

PENGARUH KEGIATAN EVENT PEMASARAN, PROMOSI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN PEMASARAN HUBUNGAN TERHADAP KEPUTUSAN PASIEN BEROBAT RAWAT INAP DI RUMAH SAKIT RAYHAN SUBANG

Didik Budiyanto

Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang

didikbudiyanto@yahoo.com

Theresia Pradiani

Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang

thdiani12@gmail.com

Fathorrahman

Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang

faturrahman@asia.ac.id

Abstrak

Rumah Sakit Rayhan Subang merupakan salah satu rumah sakit swasta tipe C di Kabupaten Subang, meskipun baru berdiri namun sudah diterima oleh masyarakat hal ini dengan meningkatnya angka penggunaan tempat tidur yang luar biasa dalam dua tahun terakhir ini. Hal ini menjadi menarik untuk diteliti dimana sebagai rumah sakit swasta tentunya kinerja BOR (Bed Occupancy Ratio) menjadi sangat penting karena berbanding dengan penerimaan pendapatan rumah sakit itu sendiri. Penelitian ini bermaksud untuk menganalisa Keputusan Pasien Berobat Rawat Inap di Rumah Sakit Rayhan Subang. Penelitian ini dilaksanakan dengan cara pengisian kuesioner dengan metoda teknik purposive sampling. Pada penelitian ini ditentukan populasi pasien dengan pembayaran umum pada bulan Januari – Februari 2024 di RS Rayhan sebanyak 115 pasien, melalui rumus Slovin maka diperoleh sample sebanyak 89 pasien sebagai responden. Data penelitian selanjutnya diolah secara metoda kuantitatif dengan Analisa Regresi Linear Berganda menggunakan SPSS 27. Hasil penelitian menunjukkan setiap variabel yang diteliti yakni Kegiatan Even Pemasaran, Promosi Media Sosial Melalui Instagram dan Pemasaran Hubungan atau Relasional masing masing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan Pasien untuk berobat rawat inap di RS Rayhan Subang.

Kata Kunci: Kegiatan Event Pemasaran, Promosi Media Sosial Melalui Instagram, Pemasaran Hubungan atau Relasional dan Keputusan Pasien.

Abstract

Rayhan Subang Hospital is one of the type C private hospitals in Subang Regency, although it has only recently been established, it has been accepted by the community, this is with the extraordinary increase in the number of bed occupancy in the last two years. This is interesting to study where as a private hospital, of course the BOR (Bed Occupancy Ratio) performance is very important because it is comparable to the hospital's own income. This study intends to analyze the Decision of Inpatients to Seek Treatment at Rayhan Subang Hospital. This study was conducted by filling out a questionnaire with a purposive sampling technique. In this study, the patient population with general payments in January - February 2024 at Rayhan Hospital was determined as 115 patients, through the Slovin formula, a sample of 89 patients was obtained as respondents. The research data was further processed using a quantitative method with Multiple Linear Regression Analysis using SPSS 27. The results of the study showed that each variable studied, namely

Didik Budiyanto, Theresia Pradiani, Fathorrahman: Pengaruh Kegiatan Event Pemasaran, Promosi Media Sosial Instagram dan Pemasaran Hubungan Terhadap Keputusan Pasien Berobat Rawat Inap di Rumah Sakit Rayhan Subang

Marketing Event Activities, Social Media Promotion Through Instagram and Relationship or Relational Marketing, each had a significant influence on the Patient's decision to seek inpatient treatment at Rayhan Subang Hospital. Keywords: Marketing Event Activities, Social Media Promotion Through Instagram, Relationship Marketing and Patient Decisions.



© Author(s) 2024

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19, Transisi Epidemiologi, cakupan peserta Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) dan Demografi penduduk yang terus bertambah menjadi pendorong laju perkembangan industri rumah sakit yang membuat seluruh penyelenggara industri saling bersaing memperebutkan keunggulan kompetitif.¹ Prospek cerah ini juga ditunjang dengan pertumbuhan pendapatan yang mempengaruhi daya beli masyarakat, pertumbuhan industri alat kesehatan dan farmasi.² Sehingga, banyak *investor* yang mulai melirik dan mempertimbangkan untuk berinvestasi di industri kesehatan, terlebih di bidang *healthcare*.

Selama tahun 2023 BPJS Kesehatan menyampaikan terdapat pemanfaatan 606 juta atau 1.6 juta pemanfaatan layanan dalam satu harinya, dengan biaya jaminan Kesehatan yang dibayarkan pada tahun 2023 mencapai Rp 158,85 triliun. Sedangkan di Tahun 2024 Rencana Kerja Anggaran Tahun (RKAT) yang telah disetujui oleh Kementerian Keuangan sebesar Rp. 176 Triliun.³ Peningkatan anggaran BPJS Kesehatan berikut kualitas pelayanannya mempengaruhi perilaku pelanggan dimana sebelumnya menggunakan out of pocket expense, asuransi swasta atau korporasi mengarah pada penggunaan fasilitas BPJS Kesehatan. Pertumbuhan positif pada industri kesehatan di Indonesia melalui masifnya ekspansi rumah sakit di beberapa daerah menjadi tantangan dan peluang RS Rayhan Subang.

