

THE INFLUENCE OF PATIENT EXPERIENCE AND EXPERIENTIAL MARKETING ON PATIENT LOYALTY WITH TRUST AS AN INTERVENING VARIABLE IN OUTPATIENTS OF BHAKTI MULIA HOSPITAL

Novira Andriana Amri

ABSTRACT

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

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

**PENGARUH PENGALAMAN PASIEN DAN *EKSPERIENTIAL*
MARKETING TERHADAP LOYALITAS PASIEN DENGAN
KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PASIEN
RAWAT JALAN RS BHAKTI MULIA**

Novira Andriana Amri

ABSTRAK

Penelitian ini dilandaskan hasil observasi awal yang menunjukkan bahwa terjadi penurunan jumlah pasien kategori non-BPJS di tahun 2022. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengungkap secara empiris pengaruh pengalaman pasien dan experiential marketing terhadap loyalitas pasien dengan kepercayaan sebagai variabel intervening. Jenis penelitian termasuk dalam kuantitatif dengan desain cross sectional study. Populasi yang digunakan adalah pasien rawat jalan umum yang telah melakukan kunjungan lebih dari satu kali. Teknik sampling menggunakan non-probability, dengan perhitungan yang mengalikan jumlah indikator dengan 5 kali observasi, sehingga didapatkan jumlah sampel sebanyak 250 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, dan metode analisa menggunakan analisa three box method serta PLS-SEM dengan bantuan program Smart-PLS. Hasil analisa membuktikan bahwa kepercayaan mengintervensi secara positif dan signifikan pengaruh pengalaman pasien dan experiential marketing terhadap loyalitas pasien, sehingga pengalaman pasien dan experiential marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien dengan kepercayaan sebagai variabel intervening. Secara langsung pengalaman pasien dan experiential marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan loyalitas pasien, serta kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien. Pengalaman pasien merupakan variabel dominan yang mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pasien, sedangkan experiential marketing merupakan variabel terendah yang mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pasien.

Kata Kunci: Pengalaman pasien, *experiential marketing*, kepercayaan, loyalitas, pasien