

Pengaruh *Marketing Mix* terhadap *Re-Visit Intention* Melalui *Patient Satisfaction* pada Rumah Sakit Ibu dan Anak (RSIA) Di Kota Batam

Azizul Syukriansyah, Erilia Kesumahati

Fakultas Bisnis dan Manajemen, Program Studi Manajemen, Universitas Internasional Batam

Jl. Gajah Mada Kota Batam, Indonesia

*Correspondence: 2041367.azizul@uib.edu, Erilia.kesumahati@uib.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *marketing mix* terhadap *Re-visit Intention* pasien di Rumah Sakit Ibu dan Anak (RSIA) di Kota Batam yang melalui *Patient Satisfaction*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 340 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *product*, *promotion*, dan *people* tidak berpengaruh signifikan positif terhadap *patient satisfaction*. *price*, *place*, *process*, dan *physical evidence* berpengaruh signifikan positif terhadap *patient satisfaction*. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa variabel *product*, *promotion*, dan *people* tidak berpengaruh signifikan positif terhadap *re-visit intention* melalui *patient satisfaction*. Sedangkan *price*, *place*, *process*, dan *physical evidence* berpengaruh signifikan positif terhadap *re-visit intention* melalui *patient satisfaction*. Selain itu, *patient satisfaction* memiliki efek positif yang signifikan terhadap *re-visit intention*. Rumah Sakit Ibu dan Anak (RSIA) harus mampu mengadaptasikan *marketing mix* dalam melaksanakan pelayanan kepada pasien, agar dapat memberikan pelayanan yang baik dan prima.

Kata kunci : *Marketing Mix*; *Patient Satisfaction*; *Re-visit Intention*; *Product*; *Promotion*.

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the effect of marketing mix on re-visit intention of patients at Mother and Child Hospitals in Batam City through patient satisfaction. The sample used in this study was 340 people. The results of the study showed that the product and promotion variables, people did not have a significant positive effect on patient satisfaction. price, place, process, physical evidence variables had a significant positive effect on patient satisfaction. The results study also show that the product, promotion, and people variables did not have a significant positive effect on re-visit intention through patient satisfaction. While the price, place, process, physical evidence variables have a significant positive effect on re-visit intention through patient satisfaction. In addition, patient satisfaction has a significant positive effect on re-visit intention. Mother and Child Hospitals) must be able to adapt the marketing mix in carrying out services to patients, in order to provide good and excellent service.

Keywords : *Marketing Mix*; *Patient Satisfaction*; *Re-visit Intention*; *Product*; *Promotion*.

PENDAHULUAN

Rumah sakit mempunyai tugas sebagai penyedia layanan kesehatan atau fasilitas kesehatan yang memiliki fasilitas yang sangat memadai (Ernawaty et al., 2021). Pelayanan kesehatan yang paripurna yang diterapkan rumah sakit harus memiliki pelayanan kesehatan promotif, kuratif, preventif, dan rehabilitatif. Berdasarkan data dari Kementerian Kesehatan pada tahun 2019 Indonesia telah memiliki 2.830 rumah sakit, yang terbagi menjadi rumah sakit swasta dan juga rumah sakit yang dikelola pemerintah. Terdiri dari 1.805 rumah sakit swasta dan juga 1.016 rumah sakit yang dikelola pemerintah. Peningkatan rumah sakit terus meningkat hingga di tahun 2020 jumlah rumah sakit sudah menyetujui angka 2.925 unit rumah sakit (Yuniarti & Hidayat, 2021).

Kota Batam hanya memiliki 4 Rumah Sakit Ibu dan Anak (RSIA) yang terdapat di beberapa daerah di Kota Batam. Menurut data dari pihak Dinas Kesehatan, usia produktif untuk mengandung bagi Wanita adalah usia 20-29 tahun. Sangat banyak sekali wanita yang berpotensi untuk mengandung dengan umur 20-29 tahun tersebut. Mengandung pada usia 20-29 tahun memiliki resiko yang cukup tinggi dikarenakan masih belum stabilnya badan dan kesehatan dari ibu muda tersebut.

Anak juga memiliki tingkat resiko yang tinggi dan rentan sekali terserang oleh penyakit yang berbahaya. Merujuk pada resiko yang besar inilah maka sangat penting untuk menjaga kesehatan anak dan ibu melalui Rumah Sakit Ibu dan Anak (RSIA).