RS Rayhan Subang dengan terencana maupun situasional telah menyelenggarakan beberapa event pemasaran baik di laksanakan di internal RS Rayhan Subang maupun kerjasama dengan *stake holders* lainnya. Promosi melalui penyelenggaraan *event* dan keikutisertaan didalam berbagai kegiatan yang melibatkan langsung masyarakat luas, menjadi kesempatan bagi masyarakat untuk mendapatkan penjelasan secara utuh dan merasakan secara langsung mengenai layanan kesehatan

¹ Fini Fajrini dkk., "Strategi Bauran Pemasaran Rumah Sakit di Era Covid-19 (Study Rumah Sakit X)," *Jurnal Kedokteran dan Kesehatan* 18, no. 1 (21 Februari 2022), <https://doi.org/10.24853/jkk.18.1.113-122>.

² N. Azizah dan B.B. Raharjo, "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Proses Keputusan Pasien Memilih Layanan Kesehatan," *Higeia Journal of Public Health Research and Development* 4, no. 2 (2020).

³ Vendy Yhulia Susanto, "Jumlah Peserta BPJS Kesehatan Capai 267,31 Juta Orang Hingga Akhir Tahun 2023," Kontan, 2024.

yang ada di RS Rayhan sehingga mempengaruhi signifikan terhadap keputusan pasien atau keluarga pasien untuk mendapatkan perawatan di RS Rayhan. Melalui penyelenggaraan berbagai Seminar Kesehatan maupun Seminar Awam secara tidak langsung RS Rayhan juga memperkenalkan layanan layanan kesehatan saat ini, layanan layanan terbaru, bergabungnya beberapa dokter spesialis dan peralatan peralatan terbarunya di RS Rayhan Subang. Sehingga menjadi hal yang krusial untuk meningkatkan jangkauan pelayanan kesehatan dan potensi penambahan dan pertumbuhan pasien baru. Kegiatan Seminar ini diselenggarakan juga bekerja sama dengan berbagai organisasi profesi sebagaimana IDI (Ikatan Dokter Indonesia), PPNI (Persatuan Perawat Nasional Indonesia), IBI (Ikatan Bidang Indonesia), dll. Pendapat tersebut didukung penelitian Sutiono dan Pradiani.⁴ Namun berbeda dengan Dharma Nusantara,⁵ bahwa *event marketing* tidak memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Instagram digunakan untuk mengoptimalkan promosi sebuah produk atau layanan,⁶ dimana melalui Instagram RS Rayhan Subang dapat membagikan unggahan foto, video pendek atau reels dan history berikut dilengkapi dengan caption. konten akan langsung terbagikan kepada *followers* Instagram @rayhanhospital maupun yang berkunjung diberandanya. sedangkan caption dan hastag akan memudahkan pengguna instagram untuk mencari sebuah unggahan.

Dengan paparan pemasaran melalui media sosial instagram ini juga akan mempengaruhi para pengguna instagram untuk mereferensikan atau menjadi alternatif dalam memutuskan pelayanan kesehatan atau pengobatan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Farhanurrizka dan Yunus,⁷ Pemasaran Digital berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Online pada Pelanggan e-commerce di Kota Banda Aceh.

Pemasaran Relasional yang dilakukan oleh RS Rayhan Subang adalah menjalin komunikasi dengan fasilitas kesehatan tingkat pertama (FKTP), dokter praktek pribadi (DPP), Laboratorium Kesehatan, tokoh tokoh masyarakat, institusi baik pemerintah maupun swasta termasuk organisasi profesi dan organisasi kemasyarakatan. Dari hasil wawancara dengan Pasien maupun keluarga

⁴ Kosim Sutiono dan Theresia Pradiani, "Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pasien Melakukan Tindakan Medis di Orthopedi Centre RS Eka BSD Tangerang," *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis* 4, no. 1 (2023): 48–61.

⁵ Ratlan Pardede Muhammad Dharma Nusantara, "Influence of Social Media Marketing, Content Marketing, and Event Marketing towards Purchase Intention Mediated by Customer Engagement," *Journal of Indonesia Social Science* Vol. 4 No (2023).

⁶ A. Yuwanda, C. Alma Nurafilah, dan M. Luthfi, "The Role of Marketing Communication Through Instagram in Increasing Interest Community Treatment in the Main Clinic Jemadi Outpatient," *Jurnal Network Media* 6, no. 2 (2023).

