

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kesehatan merupakan aspek penting dalam kehidupan manusia yang mempengaruhi kualitas hidup serta produktivitas individu dan masyarakat. Dalam era modern, perkembangan sektor kesehatan semakin berkembang pesat dan kompetitif. Rumah sakit, klinik, dan pelayanan kesehatan lainnya bersaing untuk memberikan pelayanan yang terbaik guna memenuhi kebutuhan pasien, namun dengan beragamnya pilihan pelayanan kesehatan, pasien memiliki kebebasan untuk memilih tempat dan penyedia pelayanan yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan mereka.

Fenomena persaingan usaha oleh swasta telah merambah hingga ke jasa kesehatan, khususnya bisnis rumah sakit. Persaingan yang ketat juga telah mendorong rumah sakit yang ada, untuk berkompetisi menjadi yang terbaik dalam rangka memenangkan pasar pelayanan kesehatan dalam hal ini rumah sakit swasta yang berada di kota besar seperti DKI Jakarta. Sebelumnya, rumah sakit banyak didominasi oleh rumah sakit milik pemerintah, tetapi di zaman sekarang, banyak tersebar rumah sakit milik swasta di berbagai daerah, sehingga perlu strategi khusus untuk menarik minat pasien, bahkan upaya dalam mempertahankan loyalitas pasien, agar setiap rumah sakit dapat mempertahankan eksistensinya dalam persaingan yang ketat.

Mempertahankan loyalitas pelanggan membutuhkan perhatian serta strategi khusus bagi pemasar, untuk itu sebuah teori berupaya mengkaji tentang konstruk-konstruk yang dapat mempengaruhi perilaku individu, atau dalam hal ini perilaku dikaitkan dengan loyalitas individu terhadap objek rangsangan. Teori tersebut dicetuskan oleh Icek Ajzen dengan nama *Theory of Planned Behavior*, dalam terori tersebut dibahas, bahwa perilaku individu terbentuk oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol terhadap perilaku, yang kemudian mempengaruhi niat individu untuk berperilaku dan berakhir pada perilaku individu dalam bertindak.

Secara nyata dalam persaingan industri yang serupa, banyak faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, pada sebuah industri layanan kesehatan, loyalitas pasien sangat menentukan eksistensi rumah sakit untuk tetap bertahan dalam kondisi persaingan yang ketat (El Gareem et al., 2024), kunjungan ulang merupakan bentuk loyalitas pelanggan (Setiawan et al., 2020), loyalitas merek dibangun atas kesadaran merek (Ramadhan et al., 2020), untuk membangun loyalitas pasien, perlu dibangun sebuah pengalaman dengan berupaya menghantarkan layanan yang berkualitas dan memberikan kesan positif bagi pasien (Brandão & Ribeiro, 2023), namun secara luas yang harus dilakukan pemasar adalah berupaya melakukan pendekatan melalui *experiential marketing* yang berupaya memberikan kesan positif, sehingga loyalitas pelanggan akan tetap terjaga (Andalas & Kartika, 2021), tetapi hal yang terpenting adalah membangun sebuah

kepercayaan menjadi sebuah keharusan bagi pemasar agar mampu mempertahankan loyalitas pelanggan (Cardoso et al., 2022), pentingnya loyalitas dibangun karena biaya mempertahankan pelanggan lebih kecil dibandingkan upaya menjaring pelanggan baru untuk tertarik atas produk yang ditawarkan di pasaran (Närvänen et al., 2020), kerana pasien yang loyal akan melakukan kunjungan ulang (Kusumapradja, 2020), dan loyalitas pelanggan dapat diukur berdasarkan aspek pembelian ulang, membeli antar lini produk dan jasa, melakukan referensi, dan kebal terhadap daya tarik pesaing (Griffin, 1997).