Penting untuk mengetahui apa saja yang menjadi faktor yang melatar belakangi seorang pasien untuk melakukan kunjungan kembali dan juga merasa puas dengan layanan Rumah Sakit Ibu dan Anak (RSIA). Analisis ini juga bertujuan agar Rumah Sakit Ibu dan Anak (RSIA) yang berada di Kota Batam dapat melakukan evaluasi sesuai dengan *Marketing Mix* agar dapat memberikan layanan yang prima bagi ibu dan anak. Rumah Sakit Ibu dan Anak (RSIA) harus memiliki layanan yang prima dan baik demi mensukseskan menurunkan angka kesakitan dan kematian ibu dan anak (Yufariani et al., 2012).

Rumah Sakit Ibu dan Anak (RSIA) juga harus mampu bersaing dengan Rumah Sakit Umum agar tetap menjaga keberlangsungan dari Rumah Sakit Ibu dan Anak (RSIA) tersebut. Penelitian tentang Rumah Sakit Ibu dan Anak (RSIA) masih sangat minim yang menyebabkan masih diperlukannya penelitian tentang Rumah Sakit Ibu dan Anak (RSIA). Literatur yang beredar juga masih terbatas tentang Rumah Sakit Ibu dan Anak (RSIA) yang menyebabkan minimnya referensi yang dapat diambil oleh Rumah Sakit Ibu dan Anak (RSIA). Penelitian ini diharapkan menjadi sumber referensi yang akan menjadi tolak ukur kemajuan dari Rumah Sakit Ibu dan Anak (RSIA) kedepannya.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan pendekatan dan dengan pengujian teori-teori objektif dengan cara membandingkan dan juga memeriksa hubungan antar variabel. Data tersebut dapat diukur dan kemudian dilakukan analisis menggunakan prosedur statistik. Penelitian ini juga menggunakan desain penelitian deskriptif yaitu tulisan yang ada merupakan penjelasan tentang sebuah situasi, kondisi atau hal lain yang di bahas dan hasilnya ditampilkan dalam sebuah format penulisan (Rahmat et al., 2020). Objek pada penelitian ini adalah Rumah Sakit Ibu dan Anak (RSIA) di Kota Batam. Jumlah Rumah Sakit Ibu dan Anak (RSIA) di Kota Batam terbilang masih sedikit yaitu 4 rumah sakit. Rumah Sakit Ibu dan Anak (RSIA) merupakan rumah sakit yang kehadirannya sangat dibutuhkan dikarenakan dapat meningkatkan kualitas kehidupan ibu dan anak. Populasi yang dipilih adalah kelompok masyarakat yang pernah berkunjung dan juga merasakan layanan dari Rumah Sakit Ibu dan Anak (RSIA) di Kota Batam. Sampel yang digunakan adalah sebagian dari pasien yang pernah berkunjung maupun mendapat layanan di Rumah Sakit Ibu dan Anak (RSIA) di Kota Batam.

Pada penelitian ini rumus yang dipakai dalam menentukan jumlah sampel sasaran ialah rumus dari Hair et al., (2010). Sampel yang dipakai adalah sample yang dihitung sesuai dengan jumlah pertanyaan pada kuesioner yang dikirimkan kepada responden. Menurut Hair et al., (2010), rumus dari penghitungan jumlah sampel adalah $n \times 10$ observasi, dimana n adalah jumlah pertanyaan. Total pertanyaan dari kuesioner yang disebar oleh peneliti adalah 34 pertanyaan. Menurut dari perhitungan rumus tersebut maka diperlukan responden sebanyak 340 orang. Pada Penelitian ini menggunakan kriteria sampel untuk memenuhi penelitian ini yaitu pasien yang pernah mendapatkan layanan atau pasien yang pernah berkunjung pada Rumah Sakit Ibu dan Anak (RSIA) di Kota Batam.

Penelitian ini menggunakan metode analisa dengan *Structural Equation Model* (SEM). SEM terdiri dari teknik yang menggabungkan analisis rute dengan analisis regresi yang memungkinkan peneliti untuk dengan cepat dan secara bersamaan menilai hubungan antara variabel terukur dan variabel laten (Hair et al., 2010). *Software* yang digunakan adalah SmartPLS versi 3.0.

HASIL

Analisis Demografis Responden

Pada penelitian ini telah disebar kuesioner kepada 340 orang yang merupakan pasien atau pelanggan Rumah Sakit Ibu dan Anak (RSIA) di Kota Batam. Jumlah pengembalian kuesioner dan hasil dari pengolahannya terdapat pada Tabel 1.

