhadap niat kunjungan ulang yang dimoderasi pemasaran relasional menunjukkan koefisien sebesar 0,290 yang berarti pemasaran relasional memperkuat hubungan ekuitas merek terhadap niat kunjungan ulang.

Uji Hipotesis



Gambar 3
Diagram Jalur Uji Signifikansi
Sumber: Output Smart-PLS, 2024

Tabel 6
Rangkuman Uji Hipotesis

Pengaruh Simultan		
Hipotesis	R ²	Kesimpulan
Pengalaman pasien, ekuitas merek dan pemasaran relasional → niat kunjungan ulang	0,914	H1 Diterima
Pengaruh Parsial		
Hipotesis	T Value	Kesimpulan
Pengalaman pasien → niat kunjungan ulang	4,147	H2 Diterima

Ekuitas merek → niat kunjungan ulang	3,518	H3 Diterima
Pemasaran relasional → niat kunjungan ulang	2,248	H4 Diterima
Pengalaman pasien * pemasaran relasional → niat kunjungan ulang	3,812	H5 Diterima
Ekuitas merek * pemasaran relasional → niat kunjungan ulang	3,284	H6 Diterima

Sumber: Olahan peneliti, 2024

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

Hasil analisa membuktikan bahwa pengalaman pasien, ekuitas merek dan pemasaran relasional secara simultan berpengaruh terhadap niat kunjungan ulang yang dibuktikan dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,914, yang berarti pengalaman pasien, ekuitas merek dan pemasaran relasional berpengaruh kuat terhadap niat kunjungan ulang, sehingga dengan meningkatkan pengalaman pasien, ekuitas merek dan pemasaran relasional maka niat pasien mengunjungi ulang meningkat. Ke tiga variabel tersebut berkontribusi kuat dalam mempengaruhi niat pasien mengunjungi ulang, dan jika dikaitkan dengan hasil analisa *three box method*, hal itu

terjadi karena pasien merasa terkesan dengan kepedulian dokter dalam melibatkan keluarga dan teman, pasien yakin dengan kualitas layanan yang mereka rasakan dan pasien merasa adanya ikatan erat yang berupaya dibangun dokter dalam memberikan layanan, sehingga mereka berkomitmen untuk mengunjungi ulang rumah karena dilayani dengan humanis. Tetapi permasalahan terletak pada aspek loyalitas pasien terhadap merek, dimana mereka kurang puas dengan harga yang ditetapkan oleh pihak rumah sakit, sehingga membuat pasien berpeluang tidak berkunjung ulang ke RS Sari Asih Sangiang jika ada rumah sakit lain yang memberikan fasilitas

kenyamanan untuk setiap ruangnya. Hasil ini mendukung penelitian yang menyimpulkan bahwa pengalaman mendeskripsikan nilai yang dirasakan pelanggan pasca merasakan kinerja pelayanan, sehingga berpeluang menentukan niat kunjungan ulang (Rather et al., 2022), ekuitas merek tercipta dari kepercayaan pelanggan tentang kinerja pelayanan yang dirasakannya sehingga

Pengaruh Pengalaman Pasien Terhadap Niat Kunjungan Ulang

Hasil analisa menyimpulkan bahwa pengalaman pasien berpengaruh terhadap niat kunjungan ulang yang dibuktikan dengan perbandingan $T_{\text{value}} 4,147 > 1,96$, sehingga dengan meningkatkan pengalaman positif bagi pasien, maka niat pasien untuk mengunjungi ulang dapat meningkat, dan terlihat bahwa pasien berkomitmen untuk melakukan kunjungan ulang karena mereka terdorong oleh pengalaman berkesan yang mereka dapatkan saat melakukan kunjungan. Terlihat bahwa pengalaman pasien mendominasi pengaruhnya dalam meningkatkan niat kunjungan ulang, jika dikaitkan dengan hasil analisa *three box method*, ini terjadi karena kepedulian dokter dalam melibatkan keluarga dan teman untuk memantau perkembangan kesehatan dan melibatkan keluarga untuk kedisiplinan meminum obat, sehingga membuat pasien berkomitmen untuk melakukan kunjungan ulang di kemudian hari. Tetapi permasalahan terlihat pada aspek informasi dan edukasi, dimana pasien kurang mendapatkan informasi yang jelas

Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Niat Kunjungan Ulang

Hasil analisa menyimpulkan bahwa ekuitas merek berpengaruh terhadap niat kunjungan ulang yang dibuktikan dengan perbandingan $T_{\text{value}} 3,518 > 1,96$, sehingga dengan membangun kekuatan ekuitas merek di benak pasien, maka niat pasien mengunjungi ulang meningkat, dan terlihat pasien merasa yakin dengan keunggulan layanan rumah sakit, membuat mereka berkomitmen untuk melakukan kunjungan ulang di kemudian hari. Terlihat bahwa ekuitas merek mampu meningkatkan niat pasien mengunjungi ulang, dan jika dikaitkan dengan analisa *three box method*, keadaan tersebut karena didominasi oleh aspek persepsi kualitas, dimana pasien merasa pelayanan dilakukan secara cepat oleh dokter, dan merasa peresepan obat sesuai harapan, sehingga terbentuk niat mereka untuk

menentukan keyakinannya untuk menggunakan layanan yang sama di kemudian hari (Ibrahim et al., 2021), dan strategi pemasaran relasional bertujuan membangun keunggulan produk sehingga membentuk persepsi nilai yang menentukan kemungkinan pelanggan melakukan kunjungan ulang (Alves et al., 2019).

mengenai penyakit yang diderita, dan kurang mendapatkan informasi yang jelas mengenai larangan yang harus dihindari, sehingga hal tersebut berdampak pada kemungkinan pasien melakukan niat eksploratif dengan membandingkan perlakuan personil di rumah sakit lain yang pernah dirasakannya, hasil ini mendukung penelitian yang menyimpulkan bahwa pengalaman merupakan kesan yang dirasakan pelanggan pasca merasakan kinerja pelayanan, sehingga hal tersebut membentuk sikap untuk tetap menggunakan merek tersebut di kemudian hari (Paisri et al., 2022), pengalaman pasien terbentuk melalui kualitas pelayanan yang mereka rasakan, sehingga hal tersebut menentukan niat kunjungan ulang (Woo & Choi, 2021), dan pengalaman mengajarkan pasien tentang kesungguhan tenaga kesehatan memberikan layanan kesehatan yang berkualitas, sehingga menjadi pertimbangan bagi pasien untuk menentukan niat kunjungan ulang di kemudian hari (Battour et al., 2022).

mengunjungi ulang rumah sakit di kemudian hari. Tetapi terlihat permasalahan ada pada aspek loyalitas merek, dimana pasien kurang puas dengan penawaran harga yang ditetapkan, sehingga membentuk niat eksploratif mereka untuk kembali ke rumah sakit yang pernah mereka kunjungi sebelumnya dibandingkan niat mengunjungi kembali RS Sari Asih Sangiang. Untuk itu pentingnya membangun loyalitas merek di benak pasien. Hasil ini selaras dengan penelitian yang menyimpulkan bahwa ekuitas merek membentuk kepercayaan pelanggan atas kredibilitas pemberi layanan sehingga dapat menentukan sikap pelanggan untuk 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

Pengaruh Pemasaran Relasional Terhadap Niat Kunjungan Ulang

Hasil analisa menyimpulkan bahwa pemasaran relasional berpengaruh terhadap niat kunjungan ulang, sehingga dengan upaya meningkatkan pemasaran relasional yang dibuktikan dengan perbandingan $T_{\text{Value}} 2,248 > 1,96$, maka niat kunjungan ulang pasien meningkat, dan terlihat bahwa pasien berkomitmen melakukan kunjungan ulang karena merasa percaya dengan upaya dokter dalam menjalin hubungan baik dengan pasien. Kemampuan pemasaran relasional dalam meningkatkan niat kunjungan ulang jika dikaitkan dengan hasil analisa *three box method*, terjadi karena pasien merasa dokter menggunakan seluruh kompetensinya dalam melayani pasien, dan dokter selalu berupaya menggali permasalahan sebelum melakukan pemeriksaan, sehingga membentuk persepsi bahwa mereka dilayani dengan humanis, dan terbentuk niatnya untuk melakukan kunjungan ulang. Tetapi permasalahan ada pada aspek kepercayaan pasien

Peran Pemasaran Relasional Memoderasi Pengaruh Pengalaman Pasien Terhadap Niat Kunjungan Ulang

Hasil analisa menyimpulkan bahwa pemasaran relasional memperlemah hubungan pengalaman pasien terhadap niat kunjungan ulang yang dibuktikan dengan koefisien bernilai $-0,425$ dan perbandingan $T_{\text{Value}} 3,812 > 1,96$ sehingga konsep pemasaran relasional yang dijalankan saat ini, akan memperlemah kemampuan pengalaman pasien dalam meningkatkan niat kunjungan ulang. Peran pemasaran relasional dalam memperlemah hubungan pengalaman pasien terhadap niat kunjungan ulang terjadi karena rendahnya kepercayaan pasien atas upaya dokter dalam melakukan pemeriksaan secara teliti, dan melakukan diagnosa penyakit yang akurat, sehingga walaupun pasien terkesan dengan perilaku dokter dalam melibatkan keluarga dan

tentang kinerja pelayanan yang dirasakannya sehingga menentukan keyakinannya untuk menggunakan layanan yang sama di kemudian hari (Ibrahim et al., 2021).

