

PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* DAN *PEOPLE* TERHADAP *REVISIT INTENTION* MELALUI *CUSTOMER VALUE* PADA PASIEN RAWAT JALAN RUMAH SAKIT X

Hasna Humaira¹, Naili Farida², Apriatni Endang³

^{1,2,3}Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

¹Email: hasna999humaira@gmail.com

Abstract: *As the number of hospitals in an area increases, it results in tight competition between hospitals. Hospital X indicates a decrease in number of visitor with total 34% in the last 5 years (2018 – 2022). This research aims to determine the influence of Relationship Marketing and People on Revisit Intention through Customer Value as an Intervening Variable. Data collection techniques through questionnaires and interviews. This type of research is explanatory research with a quantitative approach. The sampling technique used simple random sampling of 100. Data was processed using Smart PLS 3.3.3 software. The research results show that relationship marketing and people have a positive and significant effect on customer value. relationship marketing and people have no significant effect on revisit intention. Customer value has a positive and significant effect on revisit intention. Customer value has been proven to mediate the relationship between relationship marketing and customer value on revisit intention. The researcher's suggestions for Hospital X are provide customer care number, implement an intensiver member system, the accuracy doctor's schedule, and improve the performance of people in providing responsive service. Suggestions for future researchers include longitudinal research and adding variables such as service quality and customer satisfaction.*

Keywords: *relationship marketing; people; customer value; revisit intention*

Abstraksi: Seiring meningkatnya jumlah rumah sakit di suatu daerah berdampak pada ketatnya persaingan rumah sakit satu dengan yang lainnya. Salah satu rumah sakit yaitu Rumah Sakit X dalam periode 5 tahun terakhir (2018-2022) mengalami penurunan kunjungan pasien hingga 34%. Hal ini mengindikasikan penurunan tingkat minat kunjungan pasien terhadap layanan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Relationship Marketing dan People terhadap Revisit Intention melalui Customer Value sebagai Variabel Intervening. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner dan wawancara. Tipe penelitian ini adalah explanatory research dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan simple random sampling sejumlah 100. Data diolah menggunakan software Smart PLS 3.3.3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa relationship marketing dan people berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer value. relationship marketing dan people berpengaruh tidak signifikan terhadap revisit intention. Customer value berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap revisit intention. Customer value terbukti dapat memediasi hubungan relationship marketing dan customer value terhadap revisit intention. Saran peneliti bagi Rumah Sakit X diharapkan dapat menyediakan nomor *customer service* sebagai sarana pengaduan, memberlakukan sistem member secara intensif, ketepatan jadwal praktik dokter dan meningkatkan performa sumber daya manusia sehingga cepat tanggap dan kompeten. Saran bagi peneliti selanjutnya dapat secara longitudinal serta penambahan variabel seperti *service quality* dan *customer satisfaction*.

Kata Kunci: *relationship marketing; people; customer value; revisit intention*

Pendahuluan

Rumah sakit merupakan salah satu fasilitas umum dalam bidang kesehatan yang wajib ada di suatu daerah karena keberadaannya sangat vital. Pendirian dan pelaksanaan kegiatan setiap unit rumah sakit berpedoman pada Undang-Undang Nomor 44 tahun 2009. Rumah sakit adalah

institusi pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna yang menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan, dan gawat darurat. Tujuan utama pendirian rumah sakit yaitu menyelenggarakan pelayanan kesehatan yang paripurna kepada setiap pasiennya.

Seiring meningkatnya jumlah rumah sakit di suatu daerah, menciptakan beragam opsi pilihan pelayanan rumah sakit yang tersedia bagi pasien. Hal tersebut berdampak pada ketatnya persaingan rumah sakit satu dengan yang lainnya, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang efektif dan efisien untuk memenangkan persaingan. Revisit intention adalah evaluasi yang dilakukan mengenai pengalaman perjalanan atau nilai yang dirasakan dan kepuasan pengunjung secara keseluruhan mempengaruhi perilaku masa depan dalam pertimbangan keinginan untuk kembali ke tujuan yang sama dan kesediannya untuk merekomendasikan hal ini kepada orang lain Mat Som et al. (2012). Adanya revisit intention dari pasien diharapkan dapat menjadi keunggulan utama suatu rumah sakit untuk menguasai pasar.

Ada banyak aspek yang dapat dilakukan perusahaan untuk menjalin hubungan dengan pelanggan (Morgan & Hunt, 1994). Salah satu strategi marketing rumah sakit yang dapat diterapkan dalam rangka tidak hanya meningkatkan kunjungan ulang pasien, tetapi juga menjaga dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pasien adalah relationship marketing. Hubungan pemasaran (relationship marketing) menurut Ndubisi (2003) dan Grönroos (1994) adalah untuk membangun, memelihara, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan mitra lain, dengan keuntungan, sehingga tujuan dari pihak yang terlibat dapat terpenuhi.