Tabel 1. Jumlah Responden

Keterangan	Jumlah
Kuesioner yang disebar	340
Kuesioner yang tidak lengkap	0
Kuesioner yang digunakan dalam penelitian	340

Pada Tabel 2 menunjukkan gambaran responden yang telah dikategorikan dari jenis kelamin, terkumpul sejumlah 340 responden dan didapatkan hasil bahwa Perempuan mendominasi dengan sebanyak 172 responden. Laki-Laki menyusul sebanyak 168 Responden.

Tabel 2. Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Laki - Laki	168	49,4%
Perempuan	172	50,60%
Total	340	100%

Pada Tabel 3 berikut tersaji hasil jawaban responden yang dideskripsikan dari tingkatan pendidikan. Dari hasil yang didapat dari pengisian kuesioner, dapat dilihat bahwa pada angka tertinggi sejumlah 67,4% responden adalah mereka yang merupakan lulusan SMA/SMK dengan jumlah sebanyak 229 responden, SD dengan persentase 0,9 % dengan jumlah sebanyak 3 responden, SMP dengan persentase 0,9% dengan jumlah sebanyak 3 responden, SMA dengan persentase 67,4% dengan jumlah sebanyak 229 responden, Diploma dengan persentase 13,8% dengan jumlah sebanyak 47 responden, S1 dengan persentase 14,7% dengan jumlah sebanyak 50 responden, S2 dengan persentase 2,4% dengan jumlah sebanyak 8 responden.

Tabel 3. Responden berdasarkan Pendidikan

Keterangan	Frekuensi	Persentase
SD	3	0,9%
SMP	3	0,9%
SMA	229	67,4%
Diploma	47	13,8%
S1	50	14,7%
S2	8	2,4%
Total	340	100%

Pada Tabel 4 berikut tersaji hasil jawaban responden yang dideskripsikan dari Usia. Dari hasil yang didapat dari pengisian kuesioner, dapat dilihat bahwa pada angka tertinggi sejumlah 46,8% responden adalah mereka yang merupakan berusia 21-27 Tahun dengan jumlah sebanyak 159 responden, <21 Tahun dengan persentase 10% dengan jumlah sebanyak 34 responden, 28-34 Tahun dengan persentase 25% dengan jumlah sebanyak 85 responden, 35-41 Tahun dengan persentase 9,7% dengan jumlah sebanyak 33 responden, >41 Tahun dengan persentase 3,8% dengan jumlah sebanyak 13 responden.

Tabel 4. Responden berdasarkan usia

Keterangan	Frekuensi	Persentase
<21 Tahun	34	10%
21-27 Tahun	159	46,8%
28-34 Tahun	85	25%
35-41 Tahun	49	14,4%
>41 Tahun	13	3,8%
Total	340	100%

Pada Tabel 5 berikut tersaji hasil jawaban responden yang dideskripsikan berdasarkan pekerjaan. Dari hasil yang didapat dari pengisian kuesioner, dapat dilihat bahwa pada angka tertinggi sejumlah 36,8% responden adalah mereka yang merupakan Pelajar/ Mahasiswa dengan jumlah sebanyak 125 responden, Pegawai Swasta dengan persentase 25% dengan jumlah sebanyak 85

responden, Wiraswasta dengan persentase 13,8% dengan jumlah sebanyak 47 responden, Mengurus Rumah Tangga dengan persentase 6,8% dengan jumlah sebanyak 23 responden, Belum/ Tidak bekerja dengan persentase 9,4% dengan jumlah sebanyak 32 responden.

Tabel 5. Responden berdasarkan Pekerjaan

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Pegawai Swasta	85	25%
Wiraswasta	47	13,8%
Pegawai Negeri Sipil (PNS)	28	8,2%
Mengurus Rumah Tangga	23	6,8%
Belum/ Tidak Bekerja	32	9,4%
Pelajar/ Mahasiswa	125	36,8%
Total	340	100%

Common Method Bias (CMB)

Menurut hasil analisis *Harman's single factor*, nilai varians penelitian ini sebesar 23,172% atau kurang dari 50% yang menunjukkan bahwa tidak terjadi *Common Method Bias* (CMB). sehingga analisis dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

Hasil Evaluasi Model

1. Outer Model

a. Hasil uji Outer Loading

Outer Loadings ialah sebuah nilai muatan dari faktor sebuah indikator kepada sebuah variabel. Sebuah pernyataan yang valid harus memiliki kriteria nilai *outer loadings* diatas 0,5 (Hair et al., 2010). Nilai semua item variabel pada penelitian ini sudah sesuai dengan persyaratan yaitu >0,5

b. Hasil uji masing-masing validitas konstruk

Menurut penelitian dari Hair et al., (2010) menyatakan tingkatan dari pengujian pada akurasi dari pernyataan pada kuesioner menggunakan nilai *Average Variance Extracted*(AVE). Pada penelitian ini dinyatakan valid dikarenakan nilai AVE sudah lebih dari 0,5.