Suatu objek yang menarik untuk dikaji tentang masalah loyalitas pelanggan adalah RS Bhakti Mulia yang merupakan rumah sakit tipe C di Jakarta Barat, dan menjalankan layanan rawat jalan bagi pasien dengan jaminan sosial berupa BPJS ataupun pasien umum non-BPJS yang melakukan pembayaran secara pribadi maupun menggunakan asuransi. Berdasarkan observasi awal yang dilakukan pada tanggal 8 Desember 2023 kepada bagian mutu layanan rumah sakit, diinformasikan bahwa terjadi penurunan jumlah pasien rawat jalan lama kategori non-BPJS dengan status pembayaran pribadi dan asuransi, dengan data sebagai berikut:

Tabel 1.1
Fluktuasi Kunjungan Pasien Non-BPJS

Bulan	Pasien Umum		Pasien Asuransi Non JKN	
	2021	2022	2021	2022
Januari	974	1582	544	239
Februari	745	1107	208	147
Maret	738	825	144	155
April	719	681	149	104
Mei	663	459	155	129
Juni	872	538	456	98
Juli	470	441	411	56
Agustus	833	474	182	71
September	1.282	418	332	83
Oktober	2.673	478	695	102
November	1.755	346	360	112
Desember	1.712	296	591	138
Total	13.436	7.645	4.227	1.434
% Fluktuasi	-43,10 %		-66,08%	

Sumber: Internal organisasi, 2023

Berdasarkan tabel tersebut, disimpulkan bahwa pada tahun 2022 terjadi penurunan kunjungan pasien rawat jalan untuk pasien umum dengan pembayaran pribadi sebanyak 43,10%, sedangkan untuk pasien rawat jalan lama dengan jaminan asuransi pun mengalami penurunan sebanyak 66,08% dibandingkan tahun 2021. Untuk menggali terjadinya penurunan jumlah pasien tersebut, dilakukan survei pendahuluan pada tanggal 8 Desember 2023 kepada 10 pasien rawat jalan non-BPJS, dengan mengacu pada aspek loyalitas pelanggan yang terdiri dari pembelian ulang, membeli antar lini produk dan jasa, melakukan referensi, dan kebal terhadap daya tarik pesaing (Griffin, 1997), dengan simpulan hasil survei sebagai berikut:

Terdapat 70% pasien bermasalah dengan aspek pembelian ulang, permasalahan tersebut mengindikasikan adanya masalah pada pengalaman pasien pasca merasakan layanan sebelumnya di unit rawat jalan, sehingga menjadi prediksi

awal penyebab menurunnya loyalitas pasien untuk tetapi setia mengunjungi ulang RS Bhakti Mulia di kemudian hari. Terdapat 70% pasien bermasalah dengan aspek membeli antar lini produk dan jasa, permasalahan tersebut mengindikasikan adanya masalah efektivitas dalam membangun *experiential marketing* untuk menumbuhkan loyalitas pasien pada RS Bhakti Mulia.

Terdapat 50% pasien bermasalah dengan aspek melakukan referensi, permasalahan tersebut mengindikasikan adanya masalah pada kepercayaan pasien terhadap integritas dan reputasi RS Bhakti Mulia, sehingga membentuk kekhawatiran bagi pasien untuk mereferensikannya kepada lingkungan sekitarnya. Terdapat 80% pasien bermasalah dengan aspek kekebalan terhadap daya tarik pesaing, permasalahan tersebut mengindikasikan adanya masalah pada kepercayaan pasien terhadap RS Bhakti Mulia sebagai rumah sakit yang mampu memberikan layanan rawat jalan yang bermutu.

Seperti yang dikemukakan dalam *Theory of Planned Behavior* bahwa perilaku merupakan hal terencana yang ditentukan oleh sikap, dan secara realitas sikap individu terbentuk melalui kesan yang dirasakannya, dan hal tersebut merupakan bentuk pengalamannya dalam merasakan sesuatu. Secara khusus, berhubungan dengan pengalaman pasien dalam menerima layanan kesehatan bermutu, diatur dalam Permenkes RI No. 30 Tahun 2022 Pasal 4 ayat 4 yang terdiri dari kepatuhan kebersihan tangan, kepatuhan penggunaan APD, kepatuhan identifikasi pasien, waktu tunggu rawat jalan, kepatuhan visit dokter, pelaporan hasil kritis laboratorium, kepatuhan penggunaan formularium nasional, kepatuhan terhadap alur klinis, kepatuhan upaya pencegahan potensi cedera pasien, kecepatan waktu tanggap komplain dan kepuasan pasien.