Minat kunjungan ulang pasien juga ditentukan oleh kualitas pelayanan yang diberikan oleh para tenaga Kesehatan selama menjalani perawatan di rumah sakit seperti dokter, perawat, dan staff pendukung lainnya. Pelayanan kesehatan yang paripurna adalah pelayanan kesehatan yang meliputi promotif, preventif, kuratif, dan rehabilitatif. Pelayanan yang paripurna dilakukan dengan pendekatan pemeliharaan, promotif (peningkatan kesehatan), preventif (pencegahan penyakit), kuratif (penyembuhan penyakit), dan rehabilitatif (pemulihan) yang dilaksanakan terpadu serta berkesinambungan yang harus terukur dalam realisasi pencapaian target pelaksanaannya. Pasien merupakan pengguna jasa layanan jasa rumah sakit yang tentunya mengharapkan kualitas pelayanan yang paripurna dari tenaga kesehatan, sedangkan rumah sakit sebagai penyedia jasa kesehatan medis yang bertujuan melayani pasien secara paripurna. Menurut Chana et al. (2021) people adalah orang yang terlibat dalam berbagai profesi seperti dokter, perawat, farmasi, dan tenaga pendukung lainnya yang melayani setiap kebutuhan pasien sebagai pelanggan.

Revisit intention juga ditentukan oleh nilai yang dirasakan atau yang biasa dikenal dengan customer value. Nilai pelanggan dapat diukur untuk menguji minat kunjungan ulang pelanggan (Oliver, 1996). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Tan & Brahmana (2019) ditemukan hasil bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap repurchase intention. Repurchase intention merupakan bentuk lain dari revisit intention, dan berartikan makna yang sama. Dipertegas kembali dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Jonathan et al. (2022) bahwa pasien yang memiliki persepsi bahwa manfaat yang didapat ketika berobat di unit rawat jalan lebih besar dibandingkan biaya yang dikeluarkan, maka minat kunjungan ulang pasien akan meningkat.

Penelitian ini mendukung teori pemasaran yang memfokuskan pada bauran pemasaran jasa 7P. Variabel relationship marketing mendukung teori pemasaran yang memfokuskan pada bauran pemasaran 7P salah satunya yaitu Promotion. Hubungan jangka panjang yang dibangun oleh suatu perusahaan diperlukan sebagai mempertahankan konsumen dengan cara memberikan

promosi bagi konsumen sehingga terjadi peningkatan loyalitas konsumen untuk membeli atau menggunakan produk/jasa. People termasuk elemen people pada 7P bauran pemasaran jasa. People pada penelitian ini meliputi sumber daya manusia rumah sakit yaitu dokter, tenaga medis, dan staf pendukung. Customer Value pada elemen price. Hal ini disebabkan nilai yang dirasakan konsumen merupakan perbandingan terhadap nilai yang dikeluarkan seperti uang, waktu dan tenaga dengan manfaat yang diterima.

Berdasarkan jumlah kunjungan pasien Rumah Sakit X yang didapatkan dari rekam medik pasien pada layanan rawat jalan dalam periode 5 tahun terakhir (2018-2022) dan diolah oleh peneliti menunjukkan jumlah yang menurun. Jumlah kunjungan pasien rawat jalan Rumah Sakit X selama periode tahun 2018-2022 mengalami penurunan yang sangat signifikan hingga 34% penurunan jumlah pengunjung. Pada tahun 2020, adanya pandemi Covid-19 berdampak penurunan kunjungan pasien secara tajam hingga tahun 2022, hal tersebut disebabkan karena adanya kebijakan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) di Indonesia yang menyebabkan terbatasnya ruang gerak setiap individu. Pada tahun 2022, juga masih mengalami penurunan jumlah kunjungan pasien.

Hasil pra-survei terhadap beberapa pasien menyebutkan bahwa Rumah Sakit X kurang melakukan komunikasi dan promosi terhadap pasien. Hal tersebut menimbulkan ketidakpuasan terhadap pelayanan sehingga menurunkan minat pasien untuk melakukan pemeriksaan kembali di Rumah Sakit X. Penurunan jumlah kunjungan pasien rawat jalan Rumah Sakit X selama lima tahun terakhir mengindikasikan penurunan tingkat minat kunjungan pasien terhadap layanan. Pengalaman pasien mendapatkan pelayanan membentuk penilaian yang dirasakan oleh pasien. Upaya promosi untuk menarik minat berkunjung perlu ditingkatkan dan peningkatan mutu pelayanan menjadi penting untuk membentuk pelayanan yang bernilai bagi pasien.