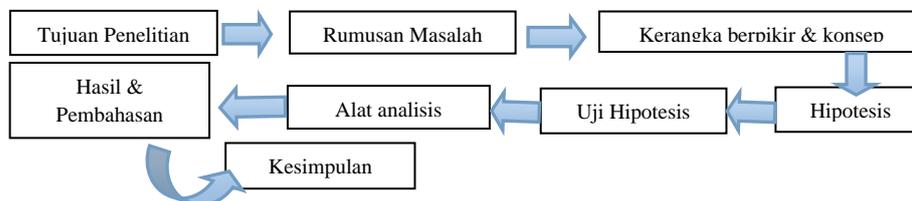
⁷ Farhanurrizka Farhanurrizka dan Mukhlis Yunus, "Pengaruh Pemasaran Digital dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online dengan Pengelolaan Hubungan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi pada Pelanggan E-Commerce di Kota Banda Aceh," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* 8, no. 1 (2023): 1–15.

pasien, beberapa pertimbangan untuk mendapatkan perawatan lebih lanjut di RS Rayhan diantaranya mendapatkan rekomendasi atau rujukan dari fasilitas kesehatan tingkat pertama maupun dokter keluarga, pasien langsung ditangani dari mulai penerimaan di IGD, RS Rayhan menyediakan layanan penjemputan pasien tanpa adanya iur biaya tambahan, kelengkapan dokter spesialis dan peralatan kesehatan yang terbaru.

Sebagaimana menurut Satria menyatakan elalui komunikasi yang terjadwal dan intens maka akan melibatkan audiens sehingga terbangun hubungan yang produktif dan panjang sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.⁸

METODE PENELITIAN

Tabel 1. Alur Penelitian



Analisa permasalahan dalam penelitian ini adalah menurut teori Sugiyono mengatakan bahwa “kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting”.⁹ Kerangka berpikir merupakan inti teori yang dikembangkan sebagai dasar dari perumusan hipotesis, dengan memahami kerangka berpikir terkait variabel dan hal-hal apa saja yang mempengaruhi minat beli sebuah produk adalah hal penting yang perlu dilakukan perusahaan. Kerangka berpikir menjelaskan pola hubungan antara variabel yang ingin diteliti yaitu hubungan antara variabel independen (X) dan dependen (Y). Dalam penelitian ini, variabel Independen yang ingin diteliti yaitu *Event Marketing* (X1), Promosi Melalui Media Sosial *Instagram* (X2) dan *Relationship Marketing* atau Pemasaran Relasional (X3) dan Variabel Dependen yang diteliti adalah Keputusan Pasien Berobat / *Purchase intention* (Y). Subjek penelitiannya adalah Pasien Instalasi Rawat Inap RS Rayhan Subang Tahun 2024. Kerangka berpikir dari penelitian ini adalah mengumpulkan 10 kajian empiris & indikator dari keempat variabel yang diteliti, menentukan tujuan penelitian, perumusan masalah, hipotesis, uji hipotesis, menentukan alat analisis, hasil dan pembahasan penelitian dan kesimpulan

⁸ Edia Satria, “Pengaruh Relationship Marketing Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Di Noka Cafe Kota Sungai Penuh,” *Innovative: Journal Of Social Science Research* 4, no. 1 (2 Februari 2024), <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i1.8070>.

⁹ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019).

dari penelitian serta membuat kerangka konsep sebagai alat analitis yang dipengaruhi beberapa variabel, dimana menggambarkan suatu fenomena yang jelas dan dapat dimengerti tentang objek penelitian. Kerangka konsep digunakan untuk memprediksi dengan melibatkan beberapa kriteria yang tepat dalam menjelaskan definisi variabel.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, teknik sampling yang digunakan adalah *Purposive Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel data dengan mempertimbangkan kriteria tertentu, maka peneliti mengambil sampel dengan menggunakan kriteria sampel yang ditetapkan adalah : Pasien Rawat Inap Bulan Januari – Februari 2024, Pasien dengan pembayaran umum, sebagai followers atau pernah mengunjungi Instagram @rayhanhospital, dengan jumlah sampel 115 responden dan melalui rumus Slovin maka diperoleh sample sebanyak 89 pasien sebagai responden. Data penelitian selanjutnya diolah secara metoda kuantitatif dengan Analisa Regresi Linear Berganda menggunakan SPSS 27. Tehnik pengumpulan datanya adalah secara wawancara langsung dan online, dengan mengisi *google form* yang sudah disediakan oleh peneliti. Penelitian ini dimulai dari pengumpulan data kuesioner, diolah dan dianalisa menggunakan analisis statistik, sehingga didapatkan hasil dan uji statistiknya, dianalisa, sehingga mendapat kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini Sebanyak 76.4 % dari populasi pengisian kuesioner dilakukan oleh Keluarga atau Penanggung Jawab Pasien dan sisanya 23.6% oleh pasien hal ini disebabkan oleh beberapa hal sebagaimana kondisi kesehatan pasien yang tidak memungkinkan untuk melakukan pengisian secara mandiri, pasien fokus akan penyakit atau sakit yang dideritanya, keawatiran dari pihak keluarga atau penanggung jawab pasien yang dapat memperparah kondisi penyakit pasien, dll. Dari sisi umur responden 33.7% berumur umur 24 – 30 tahun, 32.6% berumur 31-40 tahun dan 25% berumur 17 – 24 tahun adalah masuk dalam kategori Dewasa dimana pada umur tersebut sudah cukup mampu untuk melakukan verifikasi atas informasi yang diterima, membandingkan atau mencari informasi tambahan dan mengambil keputusan untuk dirinya sendiri maupun keluarganya. Sebanyak 50,6% responden adalah Perempuan dan 49,4% sisanya Laki laki, Fakta ini dapat dipahami karena perempuan merupakan sosok yang senang berinteraksi dengan media sosial, bersosialisasi atau melakukan akses informasi atas rasa ingin tahu untuk membandingkan lebih tinggi dibanding dengan laki laki. Sebanyak 31.5% responden memiliki latar belakang Pendidikan DIII/DIV dan 30.3% berpendidikan S1. Tingkat Pendidikan yang tinggi dapat mempengaruhi pengetahuan tentang pelayanan kesehatan, berkomunikasi dengan dokter atau tenaga kesehatan lainnya. Pendidikan juga berhubungan dengan adanya pola berpikir didalam pengambilan keputusan untuk mendapatkan perawatan lebih lanjut atas penyakitnya. Latar belakang pekerjaan 37.1% responden bekerja di sektor swasta dan 34,8% bekerja sebagai PNS / TNI /POLRI. Jenis