Pengalaman pasien terbentuk melalui apa yang dilihat dan dirasakannya setelah merasakan kinerja pelayanan, sehingga hal tersebut membentuk persepsi nilai yang berimbas pada kepercayaannya terhadap pengantar layanan (Oguro et al., 2021), dalam menceritakan pengalamannya, pasien akan mendeskripsikan nilai yang dirasakan, sehingga hal tersebut membentuk kepercayaannya atas integritas penyedia layanan (Shoemaker & Smith, 2019). Pengalaman membentuk kesan yang mendeskripsikan kinerja pelayanan yang dirasakan pasien, sehingga hal tersebut menentukan tingkat kemungkinan pasien untuk tetap loyal kepada penyedia layanan yang pernah menanganinya (Godovykh & Pizam, 2023), pengalaman pasien terbentuk melalui kualitas pelayanan yang dapat memberikannya kepuasan, sehingga hal tersebut menentukan tingkat loyalitasnya terhadap rumah sakit (Chen et al., 2022), dan pengalaman mengajarkan pasien tentang kesungguhan tenaga kesehatan memberikan layanan kesehatan yang berkualitas, sehingga menjadi pertimbangan bagi pasien untuk tetap loyal (Fitriah, 2023), karena menurut *Picker Patient Experience Questionnaire* pengalaman pasien dibentuk oleh aspek informasi dan edukasi, koordinasi pelayanan, kenyamanan fisik, dukungan emosional, preferensi pasien, keterlibatan keluarga dan teman, kontinuitas dan transisi, serta akses terhadap pelayanan.

Sesuai hasil prediksi awal pasca melakukan survei pendahuluan atas loyalitas pasien, terlihat bahwa permasalahan, merujuk pada pengalaman pasien sebagai salah satu faktor yang mempengaruhinya, untuk itu dilakukan survei pengalaman pasien mengacu pada aspek yang dikemukakan dalam *Picker Patient Experience Questionnaire*, dengan simpulan sebagai berikut:

Hasil survei pengalaman pasien menunjukkan bahwa terdapat 70% pasien bermasalah dengan aspek informasi dan edukasi, keadaan tersebut mencerminkan adanya masalah pasien dengan pengalaman setelah merasakan kinerja layanan dari dokter dan tenaga kesehatan, sehingga membentuk tingkat kepercayaan yang rendah dan diprediksi berimbas terhadap tingkat loyalitas pasien. Terdapat 80% pasien bermasalah dengan aspek koordinasi pelayanan, keadaan tersebut mencerminkan adanya masalah pasien dengan kejelasan dokter saat menyampaikan hasil pemeriksaan, sehingga hal tersebut menjadi masalah kepercayaan pasien atas kompetensi dokter, yang diprediksi dapat berimbas pada penurunan loyalitas pasien.

Terdapat 80% pasien bermasalah dengan aspek kenyamanan fisik, keadaan tersebut mencerminkan adanya masalah kepercayaan pasien dengan integritas pihak RS Bhakti Mulia dalam memperhatikan kenyamanan pasien saat berkunjung, sehingga diprediksi dapat berimbas pada penurunan loyalitas pasien. Terdapat 80% pasien bermasalah dengan aspek dukungan emosional, keadaan tersebut mencerminkan adanya masalah kepercayaan pasien dengan ketulusan pihak RS Bhakti Mulia, sehingga diprediksi dapat berimbas pada penurunan loyalitas pasien.

Terdapat 50% pasien bermasalah dengan aspek preferensi pasien, keadaan tersebut mencerminkan adanya masalah dengan kepercayaan pasien atas ketulusan dari pihak RS Bhakti Mulia untuk melibatkan mereka dalam pemeriksaan, sehingga diprediksi dapat berimbas pada penurunan loyalitas pasien. Terdapat 90% pasien bermasalah dengan aspek keterlibatan keluarga dan teman, keadaan tersebut mencerminkan adanya masalah kepercayaan pasien dengan integritas pihak RS Bhakti Mulia, sehingga diprediksi dapat berimbas pada penurunan loyalitas pasien. Terdapat 80% pasien bermasalah dengan aspek kontinuitas dan transisi, serta 70% bermasalah dengan aspek akses terhadap pelayanan, keadaan tersebut mencerminkan adanya permasalahan pasien dengan tingkat kepercayaannya pada integritas pihak RS Bhakti Mulia, sehingga diprediksi dapat berimbas pada penurunan loyalitas pasien.