Tabel 6. Hasil uji Validitas

Keterangan	AVE	Keterangan
<i>Product</i>	0,519	Valid
<i>Price</i>	0,532	Valid
<i>Place</i>	0,53	Valid
<i>Promotion</i>	0,616	Valid
<i>People</i>	0,678	Valid
<i>Proccess</i>	0,56	Valid
<i>Physical Evidence</i>	0,518	Valid
<i>Patient Satisfaction</i>	0,51	Valid
<i>Re-Visit Intention</i>	0,575	Valid

2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilaksanakan menggunakan cara menguji nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari >0,5 maka pernyataan tersebut dinyatakan *reliable*, dan jika nilai *Composite Reliability* lebih dari >0,7 maka pernyataan tersebut dinyatakan *reliable* (Hair et al., 2010). Data pada penelitian ini sudah memenuhi persyaratan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Realibility</i>	Keterangan
<i>Product</i>	0,765	0,841	Reliabel
<i>Price</i>	0,774	0,848	Reliabel
<i>Place</i>	0,706	0,817	Reliabel
<i>Promotion</i>	0,851	0,889	Reliabel

<i>People</i>	0,909	0,929	Reliabel
<i>Process</i>	0,803	0,864	Reliabel
<i>Physical Evidence</i>	0,766	0,842	Reliabel
<i>Patient Satisfaction</i>	0,759	0,838	Reliabel

3. Inner Model

a. Hasil Uji Model Struktural

Path Coefficient adalah ukuran yang digunakan dalam analisis persamaan struktural untuk menggambarkan kekuatan dan arah hubungan antar variabel laten (konstruk) dalam model. *Path Coefficient* mengindikasikan seberapa besar perubahan dalam variabel laten yang dihasilkan oleh perubahan satu unit dalam variabel lainnya. Berdasarkan *role of thumb*, kriteria dari *T-Statistic* adalah 1,96 dan *p-values* adalah 0,05. Berikut adalah tabel hasil uji model dengan pengaruh langsung:

Tabel 8. Hasil Uji Model Struktural

Hipotesis	<i>t- statiscs</i>	<i>P-Values</i>	keterangan
H1: Pengaruh <i>Product</i> terhadap <i>Patient Satisfaction</i>	0,875	0,382	Tidak Signifikan
H2: Pengaruh <i>Price</i> terhadap <i>Patient Satisfaction</i>	2,785	0,005	Signifikan
H3: Pengaruh <i>Place</i> terhadap <i>Patient Satisfaction</i>	2,371	0,018	Signifikan
H4: Pengaruh <i>Promotion</i> terhadap <i>Patient Satisfaction</i>	1,331	0,184	Tidak Signifikan
H5: Pengaruh <i>People</i> terhadap <i>Patient Satisfaction</i>	0,356	0,722	Tidak Signifikan
H6: Pengaruh <i>Process</i> terhadap <i>Patient Satisfaction</i>	4,046	0,000	Signifikan
H7: Pengaruh <i>Physical Evidence</i> terhadap <i>Patient Satisfaction</i>	3,744	0,000	Signifikan
H8: Pengaruh <i>Patient Satisfaction</i> terhadap <i>Re-Visit Intention</i>	7,074	0,000	Signifikan

Hipotesis 1 membuktikan bahwa *Product* tidak berpengaruh signifikan positif terhadap *Patient Satisfaction*. Hal tersebut merujuk dari hasil analisis pada penelitian ini yang mendapatkan nilai *T-Statistic* sebesar 0,875 (<1,96) dan juga *P-Value* sebesar 0,382 (>0,05). Hasil yang didapatkan pada penelitian ini tidak sependapat dengan pendapat Mutia & Pujianto (2022) pada penelitiannya yang mengatakan variabel *Product* memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap *Patient Satisfaction*.

Hipotesis 2 membuktikan bahwa *Price* berpengaruh signifikan positif terhadap *Patient Satisfaction*. Hal tersebut merujuk dari hasil analisis pada penelitian ini yang mendapatkan nilai *T-Statistic* sebesar 2,785 (>1,96) dan juga *P-Value* sebesar 0,005 (<0,05). Hasil yang didapatkan pada penelitian ini sependapat dengan pendapat Mutia & Pujianto (2022) pada penelitiannya yang mengatakan variabel *Price* memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap *Patient Satisfaction*.