Kajian Teori

Relationship Marketing

Menurut Oly Ndubisi (2007) relationship marketing adalah sebuah usaha untuk membangun, memelihara, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan mitra lain, dengan berorientasi pada profit, sehingga tujuan dari pihak yang terlibat terpenuhi.

People

Menurut Chana et al (2021) people adalah orang yang terlibat dalam berbagai profesi seperti dokter, perawat, farmasi, dan tenaga pendukung lainnya yang melayani setiap kebutuhan pasien sebagai pelanggan.

Customer Value

Sweeney & Soutar (2001) menjelaskan customer value adalah nilai yang dirasakan dapat dianggap sebagai penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap utilitas suatu produk atau layanan berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan.

Revisit Intention

Menurut Zeitham (2018) revisit intention merupakan bentuk perilaku (behavioral intention) evaluasi yang dilakukan mengenai suatu perjalanan atau nilai yang didapatkan oleh

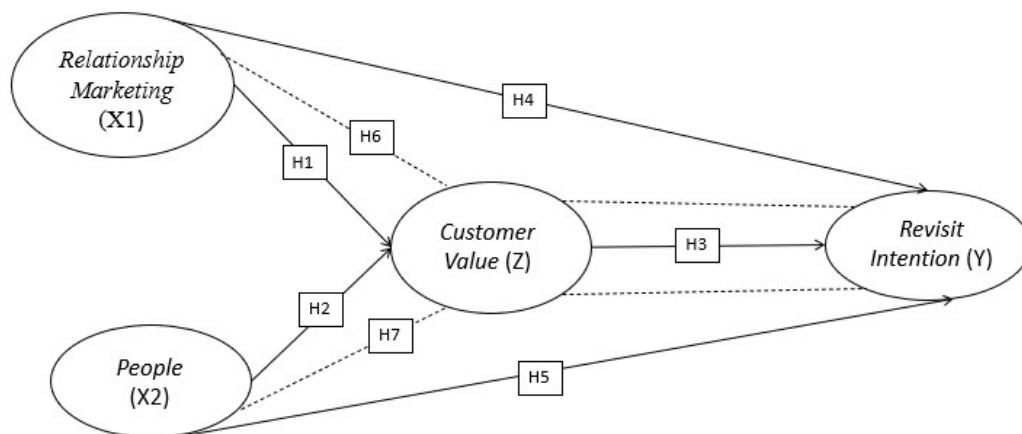
pengunjung secara keseluruhan akan mempengaruhi perilaku masa depan dalam mempertimbangkan keputusan untuk berkunjung kembali dan kesediaannya dalam merekomendasikan kepada orang lain..

Hipotesis

Terdapat tujuh hipotesis yang dirumuskan berdasarkan pada uraian permasalahan dan kerangka teori yang telah disusun oleh peneliti, sebagai berikut:

Tabel 3 Hipotesis Penelitian

- H1: *Relationship marketing* diduga berpengaruh terhadap *customer value* pada pasien rawat jalan Rumah Sakit X
- H2: *People* diduga berpengaruh terhadap *customer value* pada pasien rawat jalan Rumah Sakit X.
- H3: *Customer value* diduga berpengaruh terhadap *revisit intention* pada pasien rawat jalan Rumah Sakit X
- H4: *Relationship marketing* diduga berpengaruh terhadap *revisit intention* pada pasien rawat jalan Rumah Sakit X.
- H5: *People* diduga berpengaruh terhadap *revisit intention* pada pasien rawat jalan Rumah Sakit X.
- H6: *Relationship marketing* diduga berpengaruh terhadap *revisit intention* melalui *customer value* pada pasien rawat jalan Rumah Sakit X.
- H7: *People* diduga berpengaruh terhadap *revisit intention* melalui *customer value* pada pasien rawat jalan Rumah Sakit X



Gambar 1. Model Penelitian

Metode Penelitian

Penelitian ini memiliki tipe penelitian eskplanatori Tipe penelitian ini adalah penelitian eksplantori merupakan penelitian yang mempelajari hubungan antara dua atau lebih variabel melalui pengujian hipotesis (Cooper & Schindler, 2014). Populasi penelitian ini adalah seluruh pasien Rumah Sakit X. Sampel penelitian ini ditetapkan sejumlah 100 responden. Teknik pengambilan sampe menggunakan probability sampling dengan menggunakan simple random sampling dengan jenis accidental sampling. Pengukuran menggunakan Skala Likert serta

pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner serta wawancara untuk memperkaya jawaban. Data yang terkumpul kemudian diolah menggunakan aplikasi Smart PLS versi 3.3.3 for windows dengan analisis data menggunakan uji model pengukuran (outer model) dan uji model structural (inner model).

