

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran dalam industri layanan kesehatan, khususnya rumah sakit, memiliki peran penting dalam meningkatkan kualitas layanan, kepuasan pasien, dan loyalitas mereka. Strategi pemasaran yang efektif tidak hanya menarik pasien baru tetapi juga mempertahankan pasien lama, yang pada akhirnya berdampak positif pada keberlanjutan operasional rumah sakit (Tanner & Kristaung, 2024; Wiratman et al., 2023). Dengan meningkatnya persaingan di sektor kesehatan dan perubahan perilaku pasien akibat perkembangan teknologi, rumah sakit mulai mengadopsi pemasaran digital melalui media sosial dan platform online untuk meningkatkan interaksi serta pengalaman pasien (Burhan & Sulistiadi, 2022; Nadiyah & Prayoga, 2024; Raden Vasthu Broto Ariyo & Anhari Achadi, 2022). Selain itu, penerapan konsep *segmentasi, targeting, dan positioning* (STP) memungkinkan rumah sakit memahami kebutuhan pasien secara lebih spesifik, sehingga strategi pemasaran dapat lebih tepat sasaran (Marno & Wahyu Sulistiadi, 2022; Oka Wilsen Joung & Wahyu Sulistiadi, 2023). Pemasaran juga berperan dalam membangun citra dan reputasi rumah sakit melalui komunikasi yang efektif, yang menjadi semakin penting di era pandemi dan persaingan yang ketat (Alrianti & Yaslis Iliyas, 2022; Astiti & Ilyas, 2021).

Dalam menghadapi tren persaingan yang semakin ketat di industri rumah sakit, peningkatan kunjungan pasien menjadi salah satu fokus utama bagi manajemen rumah sakit. Persaingan ini tidak hanya berasal dari rumah sakit lain, tetapi juga dari fasilitas kesehatan alternatif yang menawarkan layanan serupa. Oleh karena itu, rumah sakit perlu mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik pasien baru dan mempertahankan yang sudah ada (Ginanjari, 2019; Putri et al., 2023). Salah satu pendekatan yang penting dalam konteks ini adalah penerapan bauran pemasaran yang lebih berorientasi pada pengalaman pasien.

Bauran pemasaran tradisional yang terdiri dari 4P (Product, Price, Place, dan Promotion) telah berkembang menjadi konsep 4E (*Experience, Exchange, Everyplace, dan Evangelism*) yang lebih berfokus pada pengalaman konsumen dalam lingkup pemasaran digital. *Experience* menekankan pentingnya menciptakan interaksi yang berkesan antara merek dan konsumen, sebagaimana dikemukakan oleh Rundle-Thiele et al. (2021), bahwa pemasaran yang efektif tidak hanya sekadar komunikasi, tetapi juga menghadirkan solusi bernilai yang dipilih secara sukarela oleh konsumen (Rundle-Thiele et al., 2021). Keterlibatan emosional dan sensorik menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian

(Hilken et al., 2022). Sementara itu, *Exchange* menggeser fokus dari transaksi ke nilai yang diperoleh dalam hubungan antara merek dan konsumen, yang sejalan dengan prinsip pemasaran sosial yang menekankan manfaat timbal balik (Türkmendağ & Hassan, 2023). Konsep ini semakin relevan dalam sektor seperti crowdfunding, di mana persepsi nilai dari kontribusi yang diberikan dapat memengaruhi perilaku konsumen (Konhäusner et al., 2021; Schmidtke et al., 2021).

Everyplace menyoroti kebutuhan akan kehadiran merek secara *omnichannel*, memastikan pengalaman yang lancar di berbagai titik interaksi, baik digital maupun fisik. Studi oleh Padmalia (2019) menunjukkan bahwa strategi 3 yang efektif sangat penting dalam menjangkau konsumen secara lebih luas dan meningkatkan niat pembelian (Nadya et al., 2023; Padmalia, 2019). Terakhir, *Evangelism* menggambarkan peran pelanggan yang puas sebagai duta merek melalui rekomendasi dari mulut ke mulut dan berbagi di media sosial. Riedel et al. (2022) menekankan bahwa bukti sosial memiliki pengaruh besar terhadap keputusan konsumen, sementara intervensi pemasaran sosial yang melibatkan konsumen sebagai advokat merek terbukti dapat mendorong perubahan perilaku yang lebih kuat dan meningkatkan loyalitas merek dalam jangka panjang (Riedel et al., 2022; Sadat, 2022).

Faktor-faktor yang mempengaruhi niat pasien untuk kembali menggunakan layanan rumah sakit sangat beragam, namun salah satu yang paling signifikan adalah kepuasan pasien. Kepuasan ini tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan, tetapi juga oleh hubungan yang terjalin antara pasien dan penyedia layanan kesehatan. Penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pasien berperan sebagai mediator yang kuat dalam membangun loyalitas pasien terhadap rumah sakit (Cahyani et al., 2021; Mbuwel, 2023). Ketika pasien merasa puas dengan layanan yang diterima, mereka cenderung untuk kembali dan merekomendasikan rumah sakit tersebut kepada orang lain, yang pada gilirannya meningkatkan jumlah kunjungan pasien baru (Chen et al., 2022).

Kepuasan pasien dalam instalasi rawat jalan rumah sakit dapat didefinisikan sebagai evaluasi subjektif pasien terhadap pengalaman mereka setelah menerima layanan kesehatan, mencakup aspek kualitas pelayanan, komunikasi, serta kenyamanan fasilitas yang disediakan (Anwary, 2020; Goodrich & Lazenby, 2023). Kepuasan ini muncul ketika layanan yang diterima sesuai atau melebihi harapan pasien, yang dipengaruhi oleh interaksi mereka dengan tenaga medis serta efisiensi proses pelayanan. Sebagai bagian dari pengalaman pasien, kepuasan berperan penting dalam menentukan loyalitas dan niat kunjungan ulang, menjadikannya indikator keberhasilan pelayanan rumah sakit (Rusli et al., 2023).

Hubungan antara bauran pemasaran 4E (*Experience*, *Exchange*, *Everyplace*, dan *Evangelism*) dengan kepuasan pasien serta niat untuk kembali semakin diakui dalam pemasaran layanan kesehatan. Adaptasi modern dari bauran pemasaran ini menekankan pentingnya penyedia layanan kesehatan dalam menciptakan interaksi bermakna dengan pasien, yang tidak hanya meningkatkan kepuasan tetapi juga mendorong loyalitas serta kemungkinan kunjungan ulang. *Experience* menjadi elemen utama dalam kerangka 4E, di mana pengalaman positif pasien berperan signifikan dalam meningkatkan kepuasan dan niat untuk kembali. Studi oleh Zebua et al. (2024) menunjukkan bahwa bauran pemasaran memiliki dampak positif terhadap kepuasan pasien, di mana pengalaman yang menyenangkan membuat pasien lebih cenderung memilih kembali ke penyedia layanan yang sama (Zebua et al., 2024). Temuan serupa oleh Budrevičiūtė et al. (2021) menekankan bahwa kualitas layanan dan pengalaman secara keseluruhan berkontribusi pada tingkat kepuasan pasien, yang berujung pada loyalitas serta niat kunjungan ulang (Budrevičiūtė et al., 2021). Dengan demikian, menciptakan pengalaman yang berkesan dan bermakna menjadi strategi penting dalam meningkatkan hubungan jangka panjang dengan pasien. *Exchange*, sebagai komponen kedua, berfokus pada nilai yang dirasakan pasien dalam interaksi mereka dengan penyedia layanan kesehatan. Konsep ini mencerminkan manfaat timbal balik dalam hubungan antara pasien dan penyedia layanan, di mana nilai yang dirasakan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas. Studi oleh Fuad et al. (2019) mengonfirmasi bahwa bauran pemasaran yang terstruktur dengan baik dapat meningkatkan kepuasan pasien, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk kembali menggunakan layanan yang sama (Fuad et al., 2019).

Everyplace mengacu pada kebutuhan penyedia layanan kesehatan untuk hadir di berbagai platform dan lokasi guna memastikan aksesibilitas yang mudah bagi pasien. Pendekatan omnichannel ini semakin krusial di era digital, di mana pasien mengharapkan akses yang mulus ke layanan kesehatan. Studi Putra (2024) menyoroti bahwa faktor aksesibilitas dan kenyamanan dalam bauran pemasaran berperan signifikan dalam keputusan pasien memilih layanan kesehatan. Ketika pasien dapat dengan mudah mengakses layanan yang dibutuhkan, tingkat kepuasan mereka meningkat, yang secara langsung memengaruhi niat untuk kembali (Lesmana Putra & Gani, 2024). Selain itu, keterlibatan pasien melalui berbagai kanal komunikasi meningkatkan pengalaman secara keseluruhan dan memperkuat loyalitas mereka terhadap penyedia layanan. *Evangelism*, sebagai elemen terakhir, menyoroti peran pasien yang puas sebagai agen promosi melalui rekomendasi dari mulut ke mulut. Haryati et al. (2024) menemukan bahwa kepuasan pasien menjadi mediator dalam hubungan antara bauran pemasaran dan *word-of-mouth* positif, yang sangat penting dalam menarik

pasien baru sekaligus mempertahankan pasien lama (Haryati et al., 2021). Penelitian oleh Sudari et al. (2019) juga mendukung gagasan ini, menunjukkan bahwa pasien yang puas lebih mungkin untuk menunjukkan loyalitas dan merekomendasikan layanan kepada orang lain, sehingga memperkuat reputasi penyedia layanan dan memperluas basis pasien (Sudari et al., 2019). Dengan demikian, pendekatan pemasaran berbasis 4E dalam layanan kesehatan tidak hanya meningkatkan kepuasan pasien tetapi juga mendorong loyalitas serta pertumbuhan berkelanjutan melalui rekomendasi positif.

Instalasi Rawat Jalan RS Tk.II Pelamonia saat ini menawarkan layanan melalui 20 poliklinik yang didukung oleh dokter spesialis di berbagai bidang. Untuk meningkatkan efisiensi operasional dan kualitas pelayanan, rumah sakit telah mengadopsi sistem digitalisasi, seperti pendaftaran pasien secara online, yang didukung oleh koneksi internet berkecepatan tinggi dan stabil. Meskipun demikian, RS Pelamonia menghadapi tantangan dalam mempertahankan pasien, terutama terkait dengan peningkatan persaingan dari fasilitas kesehatan lain dan harapan pasien yang terus berkembang. Oleh karena itu, rumah sakit perlu terus berinovasi dalam layanan dan strategi pemasaran untuk memastikan kepuasan dan loyalitas pasien tetap terjaga.