Hipotesis 3 membuktikan bahwa *Place* berpengaruh signifikan positif terhadap *Patient Satisfaction*. Hal tersebut merujuk dari hasil analisis pada penelitian ini yang mendapatkan nilai *T-Statistic* sebesar 2,371 (>1,96) dan juga *P-Value* sebesar 0,018 (<0,05). Hasil yang didapatkan pada penelitian ini sependapat dengan pendapat Utami & Hilmy (2020) pada penelitiannya yang mengatakan variabel *Place* memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap *Patient Satisfaction*.

Hipotesis 4 membuktikan bahwa *Promotion* tidak berpengaruh signifikan positif terhadap *Patient Satisfaction*. Hal tersebut merujuk dari hasil analisis pada penelitian ini yang mendapatkan nilai *T-Statistic* sebesar 1,331 (<1,96) dan juga *P-Value* sebesar 0,184. (>0,05). Hasil yang didapatkan pada penelitian ini tidak sependapat dengan pendapat Safi'i & sulistiadi

(2019) pada penelitiannya yang mengatakan variabel *Promotion* memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap *Patient Satisfaction*.

Hipotesis 5 membuktikan bahwa *People* tidak berpengaruh signifikan positif terhadap *Patient Satisfaction*. Hal tersebut merujuk dari hasil analisis pada penelitian ini yang mendapatkan nilai *T-Statistic* sebesar 0,356 (<1,96) dan juga *P-Value* sebesar 0,722. (>0,05). Hasil yang didapatkan pada penelitian ini tidak sependapat dengan pendapat Safi'i & Sulistiadi (2019) pada penelitiannya yang mengatakan variabel *People* memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap *Patient Satisfaction*.

Hipotesis 6 membuktikan bahwa *Process* berpengaruh signifikan positif terhadap *Patient Satisfaction*. Hal tersebut merujuk dari hasil analisis pada penelitian ini yang mendapatkan nilai *T-Statistic* sebesar 4,046 (>1,96) dan juga *P-Value* sebesar 0,000 (<0,05). Hasil yang didapatkan pada penelitian ini sependapat dengan pendapat Mutia & Pujiyanto (2022) pada penelitiannya yang mengatakan variabel *Process* memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap *Patient Satisfaction*.

Hipotesis 7 membuktikan bahwa *Physical Evidence* berpengaruh signifikan positif terhadap *Patient Satisfaction*. Hal tersebut merujuk dari hasil analisis pada penelitian ini yang mendapatkan nilai *T-Statistic* sebesar 3,744 (>1,96) dan juga *P-Value* sebesar 0,000 (<0,05). Hasil yang didapatkan pada penelitian ini sependapat dengan pendapat Utami & Hilmy, (2020) pada penelitiannya yang mengatakan variabel *Physical Evidence* memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap *Patient Satisfaction*.

Hipotesis 8 membuktikan bahwa *Patient Satisfaction* berpengaruh signifikan positif terhadap *Re-visit Intention*. Hal tersebut merujuk dari hasil analisis pada penelitian ini yang mendapatkan nilai *T-Statistic* sebesar 7,074 (>1,96) dan juga *P-Value* sebesar 0,000 (<0,05). Hasil yang didapatkan pada penelitian ini sependapat dengan pendapat Dethan et al., (2020) pada penelitiannya yang mengatakan variabel *Patient Satisfaction*. memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap *Re-visit Intention*.

b. Hasil Uji Indirect Effect

Uji *Indirect Effect* adalah metode statistik yang digunakan untuk mengevaluasi pengaruh tidak langsung antara dua variabel melalui variabel mediasi dalam model analisis persamaan struktural. Berdasarkan *rule of thumb*, kriteria dari *T-Statistic* adalah >1,96 dan *p-value* adalah <0,05. Dibawah ini merupakan table dari hasil uji model dengan pengaruh tidak langsung:

Tabel 9. Hasil Uji Model Indirect Effect

Hipotesis	<i>t- statisces</i>	<i>P-Values</i>	keterangan
H9: Pengaruh <i>Product</i> terhadap <i>Re-visit Intention</i> melalui <i>Patient Satisfaction</i>	0,891	0,373	Tidak Signifikan
H10: Pengaruh <i>Price</i> terhadap <i>Re-visit Intention</i> melalui <i>Patient Satisfaction</i>	2,554	0,011	Signifikan
H11: Pengaruh <i>Place</i> terhadap <i>Re-visit Intention</i> melalui <i>Patient Satisfaction</i>	2,276	0,023	Signifikan
H12: Pengaruh <i>Promotion</i> terhadap <i>Re-visit Intention</i> melalui <i>Patient Satisfaction</i>	1,292	0,197	Tidak Signifikan
H13: Pengaruh <i>People</i> terhadap <i>Re-visit Intention</i> melalui <i>Patient Satisfaction</i>	0,351	0,726	Tidak Signifikan
H14: Pengaruh <i>Procees</i> terhadap <i>Re-visit Intention</i> melalui <i>Patient Satisfaction</i>	3,404	0,001	Signifikan
H15: Pengaruh <i>Physical Evidence</i> terhadap <i>Re-visit Intention</i> melalui <i>Patient Satisfaction</i>	3,353	0,001	Signifikan