Hasil Penelitian

Profil Responden

Penelitian ini memiliki sampel sejumlah 100 orang yang merupakan pasien rawat jalan Rumah Sakit X. Profil responden penelitian ini dikategorisasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, domisili, jenis pekerjaan dan penghasilan per bulan. Berdasarkan pada data yang telah dikumpulkan mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 67% responden dengan mayoritas berusia 31 – 40 tahun dan merupakan tamatan Sarjana. Kemudian sebagian besar responden berdomisili Kota Semarang yang memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta dengan tingkat penghasilan sebesar Rp3.500.000 – Rp7.000.000.

Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer model digunakan untuk mengukur dan menjelaskan bagaimana hubungan antara konstruk laten dan indikatornya. Outer model terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Kuesioner yang valid mengindikasikan bahwa variabel ini dapat diukur sedangkan kuesioner yang tidak valid mengindikasikan bahwa ada kesulitan untuk mengukur hal yang akan diukur. Indikator reflektif dianggap memiliki validitas konvergen yang tinggi jika korelasinya dengan konstruk melebihi 0,70. Variabel *relationship marketing*, *people*, *customer value*, dan *revisit intention* memperoleh nilai outer loading di atas 0.7 sehingga dapat disimpulkan seluruh variabel dikatakan valid.

Validitas Konvergen memiliki tujuan untuk mengukur tingkat hubungan antara konstruk dengan variabel laten yang terlihat dari standardized loading factor dan AVE (*Average Variance Extracted*). Selanjutnya data dianalisis menggunakan skor AVE (*Average Variance Extracted*) apabila skor yang dimiliki diatas 0,5 maka dapat dianggap valid.

Tabel 4 Uji Validitas

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Relationship Marketing</i>	0.687
<i>People</i>	0.742
<i>Customer Value</i>	0.756
<i>Revisit Intention</i>	0.884

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Tabel 4 menunjukkan hasil nilai AVE seluruh variabel telah memenuhi syarat yakni skor diatas 0.5 sehingga dapat dikatakan valid. Selanjutnya pengujian fornell-larcker validitas diskriminan telah mengindikasikan masing-masing akar AVE melebihi koefisien korelasi antar variabel lain. Oleh karena itu, konstruk variabel dianggap valid dikarenakan akar AVE > koefisien korelasi antar variabel, sehingga variabel tersebut telah memiliki *discriminant validity* yang tinggi

serta memenuhi syarat. Tahap selanjutnya yaitu uji reliabilitas dapat dilihat melalui dua cara yaitu dengan *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* dengan skor melebihi 0,70.

Tabel 5 Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Relationship Marketing</i>	0.942	0.952
<i>People</i>	0.950	0.958
<i>Customer Value</i>	0.954	0.961
<i>Revisit Intention</i>	0.956	0.968

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Tabel 5 menunjukkan skor *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* yang dimiliki setiap variabel telah memenuhi syarat yaitu melebihi 0,7. Skor yang dihasilkan menunjukkan bahwa item pertanyaan memiliki stabilitas dan konsistensi yang tinggi, sehingga keempat variabel tersebut dapat dikatakan reliabel serta tingginya akurasi instrumen untuk menguji konstruksinya, dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa reliabilitas instrumen telah terpenuhi dan dapat dikatakan reliabel ataupun handal.

Uji Model Struktural (Inner Model)

Uji model structural (*inner model*) mencakup uji *R-Square* serta pengujian hipotesis. Pengujian pada model struktural dilakukan sebagai cara untuk mengetahui *R-Square* sebagai uji goodnessfit model (Ghozali et al., 2015).

R-Square digunakan untuk melihat dan mengevaluasi pengaruh variabel bebas yakni *relationship marketing*, *people*, *customer value* dan *revisit intention* kepada variabel tergantung yakni keputusan pembelian. Hair et al., (2010) menjelaskan kategori nilai *R-square* 0,75 termasuk kategori kuat, 0,50 termasuk kategori moderat, dan 0,25 termasuk kategori lemah.