terhadap perilaku dokter untuk teliti saat melakukan pemeriksaan dan akurasi dokter dalam melakukan diagnosa, sehingga membentuk niat eksploratif mereka untuk kembali ke rumah sakit yang pernah mereka kunjungi sebelumnya, dibandingkan niat mengunjungi kembali. Hasil ini selaras dengan penelitian yang menyimpulkan bahwa untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek dibutuhkan strategi yang tepat untuk membangun hubungan baik antar pemasar dengan pelanggan (Yıldırım et al., 2022), pemasaran relasional berupaya membangun hubungan baik antar pemasar dan pelanggan dengan berupaya memberikan kepuasan kepada pelanggan sehingga menjadi dasar penentu sikap pelanggan melakukan kunjungan ulang (Ngoma & Ntale, 2019), dan strategi pemasaran relasional bertujuan membangun keunggulan produk sehingga membentuk persepsi nilai yang menentukan kemungkinan pelanggan melakukan kunjungan ulang (Alves et al., 2019).

teman, tetapi dengan rendahnya kepercayaan pasien, maka akan membuat niat mereka untuk mengunjungi ulang menurun. Hasil ini bertentangan dengan penelitian yang menyimpulkan bahwa dengan adanya pemasaran relasional, pemasar dapat menciptakan hubungan baik dengan pelanggan sehingga memperkuat pengalaman pelanggan untuk menentukan niat kunjungan ulang (Ramdhani & Astuti, 2019), dimana seharusnya saat pasien terkesan dengan pengalaman yang mereka rasakan saat mendapatkan layanan, akan membuat komitmen mereka mengunjungi ulang lebih meningkat, jika pemasaran relasional yang dibangun oleh dokter bertujuan untuk membangun hubungan baik secara berkesinambungan dengan pasien.

Peran Pemasaran Relasional Memoderasi Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Niat Kunjungan Ulang

Hasil analisa menyimpulkan bahwa pemasaran relasional memperkuat hubungan pengalaman pasien terhadap niat kunjungan ulang yang dibuktikan dengan koefisien bernilai 0,290 dan perbandingan $T_{\text{value}} 3,284 > 1,96$, sehingga konsep pemasaran relasional yang dijalankan saat ini, maka ekuitas merek yang tertanam di benak pasien akan lebih kuat dalam meningkatkan niat kunjungan ulang pasien. Kemampuan pemasaran relasional memperkuat hubungan ekuitas merek terhadap niat kunjungan ulang jika dikaitkan dengan hasil analisa *three box method* terjadi karena kuatnya ikatan yang dibangun dokter dalam menggunakan seluruh kompetensinya saat melayani pasien, dan upaya yang selalu dilakukan dokter dalam menggali permasalahan sebelum

melakukan pemeriksaan, sehingga walaupun pasien merasa kurang puas dengan penawaran harga yang ditetapkan, tetapi dengan upaya dokter dalam menjalin ikatan yang kuat dengan pasien, maka niat pasien untuk mengunjungi ulang akan tetap meningkat. Hasil ini selaras dengan penelitian yang menyimpulkan bahwa untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek dibutuhkan strategi yang tepat untuk membangun hubungan baik antar pemasar dengan pelanggan (Yıldırım et al., 2022), pemasaran relasional dapat dibangun melalui media sosial untuk membangun kekuatan merek di benak pelanggan sehingga dapat menumbuhkan kepercayaan untuk melakukan kunjungan ulang di kemudian hari (Ibrahim & Aljarah, 2018).

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

Berdasarkan seluruh rangkaian analisa, terungkap bahwa secara simultan dan parsial, pengalaman pasien, ekuitas merek dan pemasaran relasional berpengaruh terhadap niat kunjungan ulang. Pemasaran media sosial memperlemah pengaruh pengalaman pasien terhadap niat kunjungan ulang, dan pemasaran relasional memperkuat pengaruh ekuitas merek terhadap niat kunjungan ulang. Pengalaman pasien merupakan variabel dominan yang mampu meningkatkan niat kunjungan ulang. Beberapa implikasi manajerial yang dapat disampaikan adalah perbaikan pada sistem pelayanan dengan memberikan pelatihan yang berhubungan dengan *patient centered care* kepada dokter dan tenaga kesehatan di layanan rawat jalan. Perbaikan pada sistem promosi dengan menggunakan promosi digital yang berupaya memvisualisasikan proses penanganan pasien oleh dokter dan juga menampilkan keunggulan layanan serta komentar-komentar