Hipotesis 9 membuktikan bahwa *Product* tidak berpengaruh signifikan positif terhadap *Re-visit Intention* melalui *Patient Satisfaction*. Hal tersebut merujuk dari hasil analisis pada penelitian ini yang mendapatkan nilai *T-Statistic* sebesar 0,891 (<1,96) dan juga didapatkan hasil dari *P-Value* sebesar 0,373. (>0,05). Hasil yang didapatkan pada penelitian ini tidak sependapat dengan pendapat oleh Pranata & Kusumapradja (2021) pada penelitiannya yang mengatakan

variabel *Product* memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap *Re-visit Intention* melalui *Patient Satisfaction*.

Hipotesis 10 membuktikan bahwa *Price* berpengaruh signifikan positif terhadap *Re-visit Intention* melalui *Patient Satisfaction*. Hal tersebut merujuk dari hasil analisis pada penelitian ini yang mendapatkan nilai *T-Statistic* sebesar 2,554 ($>1,96$) dan juga didapatkan hasil dari *P-Value* sebesar 0,011 ($<0,05$). Hasil yang didapatkan pada penelitian ini sependapat dengan pendapat (Ayuba et al., 2021) pada penelitiannya yang mengatakan variabel *Price* memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap *Re-visit Intention* melalui *Patient Satisfaction*.

Hipotesis 11 membuktikan bahwa *Place* berpengaruh signifikan positif terhadap *Re-visit Intention* melalui *Patient Satisfaction*. Hal tersebut merujuk dari hasil analisis pada penelitian ini yang mendapatkan nilai *T-Statistic* sebesar 2,276 ($>1,96$) dan juga didapatkan hasil dari *P-Value* sebesar 0,023 ($<0,05$). Hasil yang didapatkan pada penelitian ini sependapat dengan pendapat Pranata & Kusumapradja (2021) pada penelitiannya yang mengatakan variabel *Place* memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap *Re-visit Intention* melalui *Patient Satisfaction*.

Hipotesis 12 membuktikan bahwa *Promotion* tidak berpengaruh signifikan positif terhadap *Re-visit Intention* melalui *Patient Satisfaction*. Hal tersebut merujuk dari hasil analisis pada penelitian ini yang mendapatkan nilai *T-Statistic* sebesar 1,292 ($<1,96$) dan juga didapatkan hasil dari *P-Value* sebesar 0,197. ($>0,05$). Hasil yang didapatkan pada penelitian ini tidak sependapat dengan pendapat Pranata & Kusumapradja (2021) pada penelitiannya yang mengatakan variabel *Promotion* memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap *Re-visit Intention* melalui *Patient Satisfaction*.

Hipotesis 13 membuktikan bahwa *People* tidak berpengaruh signifikan positif terhadap *Re-visit Intention* melalui *Patient Satisfaction*. Hal tersebut merujuk dari hasil analisis pada penelitian ini yang mendapatkan nilai *T-Statistic* sebesar 0,351 ($<1,96$) dan juga didapatkan hasil dari *P-Value* sebesar 0,726. ($>0,05$). Hasil yang didapatkan pada penelitian ini tidak sependapat dengan pendapat Alfonsius et al., (2021) pada penelitiannya yang mengatakan variabel *People* memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap *Re-visit Intention* melalui *Patient Satisfaction*.

Hipotesis 14 membuktikan bahwa *Proccess* berpengaruh signifikan positif terhadap *Re-visit Intention* melalui *Patient Satisfaction*. Hal tersebut merujuk dari hasil analisis pada penelitian ini yang mendapatkan nilai *T-Statistic* sebesar 3,404 ($>1,96$) dan juga didapatkan hasil dari *P-Value* sebesar 0,001 ($<0,05$). Hasil yang didapatkan pada penelitian ini sependapat dengan pendapat Mutia & Pujianto (2022) pada penelitiannya yang mengatakan variabel *Proccess* memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap *Re-visit Intention* melalui *Patient Satisfaction*.