Tabel 6 Uji R-Square

Variabel	<i>R-Square</i>
Customer Value	0.602
Revisit Intention	0.419

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Kalkulasi *R-Square* pada tabel 5 diperoleh variabel eksogen pada penelitian ini yaitu *Relationship Marketing* dan *People relationship marketing* bersama dengan variabel *people* memberikan pengaruh sebesar 0,602 atau sebesar 60,2% terhadap *customer value*, sementara sisanya 39,8% diterangkan oleh variabel diluar penelitian ini. Serta variabel *relationship marketing*, *people*, dan *customer value* memberikan pengaruh terhadap *revisit intention* sebesar 0,419 atau 41,9% sementara sisanya 58,1% lainnya hanya dapat dideskripsikan oleh variabel yang tidak diteliti. *R-Square* penelitian ini termasuk moderate.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat parameter path dalam path coefficient serta taraf signifikan T-statistik. Hasil uji hipotesis membuktikan korelasi antar variabel yang dijadikan hipotesis. Parameter path dalam path coefficient akan mendeskripsikan korelasi negatif ataupun positif dari hubungan antar variabel. Pengujian hipotesis menggunakan Teknik bootstrapping dengan 5000 subsamples. Uji signifikansi koefisien jalur (Path) menggunakan skor *t-statistic* pada taraf sig. 5% serta p values sebesar 1,96. Bila p-value memiliki nilai dibawah taraf signifikan yaitu 5% atau 0,05 dan nilai T-Statistics melebihi 1,96 maka dengan hal tersebut hipotesis dapat diterima.

Tabel 7 Path Coefficient

	<i>Original Sample</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Values</i>	Kesimpulan
Relationship Marketing -> Customer Value	0.434	2.851	0.005	H1 Diterima
People -> Customer Value	0.380	2.500	0.013	H2 Diterima
Customer Value -> Revisit Intention	0.584	4.086	0.000	H3 Diterima
Relationship Marketing -> Revisit Intention	0.049	0.212	0.833	H4 Ditolak
People -> Revisit Intention	0.033	0.163	0.871	H5 Ditolak
Relationship Marketing -> Customer Value -> Revisit Intention	0.254	2.219	0.027	H6 Diterima
People -> Customer Value -> Revisit Intention	0.222	2.051	0.041	H7 Diterima

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel 7 menunjukkan hasil pengolahan data dengan menggunakan Software Smart PLS versi 3.3.3 diperoleh hasil mengenai uji pengaruh langsung (direct effect) dan uji pengaruh tidak langsung (indirect effect) antara lain:

- Relationship marketing* terhadap *customer value* berpengaruh positif dengan skor senilai 0,434 dan skor t-statistic 2,851 > skor t tabel 1,96 dan p value 0,005 < angka sig yakni 0,005 atau 5%
- People terhadap customer value berpengaruh positif dengan skor senilai 0,380 dan skor t-statistic 2,500 > skor t tabel 1,96 dan p value 0,013 < angka sig yakni 0,005 atau 5%,
- Customer value* terhadap *revisit intention* berpengaruh positif dengan skor senilai 0,584 dan skor t-statistic 4,086 > skor t tabel 1,96 dan p value 0,000 < angka sig yakni 0,005 atau 5%.
Relationship marketing terhadap *revisit intention* berpengaruh positif dengan skor senilai 0,049 dan skor t-statistic 0,212 < skor t tabel 1,96 dan p value 0,833 > angka sig yakni 0,005 atau 5%
- People* terhadap *revisit intention* berpengaruh positif dengan skor senilai 0,033 dan skor t-statistic 0,163 < skor t tabel 1,96 dan p value 0,871 > angka sig yakni 0,005 atau 5%.
- Relationship marketing* terhadap *revisit intention* melalui *customer value* (Z) memberikan hubungan positif dengan skor senilai 0.254, dan skor *t-statistic* senilai 2.219 > skor t tabel 1.96 dan p value senilai 0.027 < dari angka signifikansi yakni 0,05 atau 5%,

- f. *People* terhadap *revisit intention* melalui *customer value* (Z) memberikan hubungan positif dimana *path coefficient* menunjukkan nilai positif dengan skor senilai 0.222, dan skor *t-statistic* senilai 2.051 > skor t tabel 1.96 dan p value senilai 0.041 < dari angka signifikansi yakni 0,05 atau 5%

Pembahasan

Penelitian ini menghasilkan pembuktian bahwa dengan adanya relationship marketing dan *people* dimana hubungan yang terjalin antara tenaga medis dan pasien dapat meningkatkan nilai yang diperoleh dari layanan sehingga dapat meningkatkan minat untuk berkunjung kembali. Hal ini membuktikan teori perilaku konsumen yang merupakan proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik individu yang terlibat dalam menilai, mendapatkan, menggunakan, atau mengatur barang-barang dan jasa-jasa (Louden & Bitta, 1984).