pekerjaan seseorang bisa mempengaruhi seseorang didalam pemilihan tempat pelayanan kesehatan karena pekerjaan juga berhubungan dengan penghasilan. Karakteristik responden dengan tingkat pendapatan Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000 sebanyak 38.2% dan Rp, 3.000.000 – Rp.5.000.000 sebanyak 28.1%, Tingkat pendapatan keluarga akan menentukan bagaimana keluarga tersebut memenuhi kebutuhan hidup, begitu halnya juga akan memengaruhi pemenuhan kebutuhan kesehatan. Dimana faktor biaya memengaruhi masyarakat untuk menggunakan suatu layanan kesehatan. Sebanyak 33.7% pasien pernah menjalani perawatan inap sebanyak 2 (dua) kali dan 25.8% sebanyak 3 (tiga) kali dalam setahun terakhir. Dalam hal ini responden telah memberikan kepercayaan pelayanan kesehatannya pada saat sakit tetap di RS Rayhan Subang. Pada karakteristik interaksi dengan Instagram 34.8% responden menghabiskan waktu 30-45 menit dan 32.6% menghabiskan waktu selama 15-30 menit. Hal ini memberikan gambaran bahwa responden terbuka dengan informasi baru, mempunyai rasa ingin tahu yang tinggi dan kebutuhan akan informasi dan berbagi melalui Instagram. Sedangkan pemanfaatan responden terhadap Instagram sebanyak 42.7% menganggap Instagram sebagai sarana hiburan, 31.5% sebagai sumber inspirasi dan 19.1 % untuk mencari berita atau informasi. Dalam hal ini konten atau unggahan pada Instagram mampu mempengaruhi pengguna untuk mengambil suatu kesimpulan atau memutuskan fasilitas layanan kesehatan mana yang layak untuk menyembuhkan penyakitnya.

Metode analisis statistik deskriptif menurut para ahli adalah penggunaan statistik untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan dengan data yang telah terkumpul apa adanya tanpa bermaksud menarik kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.¹⁰ Analisis statistik deskriptif adalah pencitraan dari distribusi frekuensi atau hasil jawaban responden atas pernyataan-pernyataan yang ada di dalam kuesioner yang telah disebarkan meliputi variabel – variabel yang ada. Dalam analisis ini, variabel yang ada antara lain kualitas layanan (X1), Promosi (X2), Keputusan berkunjung kembali (Y) serta *Brand Image* (Z) sehingga dapat kita lihat pendistribusian frekuensi ini dapat menyediakan makna secara deskriptif dan munculnya kecenderungan-kecenderungan variabel penelitian sesuai dengan hasil dari data di lapangan tanpa menarik kesimpulan berarti dalam penelitian tersebut.

¹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014).