Hipotesis 15 membuktikan bahwa *Physical Evidence* berpengaruh signifikan positif terhadap *Re-visit Intention* melalui *Patient Satisfaction*. Hal tersebut merujuk dari hasil analisis pada penelitian ini yang mendapatkan nilai *T-Statistic* sebesar 3,353 ($>1,96$) dan juga didapatkan hasil dari *P-Value* sebesar 0,001. ($<0,05$). Hasil yang didapatkan pada penelitian ini sependapat dengan pendapat Mutia & Pujianto (2022) pada penelitiannya yang mengatakan variabel *Physical Evidence* memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap *Re-visit Intention* melalui *Patient Satisfaction*.

4. Uji Goodness of Fit Model

a. Uji R Square

Uji *R square* adalah mengukur bagaimana model dapat menjelaskan variasi dari variabel dependen, dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain selain model. Kisaran nilai koefisien determinasi antara 0 dan 1. Nilai *R Square* yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati angka 1 berarti hubungan antar variabel semakin kuat. Sebaliknya, jika nilainya mendekati angka 0, berarti hubungan antar variabel melemah.

Tabel 10. Hasil Uji R Square

Variabel	R Square
Patient Satisfaction	0,402
Re-Visit Intention	0,411

Berdasarkan pada pengolahan data diatas dapat ketahui bahwa variabel *Patient Satisfaction* memiliki nilai adjusted *R-square* sebesar 0,402. Hal ini dapat dikatakan bahwa *Patient Satisfaction* dipengaruhi oleh variable *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence* sebesar 40,2%. *Re-Visit Intention* memiliki nilai adjusted *R-square* sebesar 0,411. Hal ini dapat dikatakan bahwa variable *Re-visit Intention* dipengaruhi oleh variabel *Patient Satisfaction* sebesar 41,1%.

b. Uji Quality Index

Dalam uji *Quality Index* jika nilai $>0,10$ maka dapat dinyatakan rendah, kemudian akan dinyatakan moderate jika angka yang dihasilkan ialah $>0,25$, dan dapat dikatakan tinggi jika nilai yang di dapatkan $>0,36$ (Hair et al., 2010). Menurut hasil perhitungan GOF tersebut adalah 0,477 yang hasilnya berada dikategori tinggi.

SIMPULAN

Berdasarkan Analisa dalam penelitian yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat beberapa variabel yang tidak berpengaruh signifikan positif dan ada juga beberapa variabel yang memiliki pengaruh signifikan yang positif terhadap variabel mediasi dan juga variabel dependen. Dapat dirangkum bahwa variabel *Product, Promotion, dan People* tidak berpengaruh signifikan positif terhadap variabel mediasi *Patient Satisfaction*. Namun variabel *Price, Place, Process, dan Physical Evidence* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *Patient Satisfaction*. Selanjutnya, Variabel *Product, Promotion, dan People* tidak berpengaruh signifikan positif terhadap *Re-visit Intention* melalui *Patient Satisfaction*. Sedangkan Variabel *Price, Place, Process, dan Physical Evidence* berpengaruh signifikan positif terhadap *Re-visit Intention* melalui *Patient Satisfaction*. Dan kesimpulan terakhir dapat disimpulkan bahwa variabel *Patient Satisfaction* memiliki efek positif yang signifikan terhadap *Re-visit Intention*.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhmad Safi'i, & Wahyu Sulistiadi. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Pasien yang diperoleh dari Tingkat Kunjungan Pasien ke Rumah Sakit. *Jurnal ARSI*, 7(1).
- Alfonsius, A., Depari, G. S., & Huang, J. P. (2021). Marketing Mix and Repurchase Intention of Cafe Industry During Covid-19: A Statistical and Data Mining Analysis. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 8(2), 209. <https://doi.org/10.24252/minds.v8i2.22171>
- Ardianwiliandri, R., Lukodono, R. P., & Efranto, R. Y. (2021). THE INFLUENCE OF MARKETING MIX AND MARKETING ENVIRONMENT TOWARDS CUSTOMERS SATISFACTION TO ENHANCE THE LOCAL SMALL MEDIUM ENTERPRISES COMPETITIVE ADVANTAGE. *Journal of Engineering and Management in Industrial System*, 9(2), 94–100. <https://doi.org/10.21776/ub.jemis.2021.009.02.7>
- Asidiqhi, A., & Yasri, Y. (2022). *Marketing Management Studies`The Studies` Studies`The influence of percieveed value and percieveed quality on revisit intention with satisfaction as a mediating variable* ARTICLE INFO ABSTRACT. <https://doi.org/10.24036/mms.v2i2.148>
- Ayuba, S., Mohamad, I., Lolo, A., Bina, U., & Gorontalo, M. (2021). *THE IMPACT OF THE HOSPITAL'S MARKETING STRATEGY ON THE INTEREST OF PATIENT VISITS BASED ON THE MARKETING MIX APPROACH AT BOLIYOHUTO HOSPITAL*.
- Chana, P., Siripipathanakul, S., Nurittamont, W., & Phayaphrom, B. (2021). Effect of the service marketing mix (7Ps) on patient satisfaction for clinic services in Thailand. In *International Journal of Business, Marketing and Communication* (Vol. 1, Issue 2). <https://ssrn.com/abstract=3944080>
- dahmiri. (2022). PENGARUH BAURAN PEMASARAN, PEMASARAN INTERNAL DAN ORIENTASI KONSUMEN TERHADAP KEPUASAN PASIEN RUMAH SAKIT UMUM DAERAH H. ABDUL MANAP KOTA JAMBI Dahmiri. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 11(01).