Table 1 Data Kunjungan Pasien Lama Rawat Jalan RS.TK II Pelamonia

Tahun	Pembiayaan			Total
	PUR	BPJS	Umum	
2022	308	4.337	2.379	9.652
2023	254	5392	1.741	7.387
2024	598	8.378	1.664	10.620

Berdasarkan table diatas terkait jumlah kunjungan pasien rawat jalan RS Pelamonia Kota Makassar tahun 2022-2024 menunjukkan tren data yang fluktuatif dengan data kunjungan pasien dari pembiayaan umum yang menurun sejak tahun 2022 hingga tahun 2024 sehingga dampaknya terhadap pendapatan rumah sakit yang cenderung menurun seiring berkurangnya jumlah pasien yang datang. Penurunan jumlah pasien ini disebabkan oleh berbagai faktor, seperti rendahnya tingkat kepercayaan dan kepuasan pasien, adanya kesenjangan antara kualitas layanan kesehatan yang diharapkan dengan layanan yang diberikan oleh rumah sakit, serta faktor eksternal lainnya (Halim & Wulandari, 2019). Menurunnya jumlah kunjungan pasien menunjukkan bahwa kepercayaan mereka untuk kembali menggunakan layanan di rumah sakit juga semakin menurun. Ini menunjukkan bahwa

pemanfaatan rawat jalan di Pelamonia Kota Makassar masih belum optimal. Ketidakoptimalan tersebut menyebabkan tingkat utilisasi rawat jalan belum memenuhi harapan manajemen, yang kemudian berdampak pada menurunnya kepuasan pasien untuk kembali berkunjung ke rumah sakit jika mereka atau anggota keluarganya membutuhkan pengobatan (Ekawati et al., 2022).

Beberapa keluhan yang sering disampaikan oleh pasien BPJS berkaitan dengan kecepatan dan keramahan petugas kesehatan dalam memberikan pelayanan, sementara keluhan serupa jarang ditemukan di kalangan pasien umum di rumah sakit. Oleh karena itu, penelitian ini akan difokuskan pada pasien umum yang tidak menggunakan layanan BPJS. Peneliti ingin mengetahui apakah pasien umum telah menerima pelayanan yang memuaskan dari rumah sakit, mengingat mereka membayar seluruh biaya pengobatan dan perawatan secara mandiri. Berdasarkan uraian dalam latar belakang, penelitian ini diajukan dengan tujuan untuk mengetahui “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Pemanfaatan Kembali melalui Kepuasan Pasien di Instalasi Rawat Jalan RS Pelamonia Kota Makassar”.

1.2 Kajian Masalah

Sebagai institusi penyedia layanan kesehatan, rumah sakit dihadapkan pada berbagai tantangan dalam memenuhi ekspektasi masyarakat. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan sumber daya yang tersedia, meningkatnya tuntutan profesionalisme, serta dinamika perubahan sosial dan ekonomi. Oleh karena itu, rumah sakit dituntut untuk mampu beradaptasi terhadap perubahan tersebut dengan mempertimbangkan faktor-faktor eksternal maupun internal. Salah satu faktor eksternal yang signifikan adalah persepsi konsumen terhadap layanan kesehatan. Persepsi ini dipengaruhi oleh karakteristik individu pasien, yang berperan penting dalam membentuk penilaian terhadap kualitas layanan yang diterima.

Karakteristik demografis seperti usia, jenis kelamin, dan status pekerjaan diketahui memiliki pengaruh terhadap persepsi pasien terhadap mutu layanan kesehatan. Penelitian yang dilakukan oleh Naeem et al. (2024) menunjukkan bahwa pasien dengan kondisi kesehatan kronis cenderung memiliki ekspektasi yang lebih tinggi terhadap pelayanan medis dibandingkan pasien yang tidak mengalami kondisi tersebut. Sementara itu, Bahammam (2023) menyatakan bahwa individu yang berasal dari kelompok sosial ekonomi rendah sering kali menghadapi hambatan dalam mengakses layanan kesehatan yang bermutu, yang pada gilirannya berdampak pada tingkat kepuasan mereka secara keseluruhan (Dwi et al., 2024). Temuan lain dari Saeed et al. (2024) dan Wei et al. (2020) juga mengindikasikan bahwa perbedaan latar belakang ekonomi memengaruhi harapan pasien terhadap layanan, di mana

pasien dari kelompok ekonomi rendah memiliki ekspektasi yang berbeda dibandingkan mereka yang berasal dari kelas ekonomi lebih tinggi. Dengan memahami pengaruh karakteristik demografis dan sosial ekonomi terhadap persepsi dan harapan pasien, rumah sakit diharapkan dapat menyusun strategi pelayanan yang lebih adaptif dan responsif terhadap kebutuhan beragam kelompok masyarakat.

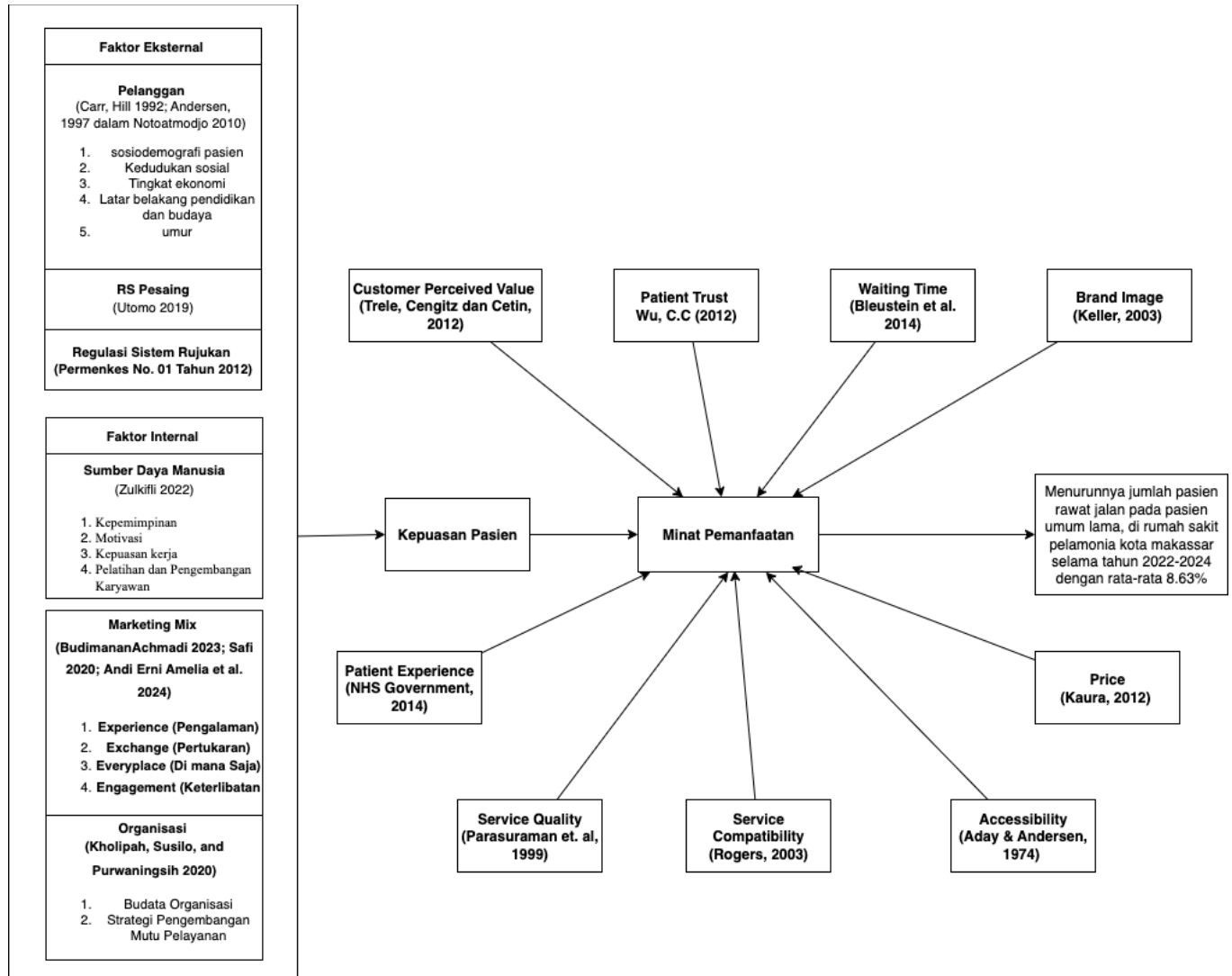
Faktor eksternal lainnya adalah persaingan antar rumah sakit dalam industri kesehatan. Rumah sakit dituntut bersaing secara kualitas pelayanan maupun harga. Oleh karena itu, rumah sakit harus memiliki strategi yang tepat agar dapat bertahan dan unggul dari pesaingnya. Karena layanan rumah sakit diperlukan oleh semua orang untuk keperluan kesehatan, maka kualitas pelayanan yang baik diharapkan mampu meningkatkan kepercayaan dan keputusan pasien untuk tetap menggunakan jasa kesehatan tersebut (Yuniarti, 2021). Setiap organisasi, termasuk rumah sakit, harus memiliki sumber daya manusia yang berkualitas dan kompetitif agar mampu bersaing di tengah perubahan yang semakin dinamis. Menurut Kementerian Kesehatan RI (2012), tenaga kesehatan merupakan salah satu faktor kunci dalam penyelenggaraan layanan kesehatan. Kualitas pelayanan secara erat berkaitan dengan tingkat kepuasan pasien, yang dipengaruhi oleh faktor seperti kecepatan pelayanan, keramahan tenaga medis, kesopanan dalam berpakaian, dan kemudahan prosedur administrasi.

Menurut penelitian Ajeng Retno Kusumawati (2015), kepemimpinan adalah seni dan proses mempengaruhi sekelompok orang agar mencapai tujuan secara serius. Kepemimpinan yang baik mampu mempengaruhi kinerja karyawan dan meningkatkan efektivitas organisasi. Menurut Nur Huda (2011), motivasi kerja serta penerapannya menjadi faktor pendorong utama dalam mencapai efisiensi kerja. Riski Damayanti (2018) menyatakan bahwa kepuasan kerja dapat mempengaruhi secara langsung maupun tidak langsung kinerja, pengalaman, dan keadaan emosional karyawan. Gusriani (2018) menambahkan bahwa kepuasan kerja dan hubungan sosial dengan rekan kerja memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan, dengan kepuasan kerja sebagai faktor yang lebih dominan.

Dalam interaksi sosial di rumah sakit, persepsi pasien sangat berperan dalam menentukan tingkat kepuasan mereka terhadap layanan yang diterima. Persepsi ini membangun kesan terhadap rumah sakit yang selanjutnya diartikan sebagai kualitas pelayanan. Kesimpulan yang terbentuk dari persepsi individu ini adalah dasar bagi penilaian terhadap mutu layanan rumah sakit (Supartiningsih, 2017). Sebagai penyedia jasa layanan kesehatan, rumah sakit harus berfokus pada kepuasan pasien sebagai tujuan utama. Tingkat

kepuasan ini mencerminkan kualitas pelayanan yang diberikan, di mana semakin tinggi kepuasan pasien, semakin baik persepsi mereka terhadap pelayanan rumah sakit tersebut. Jika pasien merasa puas, maka mereka cenderung memiliki minat untuk kembali menggunakan layanan dan merekomendasikannya kepada orang lain, yang menguntungkan rumah sakit (Dona, 2019).