Untuk membangun loyalitas pelanggan, diperlukan kesungguhan pemasar yang berupaya membangun pengalaman mengesankan, melalui interaksi secara aktif agar tercipta hubungan personal antar merek dengan pelanggan (Carmo et al., 2022). Jika dihubungkan dengan *Theory of Planned Behavior*, pemasaran pengalaman merupakan aspek norma subjektif yang menjadi dasar penentu ketertarikan individu untuk berperilaku, karena norma subjektif merupakan pandangan individu yang dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya, sehingga membentuk kepercayaannya, dan menjadi dasar untuk berperilaku karena adanya

rangsangan (Fishbein & Ajzen, 2011), dan satu tujuan penting konsep *experiential marketing* adalah untuk mempengaruhi perilaku individu menentukan sikapnya terhadap suatu produk secara berkelanjutan (Karami et al., 2023).

Untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek, dibutuhkan strategi yang tepat dalam membangun hubungan baik antar pemasar dengan pelanggan melalui sebuah konsep *experiential marketing* (Peng, 2022), *experiential marketing* merupakan strategi dalam membangun kesan positif bagi pelanggan yang bertujuan untuk menciptakan kepercayaannya terhadap suatu merek, sehingga dapat menentukan loyalitas pelanggan (Hariyanti et al., 2023), melalui *experiential marketing*, pemasar dapat memberikan pengalaman unik yang berbeda kepada pelanggan, dengan tujuan menciptakan kepercayaan, serta membangun loyalitas pelanggan (Xu et al., 2022), melalui konsep *experiential marketing*, kesetiaan terhadap suatu merek dapat meningkat, sehingga pelanggan akan selalu setiap melakukan pembelian secara berulang dalam memenuhi kebutuhannya (Santi et al., 2020), karena *experiential marketing* terbentuk oleh aspek *sense experience*, *feel experience*, *think experience*, *act experience*, dan *relate experience* (Schmitt, 2011).

Sesuai hasil prediksi awal pasca melakukan survei pendahuluan atas loyalitas pasien, terlihat bahwa permasalahan, merujuk pada efektivitas *experiential marketing* yang coba dibangun oleh pihak RS Bhakti Mulia sebagai salah satu faktor yang dapat meningkatkan loyalitas pasien, untuk itu dilakukan survei *experiential marketing* pasien mengacu pada aspek *sense experience*, *feel experience*, *think experience*, *act experience*, dan *relate experience* (Schmitt, 2011), dengan simpulan sebagai berikut:

Hasil survei *experiential marketing* menunjukkan bahwa terdapat 70% pasien bermasalah dengan aspek *sense experience*, keadaan tersebut mencerminkan adanya masalah kepercayaan pasien dengan integritas pihak RS Bhakti Mulia, sehingga diprediksi dapat berimbas pada penurunan loyalitas pasien. Terdapat 80% pasien bermasalah dengan aspek *feel experience*, keadaan tersebut mencerminkan adanya masalah kepercayaan pasien dengan kompetensi para penghantar layanan di RS Bhakti Mulia, sehingga diprediksi dapat berimbas pada penurunan loyalitas pasien. Terdapat 70% pasien bermasalah dengan aspek *think experience*, keadaan tersebut mencerminkan adanya masalah kepercayaan pasien dengan integritas RS Bhakti Mulia, sehingga diprediksi dapat berimbas pada penurunan loyalitas pasien.

Terdapat 80% pasien bermasalah dengan aspek *act experience*, keadaan tersebut mencerminkan adanya masalah kepercayaan pasien dengan ketulusan pihak RS Bhakti Mulia, sehingga diprediksi dapat berimbas pada penurunan loyalitas pasien. Terdapat 50% pasien bermasalah dengan aspek *relate experience*, keadaan tersebut mencerminkan adanya masalah kepercayaan pasien dengan kompetensi para penghantar layanan di RS Bhakti Mulia, sehingga diprediksi dapat berimbas pada penurunan loyalitas pasien.