Ketika responden memilih untuk setia akan suatu produk atau jasa khususnya penyedia jasa kesehatan, responden akan melewati tahap dalam mengevaluasi pelayanan. Evaluasi pelayanan pada relationship marketing yakni hubungan yang terjalin antara tenaga medis dan pasien sehingga dapat mengubah persepsi responden untuk loyal, elemen *people* menjadi faktor yang penting juga dimana dokter dan perawat memiliki kredibilitas yang dapat dipercaya untuk mengobati, setelah itu nilai yang diberikan sesuai dengan apa yang dikeluarkan pasien.

Teori pemasaran berperan dalam penelitian ini sebagai grand theory selanjutnya yang mengacu pada bauran pemasaran jasa. Menurut Zeithaml dan Bitner (2001) marketing mix jasa adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen. Pada jasa, terdapat tujuh bauran pemasaran yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence*, dan *process*.

Variabel relationship marketing mengacu pada bauran *promotion* sebagai komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau layanan jasa yang ditawarkan perusahaan (Alma, 2004). Variabel *people* termasuk bauran pemasaran *people* dimana elemen sumber daya manusia memegang peran penting dalam berhubungan dengan konsumen dengan tujuan akhir membentuk image perusahaan dan mempengaruhi mutu jasa yang akan dirasakan oleh konsumen. Customer Value pada elemen *price*. Hal ini disebabkan nilai yang dirasakan konsumen merupakan perbandingan terhadap nilai yang dikeluarkan seperti uang, waktu dan tenaga dengan manfaat yang diterima.

Temuan pertama menghasilkan bahwa relationship marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap customer value. Marketing yang mengedepankan hubungan yang baik dengan customer akan membantu pasien dalam merasakan nilai yang sepadan. Hubungan yang baik tersebut akan memberikan kepercayaan dimana pasien yang mengeluarkan biaya yang besar akan mendapatkan kualitas pelayanan yang baik dan besar pula. Nilai yang dirasakan dari seorang pasien adalah hasil yang penting dari kegiatan pemasaran sebuah rumah sakit dan merupakan elemen utama dalam relationship marketing (Oh, 2003). Analisis penelitian ini disimpulkan bahwa “*Relationship marketing* diduga berpengaruh terhadap *customer value* pada pasien rawat jalan Rumah Sakit X” **diterima**.

Temuan kedua menghasilkan bahwa *people* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer value*. Sumber daya pada suatu rumah sakit menjadi hal yang penting dikarenakan tenaga medis menjadi jasa yang dijual untuk memberikan pelayanan kesehatan. Hal ini menandakan bahwa pasien akan menilai kesan positif atau negatif bergantung dari hasil pelayanan yang diberikan oleh tenaga kesehatan yang memeriksanya. Sejalan dengan pendapat menurut Barnes (2001) terdapat empat sumber nilai yang dapat diperoleh dan dirasakan oleh pelanggan seperti proses, orang, produk/jasa/teknologi, dan dukungan. Elemen *people* tersebut perlu memberikan nilai yang sepadan dengan nilai yang dikeluarkan oleh pasien dan keluarga seperti pelayanan yang prima dan permasalahan kesehatan dapat teratasi. Analisis penelitian ini disimpulkan bahwa hipotesis yang menyebutkan bahwa “*People* diduga berpengaruh terhadap *customer value* pada pasien rawat jalan Rumah Sakit X” **diterima**.

Temuan ketiga menghasilkan bahwa *Customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Nilai pelanggan dapat dipengaruhi dari penggunaan jasa, ketika pasien memiliki nilai positif maka akan mempertahankan dirinya untuk memilih mengunjungi ulang rumah sakit tersebut. *Customer value* atau nilai pelanggan dalam literatur pemasaran menurut Liu & Jang (2009) diidentifikasi sebagai konstruk penting untuk mengembangkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Berdasarkan hasil analisis penelitian ini, hipotesis ketiga yang menyebutkan bahwa “*Customer value* diduga berpengaruh terhadap *revisit intention* pada pasien rawat jalan Rumah Sakit X” **diterima**.