Minat untuk kembali berkunjung erat kaitannya dengan kepuasan pasien. Sebagian praktisi dan akademisi sepakat bahwa keduanya saling berkaitan dan tidak dapat dipisahkan, meskipun hubungan tersebut tidak selalu bersifat timbal balik. Penelitian menunjukkan bahwa kepuasan saja tidak selalu cukup untuk memastikan loyalitas pasien akan kembali, karena faktor lain turut memengaruhi (Nisha, 2019). Minat kembali muncul karena adanya pengaruh dari tingkat kepuasan yang dirasakan pasien (Wijayanti, 2018). Pasien yang puas cenderung menggunakan kembali layanan rumah sakit yang sama dan akan memberikan rekomendasi kepada orang lain. Namun, penelitian Hellier (2015) menyebutkan bahwa hubungan antara kepuasan dan minat untuk kembali tidak



Gambar 1 Bagan Kajian Masalah

Salah satu faktor yang dapat memengaruhi minat pasien untuk kembali memanfaatkan layanan adalah perceived value (nilai yang dirasakan). Penelitian oleh *Julianis et al. (2023)* mengungkapkan bahwa perceived value memberikan pengaruh sebesar 48,8% terhadap minat kunjungan ulang, sementara sisanya (51,2%) dipengaruhi oleh faktor lain. Studi lain oleh *Chotimah & Setiawan (2019)* juga menegaskan bahwa perceived value merupakan salah satu unsur penting yang memengaruhi minat untuk kembali berkunjung. Temuan ini sejalan dengan

teori yang dijelaskan oleh *Rozi* (2020), yang menyimpulkan bahwa *perceived value* memiliki dampak signifikan terhadap minat kunjungan ulang.

Selain itu, penelitian *Mulyani et al.* (2023) mengidentifikasi faktor lain yang berpengaruh, yaitu *trust* (kepercayaan), yang diukur melalui dimensi *ability* (kemampuan), *benevolence* (niat baik), dan *integrity* (integritas). Hasilnya menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat pasien rawat jalan untuk kembali berkunjung ke UPT Puskesmas Sale. Hasil ini konsisten dengan penelitian oleh *Kurniawan et al.* (2021) yang menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan untuk berobat. Hal serupa juga ditemukan dalam studi oleh *Putri et al.* (2020), yang menegaskan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat kunjungan ulang.

Brand image atau citra merek adalah persepsi pelanggan terhadap produk atau layanan yang mencerminkan apa yang ada di benak konsumen mengenai merek tersebut (Suryani, 2008). Citra rumah sakit memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat kunjungan kembali, karena reputasi dan kepercayaan yang terbentuk dari pengalaman pasien. Citra yang positif dapat meningkatkan kepuasan dan mendorong pasien untuk bersikap positif terhadap kunjungan ulang. Penelitian oleh *Rampengan et al.* (2021) menunjukkan bahwa brand image secara parsial memengaruhi minat kunjungan ulang. Namun, hasil ini berbeda dengan temuan *Anggraeni* (2016) dan *Wahyudi* (2021), yang menyatakan bahwa brand image tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang maupun minat kunjungan ulang.

Menurut *Wahyuni & Purwanto* (2023), harga yang sesuai dengan kualitas layanan dapat meningkatkan kepuasan pasien dan mendorong kunjungan ulang. *Kotler & Armstrong* (2018) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang dibayar untuk produk atau jasa, atau nilai yang diberikan pelanggan untuk memperoleh manfaat dari penggunaannya. Pandangan ini diperkuat oleh temuan *Aisyah et al.* (2024), yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

Kualitas pelayanan juga menjadi faktor penting dalam menjaga daya saing dalam industri jasa kesehatan. Kepuasan pasien muncul dari perbandingan antara harapan dan kenyataan layanan yang diterima. Pasien yang merasa puas cenderung setia dan enggan berpindah layanan meskipun ada perubahan harga. Penelitian oleh *Fitriana et al.* (2023) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (*service quality*) berpengaruh terhadap minat kunjungan ulang. Oleh karena itu, rumah sakit perlu menjaga dan meningkatkan kualitas

layanan agar pasien tetap puas dan bersedia kembali. Kepuasan pasien secara langsung berkaitan dengan keinginan mereka untuk kembali berkunjung.

Pengalaman positif terhadap pelayanan sebelumnya menjadi penentu minat konsumen untuk menggunakan kembali layanan tersebut. Jika layanan memenuhi atau melampaui harapan, maka kualitasnya akan dianggap baik dan memuaskan, sehingga mendorong keinginan untuk kunjungan ulang. Hal ini ditegaskan dalam penelitian *Hamidiyah* (2013), yang menunjukkan adanya hubungan antara pengalaman pasien dan minat kunjungan ulang. Secara keseluruhan, rumah sakit perlu memperhatikan aspek kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik pelayanan untuk membentuk persepsi positif pasien terhadap layanan yang diberikan dan meningkatkan minat kunjungan ulang.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang ada pada latar belakang, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah

1. Apakah ada pengaruh langsung *Marketing Mix 4E* ke Minat Pemanfaatan Kembali Rawat Jalan RS. TK II Pelamonia Makassar
2. Apakah ada pengaruh langsung *Marketing Mix 4E* ke Kepuasan Pasien Rawat Jalan di RS. TK II Pelamonia Makassar
3. Apakah ada pengaruh langsung Kepuasan Pasien ke Peminatan Minat Kembali Pasien Rawat Jalan di RS. TK II Pelamonia Makassar
4. Apakah ada pengaruh langsung *Marketing Mix 4E* Terhadap Pemanfaatan Kembali Melalui Kepuasan Pasien di Rawat Jalan RS. TK II Pelamonia Makassar?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Tujuan Umum

Untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran 4E terhadap minat pemanfaatan kembali melalui Kepuasan Pasien di Instalasi Rawat Jalan RS Pelamonia Kota Makassar

2. Tujuan Khusus

- a. Menganalisis pengaruh langsung *Marketing Mix 4E* ke Minat Pemanfaatan Kembali Rawat Jalan RS. TK II Pelamonia Makassar
- b. Menganalisis pengaruh langsung *Marketing Mix 4E* ke Kepuasan Pasien Rawat Jalan di RS. TK II Pelamonia Makassar

- c. Menganalisis pengaruh langsung Kepuasan Pasien ke Peminatan Minat Kembali Pasien Rawat Jalan di RS. TK II Pelamonia Makassar
- d. Menganalisis pengaruh langsung *Marketing Mix 4E* Terhadap Pemanfaatan Kembali Melalui Kepuasan Pasien di Rawat Jalan RS. TK II Pelamonia Makassar

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini mampu memberikan masukan bagi perkembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen rumah sakit, khususnya bidang kajian pemasaran dan pelayanan rumah sakit dalam memberikan kepuasan pada pasien dan meningkatkan kunjungan pasien.

2. Bagi Institusi Rumah Sakit

- a. Sebagai bahan masukan pada RS Pelamonia di Kota Makassar dalam rangka meningkatkan kunjungan pasien rawat jalan RS Pelamonia Kota Makassar.
- b. Untuk pengembangan ilmu pengetahuan khususnya terkait dengan Minat Pemanfaatan Kembali dan Kepuasan Pasien dengan memperhatikan bauran pemasaran pada RS Pelamonia Kota Makassar.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

1. Tinjauan Umum Marketing Mix

A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk menjaga kelangsungan bisnis, mengembangkan usaha, dan meraih keuntungan. Keberhasilan dalam mencapai tujuan bisnis dipengaruhi oleh kemampuan dalam bidang pemasaran, produksi, keuangan, serta kemampuan mengintegrasikan semua fungsi tersebut agar operasional perusahaan berjalan dengan baik.

Menurut definisi Philip Kotler yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2014:3), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu maupun kelompok memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka melalui penciptaan serta pertukaran produk dan nilai. Sementara itu, Fandy Tjiptono (2009:1) menjelaskan bahwa "service" atau jasa berarti melakukan sesuatu untuk orang lain, yang bisa merujuk pada jasa (sektor industri seperti pendidikan, kesehatan), layanan (aktivitas yang dilakukan untuk orang lain seperti customer service), atau servis (konteks perbaikan seperti servis kendaraan atau alat elektronik).

Dari berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa jasa bersifat tidak berwujud (intangible), tidak dapat disentuh secara fisik, dan dalam prosesnya tidak melibatkan perpindahan hak milik secara nyata, meskipun pelaksanaannya bisa melibatkan benda fisik. Secara keseluruhan, pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam merancang, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Tujuan utamanya adalah untuk memahami konsumen secara tepat, menciptakan minat terhadap produk atau layanan, dan memberikan kepuasan sehingga dapat meningkatkan keberhasilan dan pertumbuhan perusahaan secara berkelanjutan.

B. Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong (2016:51), bauran pemasaran atau marketing mix adalah kumpulan strategi taktis yang terdiri dari produk, harga, tempat (distribusi), dan promosi yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk memperoleh respons yang diinginkan dari pasar sasaran. Arif (2016) menambahkan bahwa marketing mix bertujuan menciptakan kombinasi pemasaran yang paling optimal agar menghasilkan hasil terbaik.

Marketing mix membantu para manajer bisnis untuk tetap kompetitif dalam lingkungan pasar global. Konsep awalnya, yang dikemukakan oleh Prof. Jerry McCarthy, terdiri dari 4P: product, price, place, promotion. Namun karena pelayanan kesehatan termasuk dalam kategori jasa, maka Booms dan Bitner (1981) menambahkan tiga elemen lagi, yaitu people, process, dan physical evidence, sehingga menjadi 7P. Ketujuh elemen ini sangat penting bagi perusahaan jasa dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif.

Booms dan Bitner menyatakan bahwa bauran pemasaran bukan merupakan teori ilmiah, melainkan sebuah kerangka kerja konseptual yang membantu manajer pemasaran dalam membuat keputusan penting terkait penawaran yang sesuai dengan kebutuhan konsumen (Adeleke, 2020).