Konstruk selanjutnya yang dikemukakan *Theory of Planned Behavior* adalah bagaimana kontrol perilaku akan menentukan perilaku individu terhadap

objek sikap, dan hal tersebut jika dikaitkan pada layanan kesehatan, kepercayaan pasien merupakan kontrol perilaku yang akan membuatnya loyal untuk tetap menggunakan layanan kesehatan di suatu rumah sakit yang dia percaya. Sesuai dengan maksud serta tujuan Permeskes RI No. 30 Tahun 2022 tentang indikator mutu layanan kesehatan, tentunya layanan kesehatan yang berkualitas bertujuan membangun kepercayaan pasien akan sebuah layanan yang aman dan bermutu, sehingga menentukan tingkat loyalitasnya untuk tetap kunjungan ulang di kemudian hari karena adanya rasa percaya atas pelayanan yang pernah dirasakannya.

Suatu kepercayaan wajib dibangun pemasar agar pelanggan dapat menilai kredibilitas produk yang akan menentukan keberlanjutannya untuk melakukan pembelian ulang di kemudian hari (Asti et al., 2021), kepercayaan pelanggan dibangun melalui pengalamannya dalam merasakan kualitas pelayanan, sehingga mereka akan tetap setia menggunakan layanan tersebut di kemudian hari (Liu et al., 2021), terbentuknya kepercayaan pasien melalui integritas sebuah rumah sakit, menjadi pertimbangan bagi pasien untuk tetap melanjutkan hubungannya dengan pihak rumah sakit saat membutuhkan layanan kesehatan di kemudian hari (Sertan et al., 2023), pentingnya sebuah kepercayaan dibangun, karena pada dasarnya hal tersebut menentukan tingkat penilaian pasien atas kompetensi, integritas dan ketulusan penyedia layanan, yang menjadi pertimbangan pasien untuk tetap loyal pada penyedia layanan tertentu (Andreano & Pardede, 2023), karena kepercayaan dibangun atas dasar pengalaman, sehingga akan menentukan kesetiaan pasien terhadap sebuah merek layanan kesehatan (Huang et al., 2021), dan kepercayaan dibangun oleh aspek kompetensi, integritas dan ketulusan (Mowen & Minor, 2001).

Sesuai hasil prediksi awal pasca melakukan survei pendahuluan atas loyalitas pasien, dan juga survei tentang pengalaman pasien serta *experiential marketing* yang menunjukkan bahwa permasalahan variabel-variabel tersebut berhubungan dengan terlihat kepercayaan pasien terhadap RS Bhakti Mulia, untuk itu dilakukan survei mengenai kepercayaan pasien mengacu pada aspek kompetensi, integritas dan ketulusan (Mowen & Minor, 2001), dengan simpulan sebagai berikut:

Hasil survei kepercayaan pasien menunjukkan bahwa terdapat 80% pasien bermasalah dengan ditunjukkan sikap pasien yang merasa kurang setuju untuk tetap loyal mengunjungi RS Bhakti Mulia karena, kurang percaya atas ketelitian dalam melakukan pemeriksaan dan perawatan luka, kurang percaya atas alur klinis dalam perencanaan pelayanan, dan kurang percaya atas penerapan etika keperawatan dalam melakukan perawatan. Keadaan tersebut mencerminkan adanya ke tidak percaya pasien terhadap tenaga kesehatan dalam melayani, sehingga diprediksi menjadi permasalahan yang menyebabkan penurunan loyalitas pasien.

Terdapat 70% pasien bermasalah dengan kepercayaan yang ditunjukkan sikap pasien kurang setuju untuk tetap loyal mengunjungi RS Bhakti Mulia karena, kurang percaya atas kebersihan fisik pihak rumah sakit saat melakukan pelayanan,

kurang percaya atas kepatuhan pada standar yang berlaku saat proses identifikasi pasien dilakukan, kurang percaya atas kesesuaian resep obat dengan kebutuhan pasien, dan kurang percaya atas keseriusan pihak rumah sakit dalam mengutamakan pelayanan yang aman. Keadaan tersebut mencerminkan adanya ke tidak percayaan pasien atas rumah sakit untuk serius dalam melayani, sehingga diprediksi menjadi permasalahan yang menyebabkan penurunan loyalitas pasien.

