

## **Pengaruh Persepsi *Marketing Mix*, Persepsi *Experiential Marketing*, dan Persepsi *Brand Trust* Terhadap Kepuasan**

Mohammad Misbah <sup>1\*</sup>, Yuniarti Herwinarni <sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Pancasakti Tegal

\* E-mail Korespondensi: moh.misbah67@gmail.com

---

### **Information Article**

*History Article*

*Submission: 01-11-2024*

*Revision: 22-11-2024*

*Published: 22-11-2024*

---

**DOI Article:**

**10.24905/mlt.v8i2.5**

---

### **A B S T R A K**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi marketing mix, persepsi experiential marketing dan persepsi brand trust terhadap kepuasan pasien. Jenis penelitian ini yaitu menggunakan penelitian asosiatif melalui metode pendekatan kuantitatif, sumber data primer, metode analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji methods successive interval (MSI), analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>). Sampel yang digunakan non probability sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi Marketing Mix berpengaruh terhadap Kepuasan Pasien di Klinik Putri Medika Desa Baros Kabupaten Brebes. Persepsi Experiential Marketing berpengaruh terhadap kepuasan pasien di Klinik Putri Medika Desa Baros Kabupaten Brebes. Persepsi Brand trust tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pasien di Klinik Putri Medika Desa Baros Kabupaten Brebes. Persepsi marketing mix, persepsi Experiential Marketing, dan Persepsi Brand Trust berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap kepuasan pasien di Klinik Putri Medika Desa Baros Kabupaten Brebes.

**Kata Kunci:** Persepsi Marketing Mix, Persepsi Experiential Marketing, Persepsi Brand Trust, dan Kepuasan Pasien

### **A B S T R A C T**

*The purpose of this study was to determine the perception of marketing mix, perception of experiential marketing and perception of brand trust on patient satisfaction. This type of research uses associative research through a quantitative approach method, primary data sources, data analysis methods using validity tests, reliability tests, methods successive interval (MSI) tests, multiple linear regression analysis, classical assumption tests, hypothesis tests, and coefficients of determination (R<sup>2</sup>). The sample used was non-probability sampling with a total of 100 respondents. The results of this study indicate that the perception of Marketing Mix has an effect on Patient Satisfaction at the Putri Medika Clinic, Baros Village, Brebes Regency. The perception of Experiential Marketing has an effect on patient satisfaction at the Putri Medika Clinic, Baros*

---

### **Acknowledgment**

*Village, Brebes Regency. The perception of Brand trust does not have an effect on Patient Satisfaction at the Putri Medika Clinic, Baros Village, Brebes Regency. The perception of marketing mix, perception of Experiential Marketing, and Perception of Brand Trust have a simultaneous effect (together) on patient satisfaction at the Putri Medika Clinic, Baros Village, Brebes Regency.*

**Key word:** *Perception of Marketing Mix, Perception of Experiential Marketing, Perception of Brand Trust, and Patient Satisfaction*

© 2024 Published by multiplier. Selection and/or peer-review under responsibility of multiplier

## PENDAHULUAN

Klinik Putri Medika berdiri sejak Tahun 2015 didirikan oleh dr. Imam Mustafid Akbar dan dr. Putri Rahmawati yang mengedepankan pelayanan yang humanis, ramah dan sopan santun terhadap pasien yang ditunjang dengan peralatan medis terbaru dan terupdate. Dengan menerapkan bauran pemasaran jasa konsumen (pasien) memiliki pengalaman tersendiri dalam menggunakan jasa. *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi) dan *Place* (Tempat) semuanya dapat dimodifikasi untuk membantu konsumen yang terhadap Kepuasan Pasien pada Klinik Putri Medika Desa Baros.

Berdasarkan data pengunjung pasien yang peneliti didapatkan di Klinik Putri Medika Desa Baros, Kec. Ketanggungan, Kab. Brebes adalah:

**Tabel 1. Data Pengunjung Pasien Umum Tahun 2020-2021 Klinik Putri Medika**

No	Bulan	Data Pasien Umum (2020)	Data Pasien Umum (2021)
1	Januari	1171	793
2	Februari	1071	841
3	Maret	1189	812
4	April	960	745
5	Mei	775	680
6	Juni	748	659
7	Juli	782	700
8	Agustus	860	1018
9	September	755	1053
10	Oktober	792	893
11	November	1328	797
12	Desember	1288	772
	Total	11719	9763