- Ernawaty, Desi Natalia Marpaung, Diansanto Prayoga, & Syifa'ul Lailiyah. (2021). *Implementasi Bauran Pemasaran 7P Terhadap Tingkat Kepuasan Pasien Di Rumah Sakit*. <http://publikasi.dinus.ac.id/index.php/visikes/index>
- Harmen, E. L., Semiarty, R., & Lita, R. P. (2020). *Model Keterkaitan Persepsi Nilai, Citra Merek, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Rumah Sakit*.
- Joseph F. Hair, Jr., William C. Black., Barry J. Babin, & Rolph E. Anderson. (2010). *buku Multivariate Data Analysis 2010 hair et al.,. 7*.
- Maharani, P. S. S. D., & Jatra, I. M. (2021). PERAN KEPUASAN KONSUMEN MEMEDIASI PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP NIAT BELI ULANG DEWATA KAOS DI DENPASAR. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(7), 632. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i07.p01>
- Mahyardiani, R. R., Hartoyo, H., & Krisnatuti, D. (2020). MENGUJI KEPUASAN DAN LOYALITAS PASIEN RSIA BUDI KEMULIAAN MENGGUNAKAN BAURAN PEMASARAN. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*. <https://doi.org/10.17358/jabm.6.1.1>
- Mutia, M., & Pujianto, P. (2022). Application of The 7p Mix Marketing on Patient Satisfaction at Hospitals. *Malahayati Nursing Journal*, 4(9), 2270–2281. <https://doi.org/10.33024/mnj.v4i9.6941>
- Prof. Dr. Sugiyono. (2016). *metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- ProfDr Abdul Rahmat, P., Penulis Siti Fadjarajani, Mp., Ely Satiyasih Rosali, M., Hj Siti Patimah, Mp., Fahrina Yustiasari Liriwati, Mp., Nurdiyani, N., Trisusanti Lamangida, Mh., Marisi Butarbutar, Ms., Ns Ni Made Nopita Wati, M., Kep Abdul Rahmat, M., Yudin Citriadin, Mp., Ika Widiastuti, Mp., Efendi, M., & Mulyawan Safwandy Nugraha, M. H. (2020). METODOLOGI PENELITIAN Pendekatan Multidisipliner. In *Ana Sriekaningsih SE., MM. Dr. Ir. Achmad Daengs GS*. www.ideaspublishing.co.id
- Rahmawati, N., Adi Permadi, L., & Handayani Rinuastuti, B. (2021). The Influence Of Attraction, Location, And Service Quality On Revisit Intention To Sesaot Rural Tourism. *JMM UNRAM*, 10(1a), 43–57. <https://doi.org/10.29303/jmm.v10i1>
- Stefanus Andi Pranata, A., & Kusumapradja, R. (2021). The Influenced Factor of Revisits Patient Intention to The Executive Polyclinic Hospital. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 5(4). <https://doi.org/10.51971/joma.v5n4.16122021>
- T. Annisa Utami, & M. Reza Hilmy. (2020). Kualitas Pelayanan dan Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pasien RumahSakit Ibu Anak Asih Jakarta Selatan. *Journal of Hospital Management*, 3(2).
- Yufariani, A., Trilisty, H., & Pandelaki, E. E. (2012). *RUMAH SAKIT IBU DAN ANAK DI KUDUS*.
- Yuniarti, Y., & Hidayat, A. (2021). The analysis of patients' revisits intention factors in sub-urban hospital. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 10(4), 420–429. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i4.1232>