Booms dan Bitner (1981) memperluas bauran pemasaran menjadi 7P yang relevan untuk pemasaran jasa, dengan penjelasan sebagai berikut:

a. Produk (Product)

Produk mencakup barang atau jasa yang ditawarkan untuk memberikan manfaat kepada konsumen. Produk tidak selalu berwujud secara fisik, dan konsep ini juga mencakup pengembangan produk baru maupun penyempurnaan produk yang sudah ada.

b. Harga (Price)

Harga adalah nilai uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau layanan. Penentuan harga harus kompetitif dan tetap memberikan keuntungan bagi perusahaan. Strategi harga dapat meliputi diskon, promosi khusus, atau paket penawaran.

c. Tempat (Place)

Tempat merujuk pada lokasi atau saluran di mana produk tersedia bagi pelanggan. Dalam konteks jasa, lokasi layanan sangat memengaruhi efektivitas distribusi. Tempat strategis dapat meningkatkan aksesibilitas dan kenyamanan pelanggan.

b. Promosi (Promotion)

Promosi adalah upaya komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan informasi mengenai manfaat produk atau layanan kepada pelanggan. Ini mencakup berbagai metode seperti iklan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.

c. Orang (People)

Elemen ini merujuk pada semua individu yang terlibat dalam penyampaian layanan, termasuk karyawan, manajemen, serta pelanggan. Peran dan interaksi mereka sangat memengaruhi citra merek dan kualitas layanan yang dirasakan.

d. Proses (Process)

Proses mencakup tata cara dan prosedur dalam menyediakan layanan kepada pelanggan. Aspek ini penting untuk memastikan bahwa layanan diberikan secara efisien, tepat waktu, dan memberikan nilai yang optimal bagi pelanggan.

e. Bukti Fisik (Physical Evidence)

Bukti fisik merujuk pada elemen berwujud yang mendukung layanan seperti fasilitas, perlengkapan, dan tampilan visual. Ini menjadi indikator bagi pelanggan dalam menilai kualitas layanan karena mereka tidak bisa mengevaluasi jasa sebelum dikonsumsi.

Perkembangan Konsep Bauran Pemasaran: Dari 4P ke 4C dan 4E

Bauran pemasaran pertama kali diperkenalkan oleh Jerome McCarthy pada tahun 1960-an melalui model 4P: Produk, Harga, Tempat, dan Promosi. Model ini lahir di era dominasi produk fisik dan komunikasi satu arah, serta berorientasi pada perspektif perusahaan.

Seiring dengan perkembangan pasar yang semakin berfokus pada konsumen, model ini mengalami pergeseran menjadi 4C, yang memperhatikan kebutuhan dan pengalaman pelanggan secara lebih mendalam (Yudhi Prasetya Mada, 2024). Keempat elemen dalam 4C adalah:

a. Customer (Pelanggan)

Fokus tidak lagi hanya pada produk, melainkan pada kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pertanyaan yang menjadi dasar adalah: bagaimana produk dapat memecahkan masalah atau memenuhi kebutuhan spesifik konsumen?

b. Cost (Biaya)

Konsep ini memperluas pemahaman tentang harga menjadi total biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan, termasuk waktu, tenaga, dan pengorbanan lainnya. Fokusnya adalah pada nilai yang dirasakan dibandingkan dengan biaya.

c. Convenience (Kemudahan)

Menekankan pentingnya kemudahan akses terhadap produk atau layanan, baik melalui toko fisik, platform digital, atau titik interaksi lainnya yang nyaman dan mudah dijangkau.

b. Communication (Komunikasi)

Berbeda dari promosi tradisional, komunikasi dalam 4C bersifat dua arah dan bertujuan membangun hubungan dengan pelanggan. Merek perlu mendengarkan, menanggapi, dan melibatkan pelanggan dalam proses komunikasi secara aktif.

Revolusi: 4C menjadi 4E Seiring dengan datangnya era baru konektivitas dan keterlibatan, pemasaran mengambil langkah maju lainnya, memunculkan kerangka kerja 4E. Pendekatan ini mengalihkan fokus dari transaksi ke pengalaman, yang menyoroti pentingnya koneksi emosional dan hubungan jangka panjang.(Epuran et al., 2015). Model marketing mix 4E merupakan pendekatan pemasaran kontemporer yang menggantikan elemen-elemen tradisional dalam konsep 4P dengan pendekatan yang lebih relevan terhadap kebutuhan serta perilaku konsumen modern (Epuran et al., 2015; Konhäusner et al., 2021; Okoro et al., 2020). Gagasan ini pertama kali dikenalkan oleh Brian Fetherstonhaugh dari Ogilvy & Mather, dengan fokus utama pada keseluruhan pengalaman konsumen. Empat elemen utama dalam model ini meliputi: Experience (pengalaman), Everyplace (aksesibilitas di mana saja), Exchange (pertukaran nilai), dan Evangelism (dukungan pelanggan).

Pendekatan 4E dinilai lebih menyeluruh dan berorientasi pada konsumen dibandingkan dengan 4P yang berfokus pada produk. Dengan menekankan pentingnya menciptakan pengalaman yang bermakna, akses produk yang luas, nilai timbal balik, serta membangun komunitas pelanggan yang loyal, perusahaan dapat merespons dinamika pasar secara lebih efektif. Strategi ini juga berperan dalam membangun ikatan emosional yang lebih kuat antara konsumen dan merek, sehingga berdampak pada

peningkatan loyalitas pelanggan dan memperkuat daya saing perusahaan dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif (Daud & Sarmiati, 2023).

a. Pengalaman (Produk dan Pelanggan)

Produk tidak lagi sekadar komoditas; produk menjadi sarana untuk memberikan pengalaman yang berkesan. Merek mulai berfokus pada penciptaan koneksi emosional, memahami bahwa pengalaman positif dapat mengarah pada loyalitas dan advokasi pelanggan.

Pengalaman pelanggan tidak lagi bergantung pada kekuatan dan manfaat produk. Ini adalah tentang pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Dari saat mereka membuka situs web hingga setelah mereka menjadi pelanggan, ini semua tentang kemampuan untuk menceritakan sebuah cerita dan menarik perhatian mereka.

Pengalaman (experience) merujuk pada interaksi langsung yang dialami oleh konsumen ketika menggunakan suatu produk atau layanan. Dalam konteks perilaku konsumen saat ini, aktivitas konsumsi tidak semata-mata didasarkan pada pemenuhan kebutuhan fungsional melalui pembelian barang, melainkan juga melibatkan pencarian nilai pengalaman yang melekat pada produk tersebut. Pemberian pengalaman yang bermakna kepada konsumen dapat meningkatkan keterikatan emosional mereka terhadap suatu merek. Keterhubungan ini selanjutnya membangun tingkat kepercayaan yang lebih tinggi, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk secara sukarela membagikan pengalaman positif mereka kepada individu lain dalam lingkungannya.

b. Exchange (Harga dan Biaya)

Konsep pertukaran melampaui transaksi moneter. Konsep ini mencakup nilai yang diterima pelanggan, tidak hanya dari produk tetapi dari seluruh interaksi. Nilai ini dapat berupa informasi, hiburan, atau pemenuhan pribadi.

Dalam konsep bauran pemasaran 4P, elemen *Price* merujuk pada penetapan harga suatu produk. Serupa dengan itu, dalam pendekatan *Exchange*, fokus diarahkan pada manfaat atau nilai yang akan diterima oleh konsumen ketika melakukan pembelian produk atau jasa. Unsur ini memiliki keterkaitan erat dengan nilai yang ditawarkan oleh produk atau layanan tersebut. Strategi pemberian insentif, seperti diskon atau penawaran khusus lainnya, dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan volume penjualan. Di samping itu, mengajak konsumen untuk memberikan umpan balik atau testimoni menjadi langkah strategis yang penting,

agar konsumen merasa dilibatkan dalam proses pengembangan produk atau jasa yang ditawarkan.

c. *Evangelisme* (Tempat dan Kenyamanan)

Kepuasan pelanggan berkembang menjadi penginjilan pelanggan. Pelanggan yang puas menjadi pendukung merek, berbagi pengalaman positif mereka dengan orang lain, sehingga berkontribusi pada kesadaran dan pertumbuhan merek.

Ketersediaan produk yang mudah diakses oleh konsumen di berbagai lokasi juga merupakan aspek penting yang harus diperhatikan. Semakin sering produk muncul dalam ruang publik atau media, maka semakin besar kemungkinan produk tersebut tertanam dalam ingatan konsumen.

Saat ini, terdapat berbagai platform yang dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan produk, seperti situs web dan media sosial. Media tersebut menawarkan kemudahan serta jangkauan yang luas, mengingat mayoritas masyarakat memanfaatkan internet sebagai sarana komunikasi dan pencarian informasi. Oleh karena itu, penting untuk menentukan saluran atau media utama yang akan difokuskan dalam kegiatan promosi. Penentuan ini harus disesuaikan dengan perilaku konsumen dalam mencari dan memperoleh produk yang mereka inginkan. Semakin dalam pemahaman terhadap perilaku konsumen, maka akan semakin mudah dalam memilih media yang paling efektif untuk menjangkau target pasar.

d. *Everyplace* (Promosi dan Komunikasi)

Dengan menjamurnya saluran digital, promosi dan komunikasi menjadi hal yang lumrah. Merek dituntut untuk hadir dan terlibat di berbagai platform, menciptakan pengalaman yang lancar dan konsisten bagi pelanggan.

“Setiap tempat” mencerminkan kemampuan konsumen untuk mengakses produk kapan dan di mana saja sehingga mengharuskan pemasar untuk ‘mencegat’ mereka dalam komunikasi mereka, bukannya ‘mengganggu’ (Fetherstonhaugh, 2009). Di era pemasaran saat ini, strategi promosi konvensional kepada konsumen dinilai tidak lagi mencukupi. Diperlukan pendekatan yang lebih mendalam, salah satunya melalui pemberian edukasi kepada konsumen terkait produk yang ditawarkan. Melalui proses edukasi ini, perusahaan memiliki kesempatan untuk menyampaikan alasan rasional mengapa konsumen sebaiknya memilih produknya, serta menjelaskan manfaat yang akan diperoleh.

Penyampaian informasi yang komprehensif kepada konsumen dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan dan perkembangan produk. Konsumen yang telah memahami nilai dan keunggulan suatu produk berpotensi menjadi *brand evangelist*, yakni individu yang secara sukarela menyebarkan informasi positif mengenai produk kepada orang lain.

Dalam praktik bisnis, strategi *word-of-mouth* merupakan salah satu pendekatan yang efektif dalam memperluas jangkauan promosi. Keberadaan *brand evangelist* tidak hanya meningkatkan visibilitas produk secara organik, tetapi juga dapat mengurangi biaya pemasaran secara substansial, karena promosi dilakukan secara informal oleh konsumen yang merasa puas dan teredukasi dengan baik.

2. Tinjauan Umum Pemanfaatan Kembali

A. Definisi Minat Pemanfaatan Kembali

Minat menurut Aulia (2020), merupakan suatu dorongan internal yang berfungsi sebagai pemicu motivasi dalam mendorong individu untuk melakukan tindakan tertentu. Sementara itu, Hernita dalam Nugraha (2021:25) menjelaskan bahwa minat berkunjung mencerminkan keinginan seseorang untuk mendatangi suatu destinasi wisata. Kotler dan Keller (2013:118) menambahkan bahwa minat berkunjung mencerminkan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk mengunjungi suatu tempat, yang dipengaruhi oleh pengalaman kunjungan sebelumnya.