Hasil Pengujian

1. Uji Validitas

Tabel 2. Deskripsi Variabel Uji Validitas

Indikator	r Hitung	r Tabel	Kriteria
X _{1.1}	0.661	0.2084	Valid
X _{1.2}	0.623	0.2084	Valid
X _{1.3}	0.661	0.2084	Valid
X _{1.4}	0.792	0.2084	Valid
X _{1.5}	0.786	0.2084	Valid
X _{1.6}	0.792	0.2084	Valid
X _{1.7}	0.663	0.2084	Valid
X _{1.8}	0.681	0.2084	Valid
X _{1.9}	0.786	0.2084	Valid
X _{2.1}	0.619	0.2084	Valid
X _{2.2}	0.517	0.2084	Valid
X _{2.3}	0.612	0.2084	Valid
X _{2.4}	0.810	0.2084	Valid
X _{2.5}	0.619	0.2084	Valid
X _{2.6}	0.612	0.2084	Valid
X _{2.7}	0.810	0.2084	Valid
X _{2.8}	0.453	0.2084	Valid
X _{2.9}	0.810	0.2084	Valid
X _{3.1}	0.747	0.2084	Valid
X _{3.2}	0.722	0.2084	Valid
X _{3.3}	0.426	0.2084	Valid
X _{3.4}	0.694	0.2084	Valid
X _{3.5}	0.636	0.2084	Valid
X _{3.6}	0.747	0.2084	Valid
X _{3.7}	0.694	0.2084	Valid
X _{3.8}	0.636	0.2084	Valid
X _{3.9}	0.472	0.2084	Valid
X _{3.10}	0.612	0.2084	Valid
X _{3.11}	0.722	0.2084	Valid
X _{3.12}	0.747	0.2084	Valid
Y1	0.633	0.2084	Valid
Y2	0.597	0.2084	Valid
Y3	0.839	0.2084	Valid
Y4	0.780	0.2084	Valid
Y5	0.839	0.2084	Valid

Y6	0.633	0.2084	Valid
Y7	0.597	0.2084	Valid
Y8	0.780	0.2084	Valid
Y9	0.597	0.2084	Valid
Y10	0.489	0.2084	Valid
Y11	0.839	0.2084	Valid

Dari uji Validitas dapat diketahui bahwa semua instrumen yang digunakan didalam penelitian ini diperoleh hasil semua valid karena r hitung semua instrumen lebih besar dari r tabel (0.2084) artinya instrumen dapat digunakan atau diteruskan untuk disebarkan ke responden dalam penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

	<i>Reliability Statistics</i>	
	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
X1	0.875	9
X2	0.837	9
X3	0.880	12
Y	0.891	11

Bersumber pada uji reliabilitas tersebut, item pernyataan untuk seluruh variabel dinyatakan reliable. Besarnya nilai Cronbach's Alpha untuk Penyelenggaran Event Pemasaran (X1), Promosi Media Sosial (X2), Pemasaran Hubungan (X3) dan Keputusan Pasien (Y) lebih besar dari 0.6. Sehingga disimpulkan instrumen penelitian (kuesioner) dapat dikatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai alat ukur penelitian variabel event pemasaran, promosi media sosial, pemasaran hubungan dan keputusan pasien.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Bersumber pada Test of Normality Kolmogorov-Smimova, semua variabel nilainya lebih besar dari 0.05 yang dapat disimpulkan data yang diperoleh dinyatakan terdistribusi normal.

Tabel 4. Uji Normalitas

	Tests of Normality					
	Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Event Pemasaran	.068	89	.200*	.985	89	.413
Promosi Media Sosial	.084	89	.157	.973	89	.059
Pemasaran Hubungan	.078	89	.200*	.986	89	.470
Keputusan Berobat	.086	89	.100	.980	89	.196

b. Uji Multikolinieritas

Mengetahui apakah variabel yang dipakai berkolerasi tinggi, Hubungan korelasi antar variabel independen dalam model dapat dilibat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor*; jika nilai tolerance harus >0.1 dan nilai VIF <10 maka model bebas dari masalah multikolinieritas. Nilai *tolerance* untuk variabel *Event Pemasaran* yakni $0.982 > 0.1$, Nilai *tolerance* untuk variabel *Promosi Media Sosial Instagram* $0.995 > 0.1$ dan Nilai *tolerance* untuk *Pemasaran Hubungan* $0.984 > 0.1$. Dengan hasil tersebut diketahui tidak terjadi multikolinieritas antar variabel indenpen. Begitu juga nilai VIF dari *Event Pemasaran* $1.019 < 10$, Nilai VIF *Promosi Media Sosial* $1.005 < 10$ dan Nilai VIF *Pemasaran Hubungan* $1.016 < 10$. Artinya tidak terjadi multikolinieritas antar variabel Independen. Jadi dapat disimpulkan dalam penelitian ini tidak memiliki korelasi yang kuat antar variabel independen, sehingga model regresi ini dapat di toleransi

c. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas dapat dideteksi dengan scatter plot. Heterokedastisitas tidak terjadi jika pada scatterplot titik – titiknya tidak mempunyai pola yang teratur, baik menyempit, melebar maupun bergelombang gelombang. Hasil Analisa titik titik tidak menggambarkan pola menyebar diantara angka nol pada sumbu Y, dengan demikian model regresi tidak terjadi heterodastisitas.