Temuan keempat menghasilkan bahwa *Relationship marketing* berpengaruh tidak signifikan terhadap *revisit intention*. *Relationship marketing* menurut Gronroos (2000) sebagai aktivitas menetapkan, menjaga, dan memperkuat hubungan dengan konsumen dan partner lain, keuntungannya, sehingga tujuan dari kelompok-kelompok yang terlibat terpenuhi. Dukungan pernyataan juga dijelaskan oleh Berry (2002) *relationship marketing* sebagai upaya menarik, memelihara, dan keseluruhan pelayanan organisasi dalam menjaga hubungan dengan pelanggan. Strategi *relationship marketing* menjadi pilihan sebuah perusahaan dalam menjaga hubungan erat dengan konsumennya dengan tujuan menciptakan hubungan jangka panjang yang diwujudkan dalam minat kunjungan ulang. Hipotesis menunjukkan bahwa “*Relationship marketing* diduga berpengaruh terhadap *revisit intention* pada pasien rawat jalan Rumah Sakit X” **ditolak**.

Temuan kelima menghasilkan bahwa *people* berpengaruh tidak signifikan terhadap *revisit intention* pada pasien rawat jalan Rumah Sakit X. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa sumber daya manusia yang mumpuni tidak cukup untuk menciptakan membuat pasien dan keluarga memiliki minat kunjungan kembali. Diperlukan nilai yang dapat dirasakan oleh pasien dan keluarga pasien sebagai jaminan untuk merasakan pelayanan yang prima. Namun hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa hubungan dengan pelanggan tidak cukup untuk menciptakan hubungan jangka panjang yang berakibat pada minat kunjungan kembali. Diperlukan nilai yang dapat dirasakan oleh pasien dan keluarga pasien sebagai jaminan untuk merasakan pelayanan yang prima. Nilai tersebut berupa waktu maupun biaya yang dikeluarkan sepadan dengan apa yang didapatkan oleh pasien. Hipotesis menunjukkan bahwa “*People* diduga berpengaruh terhadap *revisit intention* pada pasien rawat jalan Rumah Sakit X.” **ditolak**.

Temuan keenam menghasilkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* melalui *customer value*. Pengalaman seorang pasien dengan sebuah rumah sakit sangat terkait dengan niat untuk kunjungan ulang, merekomendasikan kepada

orang lain, dan membayar lebih untuk pelayanan tersebut. Sehingga dapat dikatakan bahwa nilai yang dirasakan dari seorang pasien adalah hasil yang penting dari kegiatan pemasaran sebuah rumah sakit dan merupakan elemen utama dalam relationship marketing (Oh, H, 2018). Hal ini mengindikasikan bahwa hubungan yang terjalin dengan baik akan memperlancar pemasaran yang mempengaruhi nilai yang diberikan pasien, dimana pasien merasa bahwa pengorbanan sepadan dengan layanan yang diperoleh sehingga dapat meningkatkan minat mengunjungi kembali di Rumah Sakit X. Hipotesis menunjukkan bahwa “*Relationship marketing* diduga berpengaruh terhadap *revisit intention* melalui *customer value* pada pasien rawat jalan Rumah Sakit X” **diterima**.

Temuan ketujuh menghasilkan bahwa *people* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* melalui *customer value*. Dari pengalaman yang didapatkan oleh pasien terkait kualitas pelayanan selama berobat dan mendapatkan perawatan dari tenaga kesehatan di Rumah Sakit X akan memberikan penilaian tersendiri. Penilaian kualitas pelayanan tersebut menjadikan *customer value* yang diciptakan oleh pasien bisa positif maupun negatif. Apabila, *customer value* yang dirasakan positif maka pasien cenderung berkeinginan untuk berkunjung kembali ke rumah sakit tersebut dalam jangka waktu berikutnya. Hal ini mengacu bahwa sumber daya manusia di Rumah Sakit X telah memiliki kredibilitas dan dapat memberikan pelayanan sesuai dengan nilai yang dikeluarkan oleh pasien dan keluarga sehingga dapat meningkatkan minat berkunjung kembali. Hipotesis ketujuh “*People* diduga berpengaruh terhadap *revisit intention* melalui *customer value* pada pasien rawat jalan Rumah Sakit X” **diterima**.

Kesimpulan

Penelitian ini mendukung teori perilaku konsumen memfokuskan dalam mempelajari perubahan perilaku konsumen serta teori pemasaran yang mengacu pada bauran pemasaran. Hasil penelitian yang dilakukan terhadap 100 responden yang merupakan pasien rawat jalan Rumah Sakit X, dapat disimpulkan bahwa relationship marketing dan *people* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer value*. Hubungan baik yang terjalin dan tenaga medis yang handal memberikan nilai yang sepadan bagi pasien. Relationship marketing dan *people* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *revisit intention*. Sedangkan *customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. *Customer value* terbukti memediasi pengaruh antara marketing relationship dan *people* terhadap *revisit intention*. Hal ini menandakan bahwa hubungan yang baik serta tenaga medis yang handal dapat memberikan nilai yang sepadan bagi *customer* sehingga dapat menimbulkan minat berkunjung kembali.