Agusli dan Kunto (2013) menyatakan bahwa minat adalah kekuatan psikologis yang mampu memberikan dorongan dan pengaruh terhadap konsumen secara sadar, bersifat pribadi, dan memiliki keterkaitan yang erat dengan sikap individu. Berdasarkan berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat untuk berkunjung kembali merupakan bentuk keputusan konsumen untuk kembali mengunjungi suatu tempat lebih dari satu kali. Keputusan ini seringkali dipengaruhi oleh sejumlah faktor, terutama informasi mengenai manfaat yang dirasakan atau diperoleh selama kunjungan sebelumnya.

Menurut Putra et al. (2015), minat dipahami sebagai dorongan yang memotivasi seseorang untuk bertindak, sedangkan minat kunjungan merujuk pada keinginan konsumen untuk mengunjungi suatu tempat tertentu. Nugraha dan Soleha (2022) menjelaskan bahwa minat berkunjung pada dasarnya adalah bentuk ketertarikan seseorang untuk mendatangi objek wisata yang dianggap menarik, baik untuk tujuan rekreasi maupun hiburan. Oleh karena itu, minat kunjung ulang dapat diartikan sebagai

keinginan seseorang untuk melakukan kunjungan kembali ke tempat yang sama, dengan motivasi dan tujuan yang serupa.

Lebih lanjut, minat kunjung ulang (revisit intention) juga dapat dipahami sebagai respons perilaku konsumen terhadap penyedia jasa, yang tercermin dalam tindakan seperti pembelian ulang, penyampaian rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth), loyalitas terhadap penyedia jasa, penanganan keluhan, dan tingkat kepekaan terhadap layanan. Faktor utama yang mempengaruhi aspek-aspek ini adalah persepsi konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan. Semakin positif pengalaman konsumen, maka semakin besar kemungkinan mereka akan kembali menggunakan jasa yang sama.

Menurut Putra et al. (2015), minat dapat dipahami sebagai dorongan internal yang mendorong individu untuk melakukan suatu tindakan. Dalam konteks pariwisata, minat kunjung merujuk pada keinginan konsumen untuk mengunjungi suatu destinasi tertentu. Sementara itu, Nugraha dan Soleha (2022) menjelaskan bahwa minat berkunjung merupakan hasrat seseorang untuk mendatangi objek wisata yang dianggap menarik, dengan tujuan utama untuk rekreasi dan hiburan. Dengan demikian, minat berkunjung ulang dapat diartikan sebagai motivasi atau dorongan seseorang untuk kembali mengunjungi suatu tempat dengan maksud dan tujuan yang serupa dengan kunjungan sebelumnya.

Minat kunjung ulang (revisit intention) mencerminkan perilaku konsumen terhadap penyedia jasa, yang dapat terlihat melalui tindakan pembelian ulang, penyebaran informasi dari mulut ke mulut (word of mouth), loyalitas, perilaku komplain, serta sensitivitas terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Semakin positif pengalaman konsumen terhadap suatu perusahaan, maka semakin besar kemungkinan konsumen tersebut akan kembali menggunakan jasa yang sama. Dalam pandangan Putri et al. (2020), minat kunjung ulang merupakan dorongan intrinsik yang berasal dari individu untuk kembali mengunjungi objek atau wilayah tertentu yang mampu menarik perhatian baik secara personal maupun kelompok secara berkelanjutan.

Minat kunjung ulang juga dipahami sebagai keinginan kuat dari pengunjung untuk melakukan kunjungan kembali sebagai respons langsung atas pengalaman kunjungan sebelumnya. Dalam hal ini, teori mengenai minat beli ulang dapat digunakan sebagai landasan teoretis untuk memahami konsep minat kunjung ulang. Minat beli ulang sendiri merupakan dorongan yang dimiliki oleh konsumen untuk melakukan pembelian atas

produk atau jasa yang sama secara berulang. Oleh karena itu, minat kunjung ulang dapat dimaknai sebagai dorongan internal seseorang untuk kembali mendatangi suatu tempat yang dianggap menarik (Suhartapa & Sulistyo, 2021).

B. Indikator Minat Peamfaatan Kembali

Aspek Minat Berkunjung Ulang Ketika seseorang memiliki minat untuk berkunjung ulang, biasanya terdapat beberapa aspek atau alasan yang mendorongnya untuk melakukan hal tersebut. Menurut Aulia (2020) minat berkunjung ulang terbagi menjadi tiga aspek yang dapat menjadi pertimbangan seseorang untuk berkunjung ulang yaitu sebagai berikut :

Minat seseorang untuk melakukan kunjungan ulang biasanya dipengaruhi oleh sejumlah aspek yang menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan tersebut. Aulia (2020) mengelompokkan aspek-aspek minat berkunjung ulang ke dalam tiga kategori utama, yaitu:

1. Aspek Kognitif: Berkaitan dengan pengalaman individu serta pengetahuan yang diperoleh melalui pembelajaran di lingkungan rumah, sekolah, masyarakat, maupun media massa.
2. Aspek Afektif: Merujuk pada sikap emosional terhadap aktivitas yang diminati. Aspek ini berkembang dari pengalaman pribadi serta pengaruh signifikan dari orang tua, guru, dan teman sebaya, serta representasi sikap yang ditampilkan secara eksplisit maupun implisit melalui media massa.
3. Aspek Psikomotor: Berkaitan dengan keterampilan yang telah terinternalisasi, sehingga aktivitas dapat dilakukan dengan lancar dan otomatis tanpa banyak berpikir. Meskipun demikian, aspek ini tetap memungkinkan adanya peningkatan keterampilan, keluwesan, dan keunggulan melalui proses bertahap.

Ferdinand (2002) mengemukakan bahwa terdapat beberapa indikator yang mencerminkan minat untuk melakukan pembelian ulang, yakni sebagai berikut:

1. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan individu untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.
2. Minat Referensial, yakni dorongan seseorang untuk merekomendasikan produk kepada pihak lain.

3. Minat Preferensial, menggambarkan kecenderungan individu yang memiliki preferensi utama terhadap suatu produk tertentu; meskipun demikian, preferensi ini masih bersifat dinamis dan dapat berubah apabila terjadi gangguan atau ketidakpuasan terhadap produk yang menjadi pilihan utama.
4. Minat Eksploratif, yaitu keinginan individu untuk terus mencari informasi tambahan mengenai produk yang diminatinya, dengan tujuan untuk memperkuat keyakinan terhadap keunggulan produk tersebut.

Sementara itu, menurut Cheng dan Lu (2013), minat berkunjung ulang dapat dilihat melalui sejumlah tahapan psikologis yang dapat digunakan sebagai indikator dalam mengidentifikasi proses pembentukan minat beli ulang pada individu. Indikator-indikator tersebut meliputi:

1. Revisiting Intention, yakni niat individu untuk kembali mengunjungi suatu destinasi wisata setelah memperoleh pengalaman kunjungan sebelumnya.
2. Recommendation Intention, yaitu keinginan individu untuk merekomendasikan destinasi wisata yang telah dikunjunginya kepada orang-orang terdekat, seperti keluarga, teman, atau kerabat. Niat ini biasanya muncul apabila destinasi tersebut dianggap mampu memenuhi kebutuhan rekreasional pengunjung.
3. Promotion Intention, yaitu kecenderungan pengunjung untuk mempromosikan destinasi wisata tersebut kepada khalayak luas setelah mengalami pengalaman positif selama kunjungan dan kegiatan wisata.

Minat seseorang untuk kembali mengunjungi suatu tempat atau destinasi wisata tidak muncul begitu saja, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang menjadi pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan. Kotler (2016) mengidentifikasi beberapa faktor utama yang memengaruhi minat berkunjung ulang, antara lain:

1. Attention (Perhatian), yaitu sejauh mana strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan mampu menarik perhatian konsumen. Perhatian ini berkaitan dengan tingkat kesadaran wisatawan terhadap keberadaan dan potensi destinasi, yang pada akhirnya akan mendorong mereka untuk mempertimbangkan manfaat dari kunjungan ke destinasi tersebut.
2. Interest (Minat yang Tumbuh), merupakan tahapan di mana ketertarikan wisatawan terhadap objek wisata mulai muncul sebagai hasil dari penyampaian pesan

pemasaran yang efektif. Dalam hal ini, pemasar perlu menyajikan informasi yang menarik dan relevan, menggunakan bahasa yang mudah dipahami serta memilih waktu dan tempat yang tepat untuk menjangkau calon wisatawan.

3. Desire (Keinginan untuk Mengakses atau Membeli), yaitu hasrat yang muncul setelah ketertarikan terbentuk. Pada tahap ini, pemasar perlu meyakinkan calon pengunjung bahwa destinasi yang ditawarkan memiliki daya tarik dan keunggulan yang layak untuk dinikmati, sehingga menumbuhkan keinginan untuk melakukan kunjungan.
4. Action (Tindakan Pembelian), merupakan realisasi dari minat dan keinginan dalam bentuk tindakan nyata, yaitu keputusan untuk mengunjungi suatu destinasi. Dalam tahap ini, pemasar perlu mendorong pengambilan keputusan dengan memberikan informasi tambahan, menjawab pertanyaan, mengatasi keraguan, serta menegaskan nilai tambah, keunggulan, dan manfaat dari layanan wisata yang ditawarkan.

3. Tinjauan Umum Kepuasan Pasien

Kepuasan merupakan suatu kondisi di mana kebutuhan, keinginan, dan harapan individu dapat terpenuhi secara optimal. Tjiptono dan Chandra (2005) menyatakan bahwa kepuasan adalah proses pemenuhan terhadap sesuatu atau upaya untuk menjadikan sesuatu sesuai dengan harapan. Senada dengan hal tersebut, Hosang (2016) mendefinisikan kepuasan sebagai evaluasi konsumen terhadap karakteristik atau keunggulan suatu produk atau jasa yang memberikan tingkat kesenangan tertentu, berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi mereka. Dengan demikian, kepuasan dapat dimaknai sebagai hasil dari perbandingan antara ekspektasi konsumen sebelum konsumsi dengan realitas yang dirasakan setelahnya.

Menurut Supriyanto (2010), kepuasan pasien didefinisikan sebagai rasio antara kualitas layanan yang dirasakan oleh pasien dengan tingkat kebutuhan, keinginan, dan harapan yang dimilikinya. Pada dasarnya, konsep kepuasan pasien memiliki esensi yang serupa dengan kepuasan pelanggan secara umum, karena keduanya berfokus pada upaya untuk memenuhi dan melampaui ekspektasi konsumen.

Tjiptono (2001) menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan reaksi konsumen terhadap hasil evaluasi atas kesenjangan yang dirasakan antara harapan dan kenyataan atas produk atau jasa yang diterima. Ketika hasil aktual berada di bawah harapan, maka konsumen cenderung mengalami ketidakpuasan.