Terdapat 80% pasien bermasalah dengan kepercayaan yang ditunjukkan sikap pasien kurang setuju untuk tetap loyal mengunjungi RS Bhakti Mulia karena, kurang percaya atas ketulusan dokter dalam melayani, kurang percaya terhadap dokter dalam memaksimalkan kompetensinya saat melayani pasien, kurang percaya atas ketulusan dokter dalam menangani keluhan pasien, dan kurang percaya atas ketulusan dokter saat menyampaikan pantangan yang harus dihindari pasien. Keadaan tersebut mencerminkan adanya ke tidak percayaan pasien terhadap dokter dalam melayani, sehingga diprediksi menjadi permasalahan yang menyebabkan penurunan loyalitas pasien.

Berdasarkan permasalahan yang dipaparkan sebelumnya, terdapat banyak faktor yang menyebabkan penurunan kunjungan pasien lama rawat jalan ke RS Bhakti Mulia di tahun 2022, tetapi sesuai dengan beberapa penelitian relevan, menyimpulkan bahwa loyalitas pasien dipengaruhi oleh pengalaman pasien, *experiential marketing*, dan kepercayaan, tetapi terlihat bahwa penelitian relevan belum ada yang menyatukan secara utuh variabel pengalaman pasien, *experiential marketing*, dan kepercayaan yang dapat mempengaruhi loyalitas pasien, sehingga penelitian ini memiliki kebaruan yang menyatukan variabel-variabel tersebut dalam satu penelitian utuh.

Selain itu penelitian ini mencoba mempertegas dan memodifikasi paradigma *Theory of Planned Behavior*, dimana sebelumnya, dalam menentukan perilaku individu terjadi niat, tetapi pada penelitian ini langsung dinilai perilaku individu yang mengacu pada loyalitas pasien, serta memosisikan variabel kontrol perilaku yang sebelumnya merupakan variabel bebas, menjadi variabel intervening dengan nama kepercayaan, hal tersebut ditentukan karena berdasarkan data penurunan jumlah kunjungan pasien lama non-BPJS di tahun 2022 yang mencerminkan adanya permasalahan atas loyalitas pasien, serta hasil survei pendahuluan yang mencerminkan bahwa penurunan loyalitas pasien diprediksi karena masalah pengalaman pasien, *experiential marketing*, dan kepercayaan pasien, sehingga perlu dilakukan penelitian lanjutan untuk membuktikan hal tersebut, dengan menetapkan judul "Pengaruh Pengalaman Pasien dan *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pasien Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Pasien Rawat Jalan RS Bhakti Mulia".

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian ini, yakni sebagai berikut:

1. Penurunan jumlah pasien rawat jalan kategori non-BPJS dengan fasilitas pembayaran pribadi sebesar 43,10%, dan pasien dengan fasilitas asuransi sebesar 66,08%, mengindikasikan terjadinya penurunan loyalitas pasien untuk tetap menggunakan layanan rawat jalan di RS Bhakti Mulia.
2. Menurunnya jumlah pasien rawat jalan non-BPJS, mengindikasikan permasalahan kepercayaan pasien terhadap RS Bhakti Mulia.
3. 70% pasien bermasalah dengan aspek pembelian ulang, keadaan tersebut mengindikasikan adanya masalah pada pengalaman pasien pasca merasakan layanan sebelumnya di unit rawat jalan.
4. 70% pasien bermasalah dengan aspek membeli antar lini produk dan jasa, keadaan tersebut mengindikasikan adanya masalah efektivitas dalam membangun *experiential marketing*.
5. 50% pasien bermasalah dengan aspek melakukan referensi, keadaan tersebut mengindikasikan adanya masalah pada kepercayaan pasien terhadap integritas dan reputasi RS Bhakti Mulia,.
6. 80% pasien bermasalah dengan aspek kekebalan terhadap daya tarik pesaing, keadaan tersebut mengindikasikan adanya masalah pada kepercayaan pasien terhadap RS Bhakti Mulia.
7. Permasalahan pasien dengan aspek-aspek kepercayaan pasien, mengindikasikan adanya permasalahan atas kepercayaan pasien, yang berimbas pada penurunan loyalitas pasien.
8. Permasalahan pasien dengan aspek-aspek *experiential marketing*, mengindikasikan adanya masalah pada kepercayaan pasien, yang berimbas pada penurunan loyalitas pasien.
9. Permasalahan pasien dengan aspek-aspek kepercayaan pasien, mengindikasikan adanya permasalahan pasien dengan tingkat kepercayaannya terhadap RS Bhakti Mulia, dan ke tidak efektifan RS Bhakti Mulia membangun *experiential marketing*.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dipaparkan, maka diperlukan pembatasan masalah agar dalam pengkajian yang dilakukan lebih terfokus kepada masalah-masalah yang akan dipecahkan. Sehingga penelitian ini hanya terbatas pada dua variabel bebas yaitu pengalaman pasien dan *experiential marketing*, satu variabel terikat yaitu loyalitas pasien dan satu variabel intervening yaitu kepercayaan, dengan unit analisa terbatas pada pasien rawat jalan di instalasi rawat jalan RS Bhakti Mulia.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah, maka dilakukan perumusan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh pengalaman pasien dan *experiential marketing* terhadap loyalitas pasien dengan kepercayaan sebagai variabel intervening?
2. Apakah terdapat pengaruh pengalaman pasien terhadap kepercayaan?
3. Apakah terdapat pengaruh *experiential marketing* terhadap kepercayaan?
4. Apakah terdapat pengaruh pengalaman pasien terhadap loyalitas pasien?
5. Apakah terdapat pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pasien?
6. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pasien?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, maka terdapat dua tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini, berikut tujuan umum dan tujuan khusus penelitian ini.