4. Analisa Regresi Linear Berganda

Pengujian regresi linear berganda didalam penelitian ini dapat dilanjutkan dikarenakan Uji Asumsi Klasik sudah memenuhi kriteria. Asumsi data terdistribusi normal, tidak adanya multikolinieritas dan tidak terjadi heterodastisitas sudah bisa terhindar dari prediksi yang bias. Uji regresi linear berganda digunakan untuk memodelkan lebih dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Hasil analisa sebagai berikut:

Tabel 5. Analisa Regresi Linear

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.074	.384		.194	.847
	event marketing	.239	.061	.282	3.915	.000
	promosi	.210	.079	.221	2.665	.009
	relationship marketing	.498	.085	.487	5.883	.000

a. Dependent Variable: keputusan pasien

Berdasarkan Tabel diatas didapatkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0.074 + 0.239X_1 + 0.210X_2 + 0.498X_3 + e$$

Berdasarkan interpretasi di atas, dapat diketahui besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat, antara lain event marketing sebesar 0,239, promosi sebesar 0,210 dan variabel *relationship marketing* sebesar 0.498 Sehingga dapat disimpulkan bahwa penyelenggaraan event marketing, promosi media sosial dan relationship marketing mempunyai arah hubungan yang positif terhadap Keputusan Pasien berobat rawat inap di RS Rayhan. Dengan kata lain, apabila bahwa penyelenggaraan event marketing, promosi media sosial dan relationship marketing meningkat maka akan diikuti peningkatan Keputusan Pasien berobat rawat inap di RS Rayhan.

a. Uji Simultan atau Kelayakan Model

1) Koefisien Determinasi

Tabel 7. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.713 ^a	.509	.493	.28560	1.889

a. Predictors: (Constant), relationship marketing, event marketing, promosi

b. Dependent Variable: keputusan pasien

Nilai Koefisien korelasi berganda (R) = 0.713 yang menunjukkan hubungan antara variabel Event Pemasaran (X1), Promosi Media Sosial Instagram (X2) dan Pemasaran Hubungan (X3) terhadap variabel terikat Keputusan Pasien Berobat (Y) menunjukkan korelasi dengan koefisien determinasi R-square (R²) sebesar 0.509 bersumber nilai tersebut menunjukkan Event Pemasaran (X1), Promosi Media Sosial Instagram (X2) dan Pemasaran Hubungan (X3) memberi pengaruh Keputusan Pasien Berobat (Y) sebesar 0.713 atau 71.3%. Sedangkan sisanya 28.7% mendapat pengaruh dari variabel lain diluar variabel variabel yang digunakan didalam penelitian ini.

2) Uji Hipotesis

a. Uji t

Tabel 8. Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	20.820	4.617		4.510	.000
Event Pemasaran	-.318	.123	-.257	-2.578	.012
Promosi Media Sosial	.243	.102	.235	2.375	.020
Pemasaran Hubungan	.250	.101	.248	2.485	.015

1. Pengaruh Event Pemasaran terhadap Keputusan Pasien Berobat Rawat Inap

Nilai t hitung untuk variabel Event Pemasaran ialah -2.578 dan didukung dengan nilai signifikan sebesar 0.012 yang mana lebih kecil dari 0.05 atau 5% . Hipotesa 1 : Event Pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pasien berobat rawat inap di RS Rayhan dapat diterima, hasil signifikan. Namun juga perlu dicermati dikarena penyelenggaraan Event Pemasaran yang terus menerus tidak serta merta akan memberikan pengaruh yang signifikan, dikarenakan karakteristik produk rumah sakit akan digunakan oleh Pasien bilamana pasien menderita sakit atau penyakit yang membutuhkan pengobatan.

2. Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pasien Berobat Rawat Inap.

Nilai t hitung untuk variabel Promosi Melalui Media Sosial ialah 2.375 dan didukung dengan nilai signifikan sebesar 0.020 yang mana lebih kecil dari 0.05 atau 5% . Hipotesa 2 : Promosi Media Sosial Instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pasien berobat rawat inap di RS Rayhan dapat diterima, hasil signifikan.(positif)

3. Pengaruh Pemasaran Hubungan atau Relasional terhadap Keputusan Pasien Berobat Rawat Inap

Nilai t hitung untuk variabel Pemasaran Hubungan atau Relasional ialah 2.485 dan didukung dengan nilai signifikan sebesar 0.015 yang mana lebih kecil dari 0.05 atau 5% . Hipotesa 1 : Pemasaran Hubungan atau Relasional memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pasien berobat rawat inap di RS Rayhan dapat diterima, hasil signifikan.

b. Uji F

Tabel 9. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	311.350	3	103.783	5.801	.001 ^b
	Residual	1520.695	85	17.891		
	Total	1832.045	88			

Nilai F hitung sebesar 5.801 dan didukung dengan nilai signifikan sebesar 0.001 yang mana lebih kecil dari 0.05 atau 5% Hipotesis 4 Event Marketing, Promosi Media Sosial dan Pemasaran Hubungan memiliki pengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pasien berobat rawat inap di RS Rayhan Subang.