Dalam perspektif John E. Ware, terdapat beberapa elemen penting yang memengaruhi penilaian pelanggan terhadap layanan, yakni sebagai berikut:

1. Sikap Petugas, yang mencakup cara tenaga layanan berinteraksi secara personal dengan pelanggan, termasuk aspek perhatian, keramahan, kesopanan, dan rasa hormat.
2. Kualitas Teknis, mengacu pada kompetensi penyedia layanan dalam memberikan pelayanan berdasarkan standar profesional yang tinggi, yang mencakup ketelitian, akurasi, serta pencegahan risiko dan kesalahan yang tidak perlu.
3. Aksesibilitas, yaitu kemudahan yang diperoleh pelanggan dalam mengakses layanan, termasuk kemudahan membuat janji dan menjangkau lokasi pelayanan.
4. Harga, yaitu biaya yang harus dikeluarkan pelanggan untuk memperoleh layanan, yang juga menjadi indikator dalam menilai kepuasan.
5. Hasil Pelayanan (Outcome), yaitu hasil akhir dari proses pelayanan, terutama pelayanan medis di fasilitas kesehatan.
6. Keberlanjutan Layanan (Continuity), merujuk pada kesinambungan pelayanan yang diberikan secara berkelanjutan kepada pelanggan.
7. Lingkungan Fisik, meliputi pengelolaan fasilitas fisik seperti perlengkapan, ketertiban lingkungan, kenyamanan suasana, serta kejelasan petunjuk arah.
8. Ketersediaan (Availability), berkaitan dengan kecukupan fasilitas dan sarana kesehatan yang tersedia di suatu wilayah.

Kotler (2012) menyatakan bahwa nilai pelanggan merupakan selisih antara nilai total yang diperoleh pelanggan dan total biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk atau layanan tersebut. Nilai total sendiri mencerminkan seluruh manfaat yang diharapkan konsumen dari produk atau jasa tertentu. Dalam hal ini, kepuasan pelanggan sangat erat kaitannya dengan persepsi terhadap kualitas layanan dan nilai yang diterima. Jahanshahi et al. (2011) menambahkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil dari persepsi konsumen terhadap nilai yang diperoleh dalam suatu transaksi atau hubungan, yang mencerminkan kesesuaian antara kualitas layanan dan harga yang dibayarkan, termasuk biaya untuk memperoleh pelanggan baru.

Lebih lanjut, nilai pelanggan serta kualitas layanan yang dirasakan menjadi pendorong utama dalam membentuk hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Dalam jangka panjang, hubungan yang berkelanjutan ini memungkinkan perusahaan untuk lebih memahami kebutuhan dan harapan konsumennya, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan (Jahanshahi et al., 2011). Nilai pelanggan terdiri dari empat elemen utama yang membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Pertama, estimasi kedekatan secara emosional (*close to home estimation*), yaitu manfaat yang diperoleh dari kepuasan emosional saat mengonsumsi suatu produk. Suasana hati, pikiran, dan perasaan konsumen dapat memengaruhi bagaimana mereka merespons suatu layanan. Nilai ini juga mencakup nilai sosial, yakni sejauh mana produk dapat meningkatkan citra sosial konsumen.

Kedua, nilai harga atau imbal hasil terhadap uang (*price/value of money*), yaitu keuntungan yang dirasakan konsumen atas suatu produk dibandingkan dengan pengeluaran jangka pendek dan panjang yang dikeluarkan untuk mendapatkannya. Ketiga, nilai kinerja atau kualitas (*performance/quality value*), yaitu manfaat yang diterima dari kualitas kinerja produk sebagaimana yang diharapkan. Dimensi ini menjadi fokus utama bagi pelaku bisnis dalam menyampaikan proposisi nilai kepada konsumen.

Secara umum, nilai pelanggan dapat dipahami sebagai total manfaat atau keunggulan yang diperoleh pelanggan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk tersebut. Zeithaml (dalam Tjiptono, 2000) mendefinisikan nilai pelanggan sebagai penilaian konsumen terhadap kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi mereka tentang manfaat yang diterima dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Gale (1994) juga menegaskan bahwa nilai pelanggan merupakan persepsi terhadap manfaat yang diterima dibandingkan dengan kualitas yang diberikan oleh produk tersebut, relatif terhadap penawaran pesaing. Persepsi ini berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan; semakin tinggi persepsi nilai, semakin besar kemungkinan konsumen menjalin hubungan jangka panjang.

Sweeney, Soutar, dan G (2001) menguraikan bahwa nilai pelanggan mencakup empat komponen utama, yaitu:

1. Nilai emosional, merujuk pada dampak emosional yang ditimbulkan produk terhadap konsumen.
2. Nilai sosial, mencerminkan kemampuan produk dalam meningkatkan persepsi sosial positif bagi penggunanya.
3. Nilai kualitas atau kinerja, yaitu sejauh mana produk mampu berfungsi dan memberikan manfaat sesuai harapan.
4. Nilai harga, yang menunjukkan keterjangkauan dan efisiensi biaya dalam memperoleh produk.

Kotler (2012) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan kondisi emosional yang muncul sebagai hasil perbandingan antara ekspektasi dan kinerja aktual produk. Jika produk mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, maka akan timbul rasa puas. Sebaliknya, jika kinerja tidak sesuai ekspektasi, pelanggan akan merasa kecewa. Dalam konteks ini, Tjiptono (2011) menegaskan bahwa nilai suatu produk yang dirasakan sebagai keunggulan dapat menghasilkan rasa puas karena mampu memenuhi atau melampaui kebutuhan dan harapan pelanggan.

Tjiptono (2011) juga menyatakan bahwa terdapat berbagai strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, antara lain:

1. Pemasaran relasional, yaitu strategi yang menekankan pentingnya hubungan berkelanjutan antara penjual dan pembeli bahkan setelah transaksi terjadi.
2. Strategi produk unggul, yang bertujuan menawarkan produk dengan keunggulan kompetitif yang lebih tinggi dibandingkan produk pesaing.
3. Jaminan luar biasa, yang meliputi komitmen kuat dari perusahaan untuk menjamin kepuasan pelanggan. Strategi ini termasuk penanganan keluhan pelanggan secara proaktif, melalui identifikasi dan penyelesaian permasalahan yang menyebabkan ketidakpuasan.

Karena kepuasan pelanggan memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan usaha, perusahaan perlu merumuskan dan menerapkan kebijakan strategis yang berorientasi pada pencapaian tingkat kepuasan yang tinggi. Dalam

hal ini, dua variabel utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan adalah kinerja yang diharapkan dan kinerja yang dirasakan.

Menurut Imanida dan Azwar (2016), dimensi kepuasan pelanggan mencakup:

1. Perilaku interpersonal, yaitu interaksi langsung antara penyedia layanan dan pelanggan yang ditandai dengan sikap perhatian, keramahan, kesopanan, dan penghormatan.
2. Kualitas teknis, mencakup kompetensi penyedia layanan yang menjalankan standar profesional tinggi dengan ketelitian dan akurasi, serta meminimalkan kesalahan.
3. Aksesibilitas, merujuk pada kemudahan dalam mengakses layanan, termasuk dalam membuat janji dan mencapai lokasi layanan.
4. Aspek keuangan, yang mengacu pada persepsi pelanggan terhadap harga layanan.
5. Lingkungan fisik, mencakup pengelolaan lingkungan layanan seperti kelengkapan fasilitas, kenyamanan, keteraturan, dan kejelasan petunjuk.

Mitropoulos et al. (2017) menyatakan bahwa kepuasan pasien dipengaruhi oleh tiga kelompok faktor utama, yaitu:

- Kualitas layanan, yang mencakup kualitas dokter, perawat, lingkungan, dan informasi yang diberikan.
- Karakteristik pasien, meliputi usia, jenis kelamin, dan status kesehatan.
- Karakteristik institusi, yang mencakup tingkat pendidikan, lokasi, dan kelas rumah sakit.

2.2 Review Penelitian Terkait

Table 2 Matriks Penelitian Terkait

No.	Penulis	Judul	Uji Statistik	Hasil
1	(Yustikarini, 2024)	<i>The Effect Of Marketing Mix On Revisit Intention Through Patient Satisfaction In The Outpatient Department Of Unhas Hospital</i>	Uji Kuantitatif menggunakan studi observasional analitik-deskriptif dengan rancangan cross sectional study dengan sampel 100 memnggunakan metode purpose sampling dan analisis menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM).	Analisis Pengaruh Langsung bahwa terdapat pengaruh signifikan dimensi 4A (Awareness, Acceptability, Affordability, Acceptability terhadap revisit intention
2	(Budiman & Achmadi, 2023)	The Effect Of Marketing Mix On Patients' Satisfaction And Loyalty In Hospital Inpatients	Analisis kuantitatif dan hipotesis ini memperoleh data dari 165 pasien dengan cara mengisi kuesioner secara online dan mengolah informasinya melalui teknik PLS-SEM.	4P memberikan nilai R2 sebesar 0,519 untuk kepuasan sebagai variabel mediasi. Variabel ini berhasil mempengaruhi loyalitas secara positif dengan nilai R2 sebesar 0,499 dan memediasi dampak dari faktor penentu independen. 4P juga secara signifikan dan positif mempengaruhi kepuasan, yang kemudian mempengaruhi loyalitas secara relevan dan afirmatif