pasien lainnya yang merasa puas. Perbaikan sistem pelayanan dengan melakukan interaksi secara langsung dengan mengedepankan *experiential marketing* berupa edukasi tentang sistem pemeriksaan dilakukan melalui alur terencana oleh dokter penanggung jawab. Perbaikan pada sistem promosi dengan menggunakan sistem *experiential marketing* yang berupaya memberikan pengalaman langsung kepada pasien sesuai dengan apa yang dijanjikan sebelumnya. Penelitian ini terbatas hanya menggunakan pasien non-BPJS sebagai unit analisa, disarankan untuk selanjutnya menyertakan pasien dengan kategori pembayaran menggunakan BPJS, sehingga dapat melakukan uji beda yang berguna untuk menentukan masing-masing perlakuan yang berbeda terhadap kategori masing-masing pasien dengan fasilitas pembayaran umum serta BPJS.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2009). *Managing Brand Equity*. Free Press.
- Abbasi, G. A., Kumaravelu, J., Goh, Y.-N., & Dara Singh, K. S. (2021). Understanding the intention to revisit a destination by expanding the theory of planned behaviour (TPB). *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(2), 282–311. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2019-0109>
- Alves, H., Campón-Cerro, A. M., & Hernández-Mogollón, J. M. (2019). Enhancing rural

- destinations' loyalty through relationship quality. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 23(2), 185–204. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2018-0041>
- Amoako, G. K., Doe, J. K., & Neequaye, E. K. (2023). Online innovation and repurchase intentions in hotels: the mediating effect of customer experience. *International Hospitality Review*, 37(1), 28–47. <https://doi.org/10.1108/IHR-02-2021-0008>
- Anjani, D., & Astuti, R. D. (2022). The effect of

- brand engagement and brand love upon overall brand equity and repurchase intention: Case study on smartphone brands in Indonesian millennials. *Contemporary Research on Management and Business*, 2014, 52–55. <https://doi.org/10.1201/9781003295952-14>
- Battour, M., Noviyani, N. A., Ratnasari, R. T., Aboelmaged, M., & Eid, R. (2022). The Impact of HDA, Experience Quality, and Satisfaction on Behavioral Intention: Empirical Evidence from West Sumatra Province, Indonesia. *Sustainability*, 14(8). <https://doi.org/10.3390/su14084674>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. BP Undip.
- Gregoriades, A., Pampaka, M., Herodotou, H., & Christodoulou, E. (2023). Explaining tourist revisit intention using natural language processing and classification techniques. *Journal of Big Data*, 10(1), 60. <https://doi.org/10.1186/s40537-023-00740-5>
- Hair, J. F., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. Cengage.
- Hidayat, K., & Idrus, M. I. (2023). The effect of relationship marketing towards switching barrier, customer satisfaction, and customer trust on bank customers. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(1), 29. <https://doi.org/10.1186/s13731-023-00270-7>
- Ibrahim, B., & Aljarah, A. (2018). Dataset of relationships among social media marketing activities, brand loyalty, revisit intention. Evidence from the hospitality industry in Northern Cyprus. *Data in Brief*, 21, 1823–1828. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.dib.2018.11.024>
- Ibrahim, B., Aljarah, A., & Sawaftah, D. (2021). Linking Social Media Marketing Activities to Revisit Intention through Brand Trust and Brand Loyalty on the Coffee Shop Facebook Pages: Exploring Sequential Mediation Mechanism. *Sustainability*, 13(4). <https://doi.org/10.3390/su13042277>
- Karami, M., 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. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education South Asia Pte Limited.
- Leou, E. C., & Wang, H. (2023). A holistic perspective to predict yoga tourists' revisit intention: An integration of the TPB and ECM model. *Frontiers in Psychology*, 13(February), 1–12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1090579>
- Majeed, M., Owusu-Ansah, M., & Ashmond, A.-A. (2021). The influence of social media on purchase intention: The mediating role of brand equity. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1944008. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1944008>
- Ngoma, M., & Ntale, P. D. (2019). Word of mouth communication: A mediator of relationship marketing and customer loyalty. *Cogent Business & Management*, 6(1), 1580123. <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1580123>
- Pai, C., Kang, S., Liu, Y., & Zheng, Y. (2021). An examination of revisit intention based on perceived smart tourism technology experience. *Sustainability (Switzerland)*, 13(2), 1–14. <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>
- 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>
- 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.