Pembahasan

1. Pengaruh Event Pemasaran (X1) terhadap Keputusan Pasien (Y)

Dalam konteks event pemasaran, terbukti bahwa kegiatan ini memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pasien untuk menjalani rawat inap, namun secara statistik kegiatan event pemasaran terlalu sering di laksanakan oleh RS Rayhan Subang ternyata tidak memberikan pengaruh signifikan atas keputusan pasien untuk berobat rawat inap. Dengan kata lain, data empiris menunjukkan bahwa pasien atau keluarga pasien akan memutuskan berobat rawat inap dikarenakan kegawatan penyakit dan membutuhkan kesembuhan. Namun pada sisi lain Masyarakat juga berusaha untuk memelihara kesehatan agar supaya terhindar dari penyakit terlebih untuk mendapatkan perawatan inap. Hal ini berbeda dengan kegiatan pemasaran untuk produk produk lain, dimana melalui pameran berbagai produk yang disertai dengan *live music* termasuk mengundang *guest star* atau lomba lomba yang bertujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Musyarrifah dengan hasil faktor paling dominan mempengaruhi bauran pemasaran adalah daya tanggap. Pemasaran harus memperhatikan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan agar tujuan pemasaran tercapai.¹¹

¹¹ Sukman Musyarrifah, Haeruddin, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pasien Memilih Rawat Jalan di RSIA Malebu Husada Tahun 2022."

2. Pengaruh Promosi Media Sosial (X2) terhadap Keputusan Pasien (Y)

Berdasarkan penelitian menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara promosi di Instagram dengan keputusan pasien untuk memilih layanan rawat inap. Hal ini menegaskan pentingnya media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif dalam industri kesehatan, terutama dalam menarik minat pasien untuk menggunakan layanan tertentu. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Reynaldi dengan hasil Hasilnya diklasifikasikan dan dilaporkan berdasarkan dua kategori, yaitu jenis platform dan efektivitasnya dalam meningkatkan kunjungan pasien. Jenis platform yang paling sering digunakan adalah Facebook kemudian diikuti dengan Instagram dan Twitter. Sedangkan manfaat terpenting adalah meningkatkan kepekaan merek (*brand awareness*) dan mempengaruhi minat kunjungan pasien.¹²

3. Pengaruh Pemasaran Hubungan (X3) terhadap Keputusan Pasien (Y)

Data penelitian menegaskan adanya korelasi yang signifikan antara strategi pemasaran berorientasi hubungan atau relasional dan keputusan pasien dalam memilih layanan rawat inap di rumah sakit. Temuan ini menguatkan gagasan bahwa strategi pemasaran berorientasi hubungan yang efektif dapat memengaruhi preferensi pasien terhadap layanan kesehatan.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa event pemasaran memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pasien untuk memilih rawat inap. Temuan ini didukung oleh analisis statistik yang menegaskan bahwa event pemasaran secara empiris berpengaruh besar terhadap keputusan pasien. Meskipun faktor lain seperti kualitas layanan dan rekomendasi dokter juga berperan, event pemasaran tetap memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan pasien.

Penelitian menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial Instagram memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pasien untuk memilih layanan rawat inap. Promosi melalui platform ini terbukti efektif dalam menarik minat pasien. Hal ini menegaskan betapa pentingnya kehadiran digital dan konsistensi konten dalam mempengaruhi preferensi pasien di era digital saat ini.

Penelitian juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang berorientasi pada membangun hubungan memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pasien dalam memilih layanan rawat inap. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pasien tetapi juga berpotensi untuk meningkatkan loyalitas dan rekomendasi dari mulut ke mulut.

¹² Reynaldi Fattah dan Mardiaty Nadjib, "Efektivitas Pemasaran melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Kunjungan Pasien di Rumah Sakit : Literature Review," *Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia (MPPKI)* 6, no. 4 (2023): 545–52, <https://doi.org/10.56338/mppki.v6i4.3173>.