Sumber: Data Diolah 2020-2021

Pada Tabel 1 dari hasil data total pengunjung pasien di Klinik Putri Media Desa Baros Kec. Ketanggungan Kab. Brebes rata-rata total pasien perbulan mengalami naik turun. Karena, di Klinik Putri Medika yang memiliki target perbulan yaitu 1000 pengunjung pasien. Pada tahun 2020 dari bulan Januari s/d bulan Maret total pengunjung pasien umum melebihi target. Selanjutnya, pada bulan April s/d bulan Oktober belum memenuhi target. Lalu, di bulan November s/d bulan Desember total pengunjung pasien umum melebihi target. Sedangkan pada tahun 2021 dari bulan Januari s/d Juli yang dimana total pengunjung pasien umum belum memenuhi target. Selanjutnya, dibulan Agustus s/d September 2021 pengunjung pasien umum memenuhi melebihi target. Kemudian, di bulan berikutnya sampai bulan Desember mengalami penurunan yang signifikan. Sedangkan, pada tahun 2020 pengunjung pasien di Klinik Putri Medika memiliki total pasien sejumlah 11719 per tahun dan pada tahun 2021 pengunjung pasien memiliki total pasien sejumlah 9763 per tahun.

Klinik Putri Medika di Desa Baros Kec. Ketanggungan Kab. Brebes bahwa jasa tersebut memiliki hampir sama dengan klinik yang lainnya. Menurut data yang dikumpulkan, bagaimanapun, perubahan tahunan dalam jumlah pasien disebabkan oleh berbagai faktor yang mempengaruhi kebahagiaan konsumen (pasien). Hal ini peneliti tertarik buat melaksanakan penelitian ini untuk mengetahui apa saja pengaruh yang mengoptimalkan konsumen (pasien) buat pemeriksaan maupun konsultasi di Klinik Putri Medika.

## **METODE**

Dalam penelitian ini menggunakan populasi pasien di Klinik Putri Medika Desa Baros Kabupaten Brebes yang jumlahnya tidak dapat diketahui secara pasti dikarenakan setiap bulan jumlah pasien mengalami naik-turun. Karena populasinya tidak diketahui secara pasti, maka penelitian ini menggunakan rumus dan di dapatkan jumlah sampel sebanyak 100 orang.

### **Hipotesis**

H<sub>1</sub>: Terdapat Pengaruh Persepsi *Marketing Mix* Terhadap Kepuasan Pasien di Klinik Putri Medika Desa Baros Kabupaten Brebes.

H<sub>2</sub>: Terdapat Pengaruh Persepsi *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pasien di Klinik Putri Medika Desa Baros Kabupaten Brebes.

H<sub>3</sub>: Terdapat Pengaruh Persepsi *Brand Trust* Terhadap Kepuasan Pasien di Klinik Putri Medika Desa Baros Kabupaten Brebes.

H<sub>4</sub>: Terdapat Pengaruh *Persepsi Marketing Mix*, *Persepsi Experiential Marketing*, *Persepsi Brand Trust* secara simultan terhadap Kepuasan Pasien di Klinik Putri Medika Kabupaten Brebes.

## HASIL

### Uji Instrumen Penelitian

#### Uji Validitas

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pasien (Y)**

Butir Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,557	0,361	Valid
Pernyataan 2	0,642	0,361	Valid
Pernyataan 3	0,691	0,361	Valid
Pernyataan 4	0,644	0,361	Valid
Pernyataan 5	0,667	0,361	Valid

Sumber: Data primer SPSS 25 yang diolah;2022

Diketahui r tabel sebesar 0,361 dari  $df = (30-2 = 28)$  dengan taraf signifikansi 5% berdasarkan jumlah 100 responden yang digunakan dalam uji validitas. Hal ini menunjukkan reliabilitas indikator yang digunakan dalam uji validitas kepuasan pasien. Dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan termasuk variabel kepuasan pasien dapat digunakan dalam penelitian ini karena nilai r hitung  $>$  r tabel menunjukkan validitas klaim tersebut.