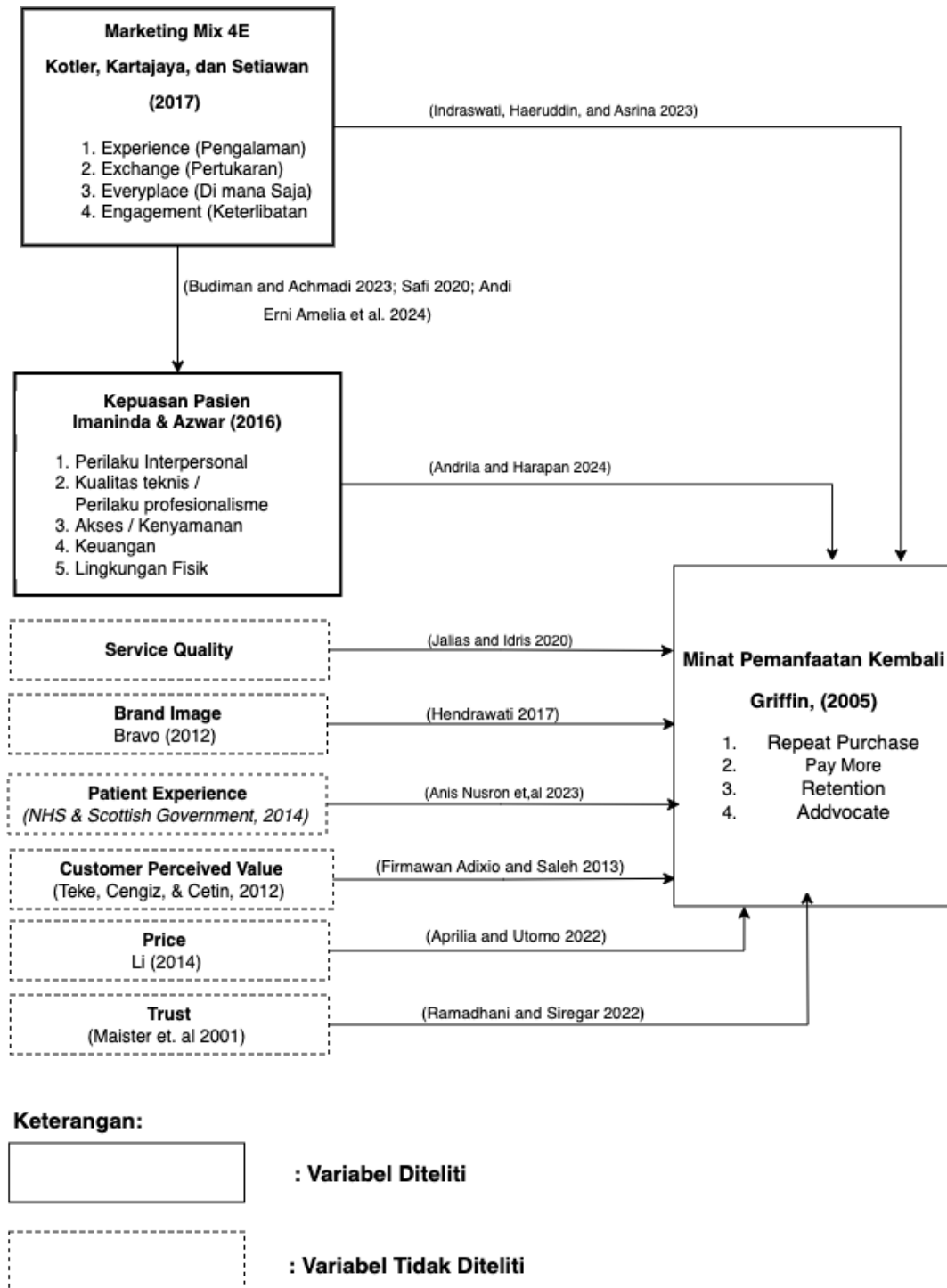
No.	Penulis	Judul	Uji Statistik	Hasil
3	(Nur Prinanti, Halik, and Prastiwi 2024)	MARKETING MIX And Service Quality In Increasing Return-Treatment Decisions Through Patient Satisfaction And Patient Trust In Asyifa Husada Pamekasan Hospital	Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan Structural Equation Model (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS). PLS merupakan model persamaan struktural (SEM) berbasis komponen atau varian. Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh	Temuan penelitian ini menekankan pentingnya menyesuaikan strategi pemasaran agar selaras dengan kebutuhan pasien, dengan menyadari dampak signifikan dari faktor non-pemasaran seperti interaksi staf medis dan kualitas layanan terhadap kepuasan pasien. Kepercayaan pasien, meskipun tidak secara langsung dipengaruhi oleh bauran pemasaran, memerlukan evaluasi strategis untuk meningkatkan retensi pasien.
4	(Sarmiati, 2024)	Komparasi Teori MARKETING MIX 4E Dan 4A Dalam Implementasi	Metode penelitian kualitatif dengan jenis studi literatur dipilih untuk mengeksplorasi dan mengintegrasikan temuan dari berbagai sumber literatur yang relevan	Strategi 4E lebih efektif untuk membangun hubungan jangka panjang, meningkatkan loyalitas merek, serta memberikan pengalaman yang personal dan interaktif. Strategi 4A lebih unggul untuk menarik pelanggan baru, meningkatkan penjualan secara cepat, dan memastikan produk mudah diakses serta terjangkau oleh pelanggan target.
5	(Habibi, 2022)	The Effect Of The Marketing Mix And	Metode menggunakan kuantitatif dengan menggunakan	Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh bauran pemasaran terhadap niat

No.	Penulis	Judul	Uji Statistik	Hasil
		Patient Satisfaction On The Intention Of Re-Utilization In Dirgahayu Hospital, Samarinda	rancangan observasional analitik dengan pendekatan cross sectional.	pemanfaatan kembali, ada pengaruh kepuasan pasien terhadap niat pemanfaatan kembali serta ada pengaruh bauran pemasaran dan kepuasan pasien secara bersama-sama terhadap niat pemanfaatan kembali
6	(Elvinda et al., 2019)	The Effect Of Marketing Mix Satisfaction On Purchase Intentions Of GM Brand Helm On Students Of State University Of Padang	Penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan 200 responden menggunakan teknik Analisis Structural Equation Modeling (SEM).	Hasil penelitian membuktikan bahwa kepuasan produk, kepuasan harga, kepuasan promosi berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen produk helm GM, dan kepuasan distribusi berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk helm GM.
7	(Kusuma & Suryani, 2017)	Peran Customer Satisfaction Memediasi Pengaruh Marketing Mix Terhadap Repurchase Intention	Penelitian kuantitatif. Metode yang digunakan adalah non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Analisis jalur (path analysis) dan uji sobel merupakan teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini.	Variabel bauran pemasaran (marketing mix) dan kepuasan pelanggan (customer satisfaction) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang (repurchase intention). Selain itu, variabel kepuasan pelanggan juga berperan sebagai mediator dalam hubungan antara bauran pemasaran dan niat pembelian ulang. Temuan ini menunjukkan bahwa pengelolaan

No.	Penulis	Judul	Uji Statistik	Hasil
				bauran pemasaran yang efektif akan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya mendorong peningkatan niat pembelian ulang.
8	(Yudhi Prasetya Mada, 2024)	The Evolution And Revolution Of Marketing Mix From 4p To 4c To 4e To E-Marketing Mix: A Literature Overview	Literatur Overview	Membuka jalan untuk mempertimbangkan pemasaran elektronik sebagai cara yang inovatif untuk memuaskan pelanggan. Evolusi 'Produk,' 'Harga,' 'Tempat,' dan 'Promosi' di era digital membutuhkan pemahaman holistik tentang perilaku konsumen, kemajuan teknologi, dan sifat dunia online yang saling berhubungan.
9	(Rochma et al., 2024)	Hubungan Kepuasan Dengan Minat Kunjungan Ulang Pasien Rawat Jalan Di Puskesmas Tanggul Berbasis Theory Of Planned Behavior	pengumpulan data kepuasan menggunakan lembar kuisisioner dengan metode servqual (Service Quality) dan variabel minat kunjungan ulang menggunakan lembar kuisisioner yang telah dilakukan uji validitas dan reabilitas. Analisis menggunakan spearmen rho dengan ketentuan $\alpha \leq 0,05$.	Penelitian juga mengungkapkan adanya hubungan signifikan antara kepuasan pelanggan dengan minat kunjungan ulang pada pasien rawat jalan, dengan arah hubungan yang positif dan kekuatan hubungan yang kuat. Kepuasan pasien berkontribusi secara signifikan terhadap minat kunjungan ulang; semakin tinggi tingkat kepuasan, semakin besar pula minat pasien untuk melakukan kunjungan ulang. Oleh

No.	Penulis	Judul	Uji Statistik	Hasil
				karena itu, diperlukan kebijakan yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas pelayanan pada fasilitas kesehatan.
10	(Sary et al., 2023)	Pengaruh Hubungan Bauran Pemasaran Terhadap Kunjungan Ulang Pasien Rawat Jalan Di RSUD Regional Provinsi Sulawesi Barat	Observasional dengan rancangan cross sectional study. Populasi penelitian ini sebanyak 1.833 pasien dan sampel sebanyak 100 pasien yang dipilih dengan cara accidental sampling. Data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan uji korelasi spearman dan uji regresi linear berganda.	Hasil analisis korelasi Spearman mengindikasikan adanya hubungan yang sedang dan positif antara variabel bauran pemasaran dengan kunjungan ulang pasien. Namun, hasil analisis regresi linear berganda mengungkapkan bahwa beberapa variabel tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap kunjungan ulang pasien.