1. Tujuan Umum

Berdasarkan rumusan masalah, maka secara umum penelitian ini bertujuan untuk mengungkap secara empiris pengaruh pengalaman pasien dan *experiential marketing* terhadap loyalitas pasien dengan kepercayaan sebagai variabel intervening.

2. Tujuan Khusus

Sesuai dengan tujuan umum yang ingin dicapai pada penelitian ini, maka secara khusus berikut beberapa tujuan yang ingin dicapai:

- a. Menganalisis pengaruh pengalaman pasien terhadap kepercayaan.
- b. Menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap kepercayaan.
- c. Menganalisis pengaruh pengalaman pasien terhadap loyalitas pasien.
- d. Menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pasien.
- e. Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pasien.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki beberapa kegunaan yang bermanfaat untuk perkembangan ilmu pengetahuan serta kemajuan organisasi yang bersifat praktis. Berikut beberapa manfaat dari penelitian ini:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini memiliki manfaat teoritis yang berguna bagi kemajuan pendidikan di masa depan sebagai berikut:

- a. Menambah wawasan baru tentang manajemen rumah sakit serta kajian-kajian yang berkaitan dengan pemasaran rumah sakit yang dipengaruhi oleh pengalaman pasien, *experiential marketing* dan kepercayaan yang membuat peningkatan loyalitas pasien.

- b. Menjadi referensi baru untuk kajian selanjutnya tentang tata cara peningkatan loyalitas pasien, sehingga dapat menjadi kajian diskusi ilmiah untuk kemajuan pendidikan,
- c. Pengetahuan untuk penelitian selanjutnya tentang konsep dasar pengalaman pasien, *experiential marketing* dan kepercayaan yang berguna meningkatkan loyalitas pasien terhadap rumah sakit.
- d. Menemukan sintesis baru tentang variabel-variabel yang diteliti serta memberikan rujukan bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan dimensi pengukuran masing-masing variabel.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini memiliki manfaat praktis bagi organisasi yang berfungsi untuk mencapai tujuan organisasi secara maksimal, secara praktis penelitian ini dapat berguna untuk:

- a. Organisasi, khususnya RS Bhakti Mulia. Hasil penelitian ini dapat dijadikan rujukan untuk meningkatkan loyalitas pasien melalui perbaikan pengalaman pasien, *experiential marketing* dan kepercayaan.
- b. Pimpinan, khususnya di RS Bhakti Mulia. Dapat dijadikan rujukan untuk memahami perilaku pasien dalam menentukan kesetiaannya untuk tetap loyal.
- c. Tenaga kesehatan, khususnya di RS Bhakti Mulia. Dapat dijadikan acuan baru dalam menumbuhkan pengalaman pasien, *experiential marketing* dan kepercayaan, sehingga hal tersebut akan membantu organisasi dalam meningkatkan loyalitas pasien.
- d. Bagi masyarakat ilmiah. Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan dalam upaya peningkatan loyalitas pasien dengan upaya membangun pengalaman pasien, *experiential marketing* dan kepercayaan.