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas Persepsi *Marketing Mix* (X<sub>1</sub>)**

Butir Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,507	0,361	Valid
Pernyataan 2	0,775	0,361	Valid
Pernyataan 3	0,709	0,361	Valid
Pernyataan 4	0,756	0,361	Valid
Pernyataan 5	0,789	0,361	Valid
Pernyataan 6	0,899	0,361	Valid
Pernyataan 7	0,733	0,361	Valid
Pernyataan 8	0,713	0,361	Valid

Sumber: Data primer SPSS 25 yang diolah;2022

Untuk uji konsistensi uji validitas indikator persepsi *Marketing Mix* dengan menggunakan ambang batas signifikansi 5%, diketahui r tabel sebesar 0,361 dari  $df = (30-2) = 28$ . Hal ini berdasarkan dari total 100 pasien yang berpartisipasi dalam survei. Pernyataan 1 sampai dengan 8 yang memiliki r hitung  $>$  r tabel dianggap sah, maka dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan pada variabel persepsi *Marketing Mix* dapat digunakan dalam penelitian ini.

**Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi *Experiential Marketing* (X<sub>2</sub>)**

Butir Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,600	0,361	Valid
Pernyataan 2	0,652	0,361	Valid

Butir Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Pernyataan 3	0,803	0,361	Valid
Pernyataan 4	0,830	0,361	Valid
Pernyataan 5	0,753	0,361	Valid

Sumber: Data primer SPSS 25 yang diolah; 2022

Untuk uji validitas uji konsistensi indikator persepsi *Experiential Marketing* digunakan 30 responden, menghasilkan ambang batas signifikansi 5% dan r tabel yang dihasilkan sebesar 0,361 dari  $df = (30-2) = 28$ . Jika semua asersi variabel persepsi *Experiential Marketing* memiliki nilai r hitung  $>$  r tabel, maka data dari pengujian berikut dapat digunakan.

**Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi *Brand Trust* ( $X_3$ )**

Butir Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,568	0,361	Valid
Pernyataan 2	0,568	0,361	Valid
Pernyataan 3	0,474	0,361	Valid
Pernyataan 4	0,684	0,361	Valid
Pernyataan 5	0,730	0,361	Valid

Sumber: Data primer SPSS 25 yang diolah;2022

Untuk uji validitas uji konsistensi indikator persepsi *Brand Trust*, digunakan 30 pasien sebagai sampel pada tingkat signifikansi 5%, kami menemukan bahwa r tabel adalah 0,361 dari  $df = (30-2 = 28)$ . Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Pernyataan 1–5 memiliki r hitung  $>$  r tabel yang bertanda sah, sehingga aman untuk mengasumsikan bahwa semua pernyataan pada variabel persepsi kepercayaan merek dapat digunakan dalam penelitian ini.

## Uji Reliabilitas

**Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Batas Reliabel	Keterangan
Kepuasan Pasien	0,640	0,600	Reliabel
Persepsi <i>Marketing Mix</i>	0,899	0,600	Reliabel
Persepsi <i>Experiential Marketing</i>	0,784	0,600	Reliabel
Persepsi <i>Brand Trust</i>	0,819	0,600	Reliabel

Sumber: Data primer SPSS 25 yang diolah;2022

Pada tabel 6 bahwa dapat dilihat uji reliabilitas yang dilakukan pada 30 responden semua variabel dinyatakan reliabel. Hal ini disimpulkan dengan melihat bahwa setiap variabel memiliki nilai Cronbach' Alpha lebih dari 0,60 hal ini mengindikasikan bahwa seluruh pernyataan yang dibuat dinilai layak dan dapat digunakan untuk penelitian.

**Method of Succesive Interval (MSI)**

*Method of Succesive Internal* (MSI) digunakan untuk mengubah data yang berskala ordinal menjadi skala interval. (Abdurahman, Muhidin, dan Somantri, 2011:28).

**Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**

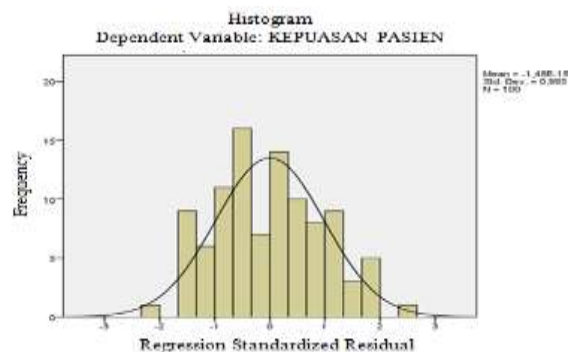
**Tabel 7. Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.01619893
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.081
	Positive	.081
	Negative	-.053
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.102 <sup>c</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data primer SPSS 25 yang diolah;2022