2.3 Kerangka Teori



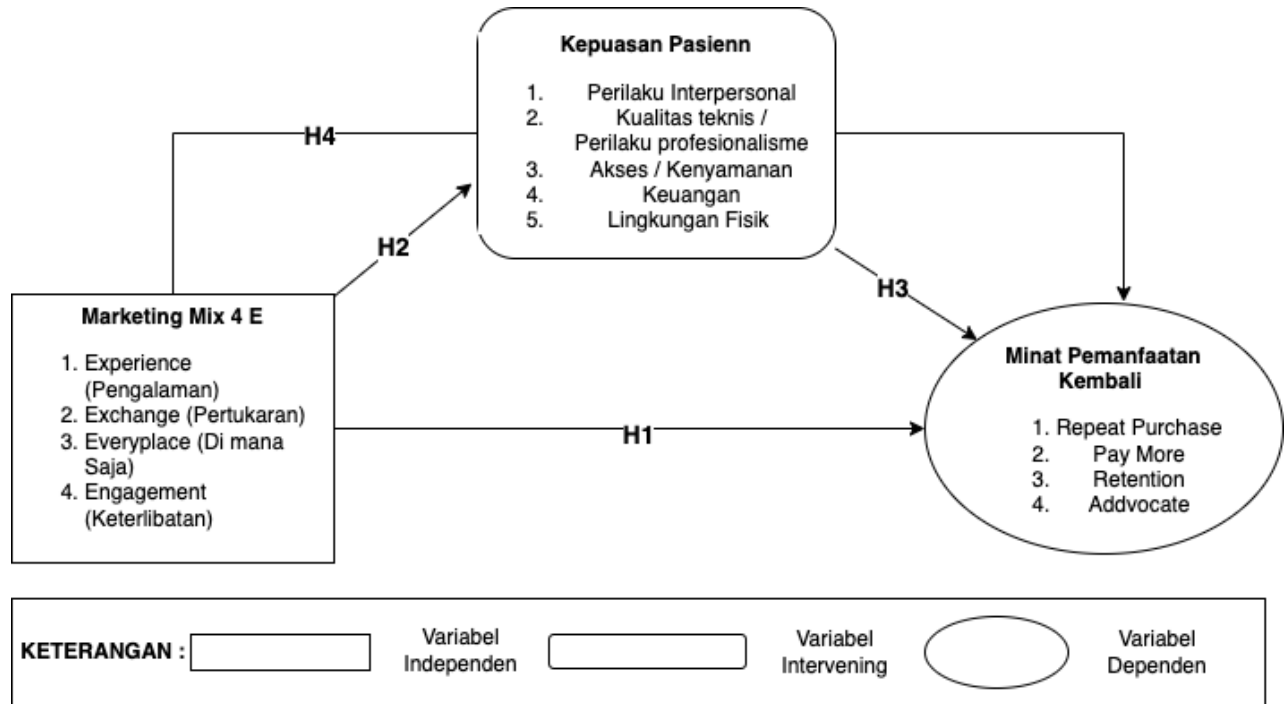
Gambar 2 Kerangka Teori Penelitian

2.4 Mapping Teori

Table 3 Mapping Teori Penelitian

Marketing Mix	Kepuasan Pasien	Minat Pemanfaatan Kembali
1. Cinkota and Ronkainen (2004) Marketing Mix '80' 1. <i>Product</i> 2. <i>Price</i> 3. <i>Place</i> 4. <i>Promotion</i> 5. <i>People</i> 6. <i>Processes</i> 7. <i>Physical Evidence</i> 8. <i>Partnerships</i> 2. Lauterborn (1990) - 4C 1. Customer Needs and Wants. 2. Cost to the Customer (Biaya bagi Pelanggan) 3. Convenience (Kemudahan) 4. Communication (Komunikasi) 3. Kotler dan Keller (2016) - 4P 1. Product (Produk) 2. Price (Harga) 3. Place (Distribusi) 4. Promotion (Promosi) 4. Sheth dan Sisodia (2012) 4A 1. Acceptability (Penerimaan) 2. Affordability (Keterjangkauan) 3. Accessibility (Aksesibilitas) 4. Awareness (Kesadaran) 5. Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2017) - Marketing Mix 4E 1. Experience (Pengalaman) 2. Exchange (Pertukaran) 3. Everyplace (Di mana Saja) 4. Engagement (Keterlibatan)	1. Bleustein, C., et al. (2014) 1. Kualitas Layanan 2. Kecepatan Layanan 3. Kepercayaan dalam Layanan 4. Biaya 5. Kemudahan Layanan 2. Ware et al (1984) 1. Interpersonal Manner 2. Technical Quality 3. Accessibility /Convenience 4. Finances 5. Efficacy / Outcome 6. Countinuity 7. Physical Environment 8. Availability 3. Imaninda & Azwar (2016) 1. Perilaku Interpersonal 2. Kualitas teknis / Perilaku profesionalisme 3. Akses / Kenyamanan 4. Keuangan 5. Lingkungan Fisik 4. PermenPan Nomor 14 Tahun 2017 tentang Pedoman Survey Kepuasan Masyarakat Terhadap Penyelenggaraan Pelayanan Publik 1. Persyaratan 2. Sistem, Mekanisme, dan Prosedur 3. Waktu Penyelesaian 4. Biaya / Tarif 5. Produk Spesifikasi Jenis Pelayanan 6. Kompetensi Pengadudan, Saran dan Masukan 7. Sarana dan Prasarana	Griffin, (2005) 1. Repeat Purchase 2. Pay More 3. Retention 4. Advocate Ferdinand, (2014) 1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif Joseph, et al. (2012) 1. Lingkungan fisik 2. Kepuasan pelanggan 3. Kualitas layanan 4. Preferensi Merek 5. Kualitas Produk 6. Nilai yang dirasakan 7. Harga

2.5 Kerangka Konsep



Gambar 3 Kerangka Konsep Penelitian

2.6 Definisi Operasional dan Kriteria Objektif

Table 4 Definisi Operasional dan Kriteria Objektif

Variabel	Definisi Teori	Definisi Operasional	Alat dan Cara Ukur	Kriteria Objektif	Skala
<i>Marketing Mix 4 E</i>	Model marketing mix 4E adalah pendekatan pemasaran yang lebih modern yang menggantikan elemen tradisional 4P dengan konsep yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan perilaku konsumen saat ini (Epuran et	Model 4E menghadirkan pendekatan yang lebih holistik dan berorientasi pada konsumen dengan menitikberatkan pada pengalaman, ketersediaan produk di berbagai lokasi, nilai pertukaran, serta pembentukan komunitas pendukung yang loyal. Dengan demikian, rumah sakit dapat merespons kebutuhan dan perilaku konsumen masa kini secara lebih efektif. 1. Experience mengacu pada pengalaman yang dialami konsumen selama menggunakan suatu produk atau jasa. 2. Exchange menitikberatkan pada manfaat atau nilai yang	Kuesioner sebanyak 24 pertanyaan dengan menggunakan skala Likert 4: Sangat Setuju 3: Setuju 2: Tidak Setuju 1: Sangat Tidak Setuju	1. Skor tertinggi = $24 \times 4 = 96$ 2. Skor terendah = $24 \times 1 = 24$ 3. Interval skor = $96 - 24 / 2 = 36$ 1. Kurang puas = jika total jawaban responden < 36 2. Puas = jika total jawaban ≥ 36	Likert

Variabel	Definisi Teori	Definisi Operasional	Alat dan Cara Ukur	Kriteria Objektif	Skala
	al., 2015; Konhäusner et al., 2021; Okoro et al., 2020).	diperoleh konsumen saat melakukan pembelian produk atau jasa, yang berkaitan erat dengan nilai yang ditawarkan. 3. Everyplace menegaskan pentingnya keberadaan produk dan merek di berbagai tempat, baik secara fisik maupun digital. Konsumen saat ini mengharapkan kemudahan akses terhadap produk, baik secara daring maupun luring, kapan pun dan di mana pun mereka berada. 4. Evangelism mengajak konsumen untuk berperan sebagai “penginjil” atau pendukung aktif merek. Konsumen yang puas tidak hanya cenderung melakukan pembelian ulang, tetapi juga			

Variabel	Definisi Teori	Definisi Operasional	Alat dan Cara Ukur	Kriteria Objektif	Skala
		merekomendasikan produk kepada pihak lain serta turut membangun komunitas merek yang solid.			
Kepuasan Pasien	Mengacu pada kepuasan pasien atas layanan yang mereka terima dari layanan kesehatan, misalnya pemberian layanan kesehatan berkualitas, layanan tepat waktu serta terorganisir dengan baik,	Kepuasan pasien adalah perasaan yang dirasakan pasien dari pelayanan rumah sakit yang memenuhi ekspektasi mereka yang meliputi kepuasan atas Kualitas layanan yang diterima meliputi kepuasan terhadap kecepatan layanan, kepercayaan terhadap layanan, kepuasan atas biaya layanan, serta kemudahan dalam memperoleh layanan. 1. Perilaku Interpersonal merujuk pada cara penyedia layanan berinteraksi secara personal dengan pelanggan. 2. Kualitas Teknis berkaitan dengan kompetensi penyedia	Kuesioner sebanyak 10 pertanyaan dengan menggunakan skala Likert 4: Sangat Setuju 3: Setuju 2: Tidak Setuju 1: Sangat Tidak Setuju	1. Skor tertinggi = $10 \times 4 = 40$ 2. Skor terendah = $10 \times 1 = 10$ 3. Interval skor = $40 - 10 / 2 = 15$ 1. Kurang puas = jika total jawaban responden < 15 2. Puas = jika total jawaban responden ≥ 15	Likert

Variabel	Definisi Teori	Definisi Operasional	Alat dan Cara Ukur	Kriteria Objektif	Skala
	dan berpusat pada pasien (Bluestein et al, 2014; Rusmahafi, F. A., & Wulandari, R, 2020)	layanan yang menerapkan standar tinggi dalam pelaksanaan pelayanan. 3. Akses mencakup faktor-faktor yang memengaruhi kemudahan dalam pengaturan untuk memperoleh layanan, seperti kemudahan dalam membuat janji dan aksesibilitas lokasi pelayanan. 4. Keuangan merupakan ukuran dalam penilaian pelanggan terhadap harga yang harus dikeluarkan untuk memperoleh layanan. 5. Lingkungan Fisik mengacu pada pengaturan dan kondisi lingkungan di sekitar tempat pelayanan.			

Variabel	Definisi Teori	Definisi Operasional	Alat dan Cara Ukur	Kriteria Objektif	Skala
Minat Pemanfaatan Kembali	Tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Kotler, 2005)	Respon pasien di instalasi rawat jalan RS Pelamonia dengan indikator : 1. Repeat purchase adalah kecenderungan pasien untuk terus menggunakan layanan atau membeli produk dari penyedia layanan kesehatan yang sama. 2. Pay more merujuk pada kemampuan atau kecenderungan pasien untuk membayar lebih untuk layanan atau produk yang diberikan oleh penyedia kesehatan 3. Retention adalah kemampuan penyedia layanan kesehatan untuk mempertahankan pasien dalam jangka waktu tertentu. 4. Advocate, merujuk pada pasien yang tidak hanya puas dengan layanan Kesehatan yang	Kuesioner 8 pertanyaan dengan menggunakan skala likert: 4: sangat puas 3: puas 2: tidak puas 1: Sangat tidak puas	1. Skor tertinggi = $8 \times 4 = 24$ 2. Skor terendah = $8 \times 1 = 8$ 3. Interval skor = $24 - 8 / 2 = 12$ Puas = jika total jawaban responden ≥ 12 Tidak Puas = jika total jawaban responden < 12	Likert

Variabel	Definisi Teori	Definisi Operasional	Alat dan Cara Ukur	Kriteria Objektif	Skala
		diberikan,tetapi juga bersedia memberikan rekomendasi positif kepada orang lain.			

2.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan proposisi sementara yang perlu diuji kebenarannya melalui proses penelitian. Hipotesis dibentuk sebagai hubungan yang melibatkan dua variabel atau lebih. Berdasarkan latar belakang masalah, perumusan masalah, serta kerangka konseptual yang telah dijabarkan sebelumnya, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

a. Hipotesis Null (H₀)

1. Tidak terdapat pengaruh dari Marketing Mix Terhadap Minat Pemanfaatan Kembali di Rumah Sakit Pelamonia Kota Makassar Tahun 2025
2. Tidak terdapat pengaruh dari Marketing Mix Terhadap Kepuasan Pasien di Rumah Sakit Pelamonia Kota Makassar Tahun 2025
3. Tidak terdapat pengaruh dari Kepuasan Pasien Terhadap Minat Pemanfaatan Kembali di Rumah Sakit Pelamonia Kota Makassar Tahun 2025
4. Tidak terdapat pengaruh antara Marketing Mix Terhadap Minat Pemanfaatan Kembali melalui Kepuasan Pasien di Rumah Sakit Pelamonia Kota Makassar Tahun 2025

b. Hipotesis Alternatif (H_a)

1. Terdapat pengaruh dari *Marketing Mix 4E* Terhadap Minat Pemanfaatan Kembali di Rumah Sakit Pelamonia Kota Makassar Tahun 2025
2. Terdapat pengaruh dari *Marketing Mix 4E* Terhadap Kepuasan Pasien di Rumah Sakit Pelamonia Kota Makassar Tahun 2025
3. Terdapat pengaruh dari Kepuasan Pasien Terhadap Minat Pemanfaatan Kembali di Rumah Sakit Pelamonia Kota Makassar Tahun 2025
4. Terdapat pengaruh antara *Marketing Mix 4E* Terhadap Minat Pemanfaatan Kembali melalui Kepuasan Pasien di Rumah Sakit Pelamonia Kota Makassar Tahun 2025