SARAN dan REKOMENDASI

Beberapa saran dari peneliti setelah melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan pertimbangan bagi RS Rayhan Subang didalam mengambil keputusan, sehingga pemasaran yang dilakukan saat ini dapat menjangkau target, segmen dan termasuk pelaku layanan kesehatan di tingkat pertama sebagai pemberi rujukan pasien untuk mendapatkan pelayanan kesehatan lebih lanjut.
- b. Penyelenggaraan kegiatan seminar *offline*, *pod cast*, *live IG*, dll perlu melibatkan organisasi profesi mengingat jejaring informasi mengenai pasien sangat di mengerti dan dimiliki oleh tenaga kesehatan di berbagai tingkatan fasilitas kesehatan, hal ini sangat memberikan keuntungan bagi RS Rayhan karena Tenaga Kesehatan memiliki hubungan emosional dan merekam riwayat kesehatan dari masyarakat sehingga rekomendasi untuk mendapatkan pelayanan kesehatan lanjut berawal dari tingkatan ini.
- c. RS Rayhan Subang dapat mempertimbangkan untuk mengidentifikasi kebutuhan fungsi Pemasaran Digital dimana dengan membangun *brand*, *product* serta *followers* maka dalam jangka panjang akan menghemat biaya pemasaran yang saat ini lebih banyak secara konvensional.
- d. Kegiatan Pemasaran Relasional yang telah dikembangkan saat ini haruslah terus dijaga, karena kepercayaan yang diberikan oleh tokoh masyarakat, fasilitas kesehatan tingkat pertama, organisasi profesi kesehatan, komunitas kesehatan, institusi pemerintahan, perusahaan, dll. Kegiatan pertemuan rutin, kunjungan langsung ke mitra kerja, kunjungan langsung ke pasien, dll sangatlah diperlukan termasuk melibatkan seluruh pegawai dari berbagai tingkat dengan membentuk penanggung jawab kewilayahan.
- e. Dalam jangka Panjang RS Rayhan juga perlu mempertimbangkan untuk pendirian Fasilitas Kesehatan Tingkat Pertama (FKTP) setingkat Klinik Pratama atau Klinik Utama untuk menjaga keberlangsungan rujukan pasien dan secara tidak langsung membagi pengalaman bagi pasien untuk mendapatkan perawatan kesehatan dengan standar rumah sakit.
- f. Peningkatan layanan di RS Rayhan Subang juga perlu mendapatkan evaluasi termasuk didalamnya dengan penambahan tenaga Spesialis / Sub Spesialis baik untuk layanan dasar, penunjang maupun minor khususnya pada jam kunjungan premium, layanan layanan kesehatan yang terbaru juga perlu di tawarkan dengan tetap berkonsultasi kepada Komite Medis dan Dokter Spesialis terkait, sumber sumber pendapatan non-pelayanan juga harus terus digali untuk memberikan keleluasaan manajemen di dalam pembelanjaan dan investasi termasuk memberikan apresiasi kepada pegawai itu sendiri.
- g. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih bagi pemerintah dalam menetapkan kebijakan-kebijakan dalam hal penyelenggaraan event, promosi layanan kesehatan media sosial

Didik Budiyanto, Theresia Pradiani, Fathorrahman: Pengaruh Kegiatan Event Pemasaran, Promosi Media Sosial Instagram dan Pemasaran Hubungan Terhadap Keputusan Pasien Berobat Rawat Inap di Rumah Sakit Rayhan Subang

dan *relationship marketing* di industri Rumah Sakit pemasaran dengan tetap patuh pada regulasi yang telah ditetapkan oleh Pemerintah maupun Kode Etik Rumah Sakit Indonesia (KODERSI).

DAFTAR PUSTAKA

- Azizah, N., dan B.B. Raharjo. "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Proses Keputusan Pasien Memilih Layanan Kesehatan." *Higeia Journal of Public Health Research and Development* 4, no. 2 (2020).
- Fajrini, Fini, Andriyani Andriyani, Suherman Suherman, Noor Latifah, Dadang Herdiansyah, Nur Romdhona, dan Ernyasih Ernyasih. "Strategi Bauran Pemasaran Rumah Sakit di Era Covid-19 (Study Rumah Sakit X)." *Jurnal Kedokteran dan Kesehatan* 18, no. 1 (21 Februari 2022). <https://doi.org/10.24853/jkk.18.1.113-122>.
- Farhanurrizka, Farhanurrizka, dan Mukhlis Yunus. "Pengaruh Pemasaran Digital dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online dengan Pengelolaan Hubungan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi pada Pelanggan E-Commerce di Kota Banda Aceh." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* 8, no. 1 (2023): 1–15.
- Fattah, Reynaldi, dan Mardiaty Nadjib. "Efektivitas Pemasaran melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Kunjungan Pasien di Rumah Sakit : Literature Review." *Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia (MPPKI)* 6, no. 4 (2023): 545–52. <https://doi.org/10.56338/mppki.v6i4.3173>.
- Muhammad Dharma Nusantara, Ratlan Pardede. "Influence of Social Media Marketing, Content Marketing, and Event Marketing towards Purchase Intention Mediated by Customer Engagement." *Journal of Indonesia Social Science* Vol. 4 No (2023).
- Satria, Edia. "Pengaruh Relationship Marketing Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Di Noka Cafe Kota Sungai Penuh." *Innovative: Journal Of Social Science Research* 4, no. 1 (2 Februari 2024). <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i1.8070>.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- . *Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- Sukman Musyarrafah, Haeruddin, Sumiaty. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pasien Memilih Rawat Jalan di RSIA Malebu Husada Tahun 2022." *Journal of Muslim Community Health (JMCH)* 2022 4, no. 4 (2022): 157–70.
- Sutiono, Kosim, dan Theresia Pradiani. "Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pasien Melakukan Tindakan Medis di Orthopedi Centre RS Eka BSD Tangerang." *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis* 4, no. 1 (2023): 48–61.
- Vendy Yhulia Susanto. "Jumlah Peserta BPJS Kesehatan Capai 267,31 Juta Orang Hingga Akhir Tahun 2023." Kontan, 2024.
- Yuwanda, A., C. Alma Nurafiah, dan M. Luthfi. "The Role of Marketing Communication Through Instagram in Increasing Interest Community Treatment in the Main Clinic Jemadi Outpatient." *Jurnal Network Media* 6, no. 2 (2023).