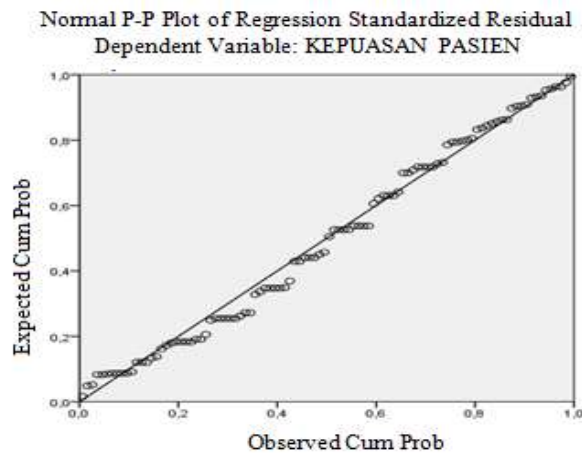
Berdasarkan temuan hasil pengolahan data uji normalitas dengan menggunakan rumus *Kolmogrov-Smirnor Test* pada tabel di atas diperoleh nilai Asymp Sig (2-tailed) sebesar 0,102 > 0,05. Data yang diuji konsisten dengan distribusi normal.



Sumber: Data primer SPSS 25 yang diolah;2022

**Gambar 1. Grafik Histogram Uji Normalitas**

Jika grafik histogram sebelumnya merupakan indikasi, pola data terdistribusi secara teratur. Kurva berbentuk lonceng pada grafik histogram menunjukkan hal tersebut.



Sumber: Data primer SPSS 25 yang diolah;2022

**Gambar 2. Grafik P-Plot Of Regression Standardized Residual**

*P-Plot Of Regression Standardized Residual chart* digunakan untuk melakukan uji normalitas, dan temuannya menegaskan bahwa data terdistribusi normal karena titik-titik tersebar merata di sekitar garis diagonal dan mengikuti pola garis residual.

**Uji Multikolinieritas**

**Tabel 8. Hasil Uji Multikolinieritas Coefficients<sup>a</sup>**

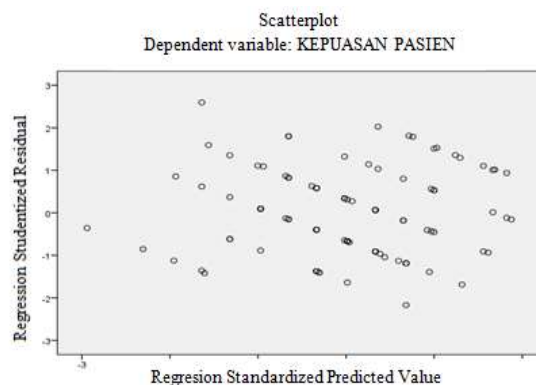
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.757	3.319		.529	.598		
Persepsi Marketing Mix	.251	.084	.246	3.005	.003	.970	1.030
Persepsi Experiential Marketing	.485	.132	.494	3.678	.000	.360	2.779
Brand Trust	.043	.149	.038	.284	.777	.358	2.790

a. Dependent Variable: KEPUASAN PASIEN

Sumber: Data primer SPSS 25 yang diolah;2022

Berdasarkan hasil output pengolahan data uji multikolinieritas pada model regresi seperti yang tertera pada tabel diatas diperoleh data bahwa nilai persepsi *marketing mix* 0,970, persepsi *experiential marketing* 0,360 dan *brand trust* 0,358 semua nilai *tolerance* tersebut masing-masing > 0,10. Sementara nilai VIF persepsi *marketing mix* 1,030, persepsi *experiential marketing* 2,779 dan Persepsi *brand trust* 2,790 semua nilai VIF tersebut masing-masing < 10,00. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinieritas.

### Uji Heterokedastisitas



Sumber: Data primer SPSS 25 yang diolah;2022

**Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan gambar diatas terlihat bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik tersebut menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini tidak terjadi Heteroskedastisitas.

### Uji Autokorelasi

**Tabel 9. Hasil Uji Autokorelasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.614 <sup>a</sup>	.377	.358	1.032	2.008

a. Predictors: (Constant), BRAND TRUST, PERSEPSI MARKETING MIX, PERSEPSI EXPERIENTIAL MARKETING

b. Dependent Variable: KEPUASAN PASIEN

Sumber: Data primer SPSS 25 yang diolah;2022

Berdasarkan hasil uji autokorelasi dengan menggunakan durbin watson menggunakan hasil nilai sebesar 2,008. Apabila nilai d terletak diantara dU dan (4-dU) artinya tidak terjadi gejala autokorelasi. Nilai Durbin Watson pada tabel diatas sebesar 2,008 sedangkan nilai dU sebesar 1,736 serta nilai 4-dU sebesar 2,264 maka  $1,736 < 2,008 < 2,264$  artinya terletak diantara dU dan 4-dU maka menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala autokorelasi.

### Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 10. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.757	3.319		.529	.598
	PERSEPSI	.251	.084	.246	3.005	.003



Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
MARKETING MIX PERSEPSI EXPERIENTIAL MARKETING BRAND TRUST	.485	.132	.494	3.678	.000
	.043	.149	.038	.284	.777

a. Dependent Variable: KEPUASAN PASIEN

Sumber: Data primer SPSS 25 yang diolah;2022

Berdasarkan hasil perhitungan uji analisis regresi linier berganda diatas memperoleh hasil pengaruh masing-masing variabel yang dapat dilihat pada kolom *Unstandardzed Coefficient*. Nilai Constant sebesar 1,757, koefisien beta variabel persepsi *marketing mix* sebesar 0,251, koefisien beta variabel persepsi *experiential marketing* sebesar 0,485, koefisien beta variabel persepsi *brand trust* sebesar 0,043, sehingga dapat dibuat dalam persamaan model regresi yaitu

$$Y = 1,757 + 0,251 + 0,485 + 0,043 + e$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

Constanta (a) = 1,757 ini menunjukkan nilai constanta tersebut positif, dapat diartikan apabila persepsi *marketing mix*, persepsi *experiential marketing*, dan *brand trust* yang diasumsikan tetap maka kepuasan pasien akan mengalami kenaikan sebesar 1,757. Koefisien  $\beta_1$  persepsi *marketing mix* = 0,251 menunjukkan arah positif yang artinya bahwa jika variabel persepsi *marketing mix* meningkat 1 poin, maka menandakan bahwa kepuasan pasien meningkat 0,251. Koefisien  $\beta_2$  Variabel persepsi *experiential marketing* = 0,485 menunjukkan arah positif yang artinya bahwa jika variabel persepsi *experiential marketing* meningkat 1 poin, maka kepuasan pasien meningkat sebesar 0,485. Koefisien  $\beta_3$  Variabel persepsi *brand trust* = 0,043 menunjukkan arah positif yang artinya bahwa jika variabel *brand trust* meningkat 1 poin, maka kepuasan pasien akan meningkat sebesar 0,043

## Hasil Uji Hipotesis

### Uji t

**Tabel 11. Hasil Uji t (Parsial)**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.757	3.319		.529	.598
PERSEPSI MARKETING	.251	.084	.246	3.005	.003

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
MIX PERSEPSI EXPERIENTIAL MARKETING	.485	.132	.494	3.678	.000
BRAND TRUST	.043	.149	.038	.284	.777

a. Dependent Variable: KEPUASAN PASIEN

Sumber: Data primer SPSS 25 yang diolah;2022

Dari hasil tabel diatas dapat diketahui hasil uji untuk variabel persepsi *marketing mix*, persepsi *experiential marketing*, dan persepsi *brand trust* terhadap kepuasan pasien di klinik putri medika desa baros kabupaten brebes. Nilai  $t_{hitung}$  pada Variabel Persepsi *Marketing Mix* ( $X_1$ ) adalah sebesar 3,005. Jika dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  sebesar 1,984. Maka nilai nya  $3,005 > 1,984$ . Level signifikan Variabel Persepsi *marketing mix* ( $X_1$ ) adalah sebesar  $0,003 < 0,05$ . Dengan demikian  $H_1$  diterima. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa secara parsial pada variabel Persepsi *Marketing Mix* berpengaruh secara parsial terhadap.

Nilai  $t_{hitung}$  pada Variabel Persepsi *experiential marketing* ( $X_2$ ) adalah sebesar 3,678. Jika dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  sebesar 1,984, maka  $3,678 > 1,984$ . Level signifikan Variabel Persepsi *experiential marketing* ( $X_2$ ) adalah sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Persepsi *experiential marketing* berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pasien.

Nilai  $t_{hitung}$  pada Variabel *Brand trust* ( $X_3$ ) adalah sebesar 0,284. Jika dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  sebesar 1,984, maka  $0,284 < 1,984$ . Level signifikan Variabel *Brand trust* ( $X_3$ ) adalah sebesar  $0,777 > 0,05$ . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa secara parsial pada variabel *Brand trust* ( $X_3$ ) tidak berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan.