Saran

Peneliti memberikan saran dan rekomendasi yang dapat dipertimbangkan rumah sakit sebagai masukan dalam menetapkan strategi bagi perusahaan serta bagi penelitian selanjutnya. Bagi Rumah Sakit X dapat menyediakan nomor khusus *customer care* sebagai sarana pengaduan. Rumah Sakit X perlu aktif dalam menghubungi secara lanjut pasien dengan memberikan tawaran berbagai layanan. Pada aspek *customer value*, disarankan bagi tenaga medis dan staf untuk menjunjung kesopanan, dan meningkatkan sikap empati dengan berlaku dan berkata sopan. Rumah Sakit X dapat memberikan penawaran menarik seperti perencanaan pemberlakuan sistem member layanan kesehatan yang lebih beragam agar dapat memberikan dorongan bagi pasien untuk dapat melakukan pemeriksaan kesehatan kembali. Tenaga medis dan staf menerapkan

sambutan setiap pasien melakukan pemeriksaan sehingga terjalin hubungan yang hangat dan harmonis. Pada aspek *people*, ketepatan jadwal praktik dokter perlu disesuaikan sehingga pasien tidak menunggu dokter terlalu lama. Beberapa saran yang diberikan dapat dilakukan dengan meningkatkan komitmen, membentuk peraturan dan nilai yang mengikat bagi tenaga medis dan staf yang kurang memberikan pelayanan baik terhadap pasien. Bagi peneliti selanjutnya dapat memberikan variasi pada variabel yang diteliti serta penelitian lanjutan dalam jangka waktu yang lebih lama serta menambahkan variabel seperti *service quality* dan *customer satisfaction*.

Referensi

- Barnes, J. (2001). *Secret Of Customer Relationship Management*. Andi.
- Berry, L. L. (2002). Relationship Marketing of Services Perspectives from 1983 and 2000. *Journal of Relationship Marketing*, 1(1), 59–77. https://doi.org/10.1300/J366v01n01_05
- Chana, P., Siripipathanakul, S., Nurittamont, W., & Phayaphrom, B. (2021). Effect of the service marketing mix (7Ps) on patient satisfaction for clinic services in Thailand. *International Journal of Business, Marketing and Communication*, 1(2), 2785–8413. <https://ssrn.com/abstract=3944080>
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Metode Penelitian Bisnis. Edisi ke-12*. Internasional McGraw Hill.
- Ghozali, Imam, & Latan, H. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. BP Undip.
- Grönroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing. *Management Decision*, 32(2), 4–20. <https://doi.org/10.1108/00251749410054774>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). Multivariate Data Analysis. In Vectors. *International Journal of Pharmaceutics*, 417(1–2), 280–290. <https://doi.org/10.1016/j.ijpharm.2011.02.019>
- Jonathan, J. V., Rahmat Syah, T. Y., & Wekadigunawan, C. (2022). Analisis Minat Kunjung Ulang Pasien Non BPJS di Unit Rawat Jalan Rumah Sakit “X.” *Jurnal Ilmu Kesehatan Masyarakat*, 11(01), 33–41. <https://doi.org/10.33221/jikm.v11i01.1019>
- Liu, Y., & Jang, S. (Shawn). (2009). Perceptions of Chinese restaurants in the U.S.: What affects customer satisfaction and behavioral intentions? *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 338–348. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.10.008>
- Louden, D. L., & Bitta, A. J. Della. (1984). *Consumer Behavior: Concept and Applications*. McGraw Hill Inc.
- Mat Som, A. P., Marzuki, A., Yousefi, M., & AbuKhalifeh, A. N. (2012). Factors Influencing Visitors’ Revisit Behavioral Intentions: A Case Study of Sabah, Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*, 4(4). <https://doi.org/10.5539/ijms.v4n4p39>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20. <https://doi.org/10.2307/1252308>
- Oh, H. (2003). Price fairness and its asymmetric effects on overall price, quality, and value judgments: the case of an upscale hotel. *Tourism Management*, 24(4), 387–399. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00109-7](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00109-7)
- Oly Ndubisi, N. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(1), 98–106. <https://doi.org/10.1108/02634500710722425>
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Tan, H., & Brahmana, R. K. M. R. (2019). Pengaruh Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Shopee. *Agora*, 7(1), 1–7. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/8183/0>
- Zeithaml, V. A. (2018). *NoService Quality Dimensions. Services Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm (7th Ed.)*. MC Graw Hil Education.