## Uji F

**Tabel 12. Hasil Uji F (Simultan)**  
ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	61.877	3	20.626	19.368	.000 <sup>b</sup>
	Residual	102.233	96	1.065		
	Total	164.110	99			

a. Dependent Variable: KEPUASAN PASIEN

b. Predictors: (Constant), BRAND TRUST, PERSEPSI MARKETING MIX, PERSEPSI EXPERIENTIAL MARKETING

Sumber: Data primer SPSS 25 yang diolah;2022

Berdasarkan hasil output tabel diatas didapat nilai  $F_{hitung}$  sebesar 19,368 selanjutnya nilai ini akan dibandingkan dengan nilai  $F_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 5% didapat  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  ( $19,368 > 2,700$ ) sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya ada pengaruh secara simultan antara Persepsi *Marketing Mix* (X1), Persepsi *Experiential Marketing* (X2) dan Persepsi *Brand Trust* (X3) Terhadap Kepuasan Pasien (Y) Di Klinik Putri Medika Desa Baros Kabupaten Brebes.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.614 <sup>a</sup>	.377	.358	1.032	2.008

a. Predictors: (Constant), BRAND TRUST, PERSEPSI MARKETING MIX, PERSEPSI EXPERIENTIAL MARKETING

b. Dependent Variable: KEPUASAN PASIEN

Sumber: Data primer SPSS 25 yang diolah;2022

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi bahwa pada tabel model summary terdapat hasil nilai *R Square* sebesar 0,377 atau 37,7% yang artinya bahwa hubungan antar variabel bebas terhadap variabel terikat memiliki kategori yang cukup kuat dan berimplikasi bahwa Persepsi *Marketing Mix*, Persepsi *Experiential Marketing*, dan Persepsi *Brand Trust* berpengaruh bersama-sama terhadap Kepuasan Pasien dengan nilai signifikan ( $0,000 < 0,05$ ) dan sisanya 62,3% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dapat dijelaskan didalam penelitian ini.

### SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dalam penelitian ini maka dapat diambil beberapa simpulan yaitu persepsi *Marketing Mix* dan *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pasien di Klinik Putri Medika Desa Baros Kabupaten Brebes. Sedangkan persepsi *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pasien di Klinik Putri Medika Desa Baros Kabupaten Brebes. Adapun persepsi *Marketing Mix*, Persepsi *Experiential Marketing*, dan Persepsi *Brand Trust* secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap Kepuasan Pasien di Klinik Putri Medika Desa Baros Kabupaten Brebes.

## DAFTAR PUSTAKA

- Habibi, B. (2015). Pengaruh kompetensi manajerial kepala sekolah dan motivasi kerja guru terhadap profesionalisme guru SMK Bismen di Kota Tegal. *Dinamika Pendidikan Unnes*, 10(2), 62726. <https://dx.doi.org/10.15294/dp.v10i2.5104>
- Habibi, B. (2015). The Influence of principal managerial competence and work motivation on teacher professionalism of vocational high schools. *Dinamika Pendidikan*, 10(2), 119-124. <https://doi.org/10.15294/dp.v10i2.5104>
- Hanfan, A. (2021). Product configuration capability for improving marketing performance of small and medium metal industry in central java-indonesia. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 23(2), 138-147. <https://doi.org/10.9744/jmk.23.2.138-147>
- Hanfan, A., Hapsari, I. M., Setiawan, A. I., & Nopus, H. (2023). Building Religious Product Advantage to Increase Marketing Performance of Micro, Small and Medium Halal Industry in Central Java-Indonesia. *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)*, 14(2), 191-204.
- Indriasih, D. (2017). Penentuan Profitabilitas Koperasi Melalui Efisiensi Modal Kerja dan Efektivitas Pengendalian Biaya. *Jurnal Kajian Akuntansi*, 1(1). <https://doi.org/10.33603/jka.v1i1.508>
- Indriasih, D., & Sulistyowati, W. A. (2021). The role of ethical orientation and moral intensity in improving ethical decision of an auditor. *Jurnal ASET (Akuntansi Riset)*, 13(2), 185-196. <https://doi.org/10.17509/jaset.v13i2.38962>
- Indriasih, D., & Sulistyowati, W. A. (2022). The Role of Commitment, Competence, Internal Control system, Transparency and Accessibility in Predicting the Accountability of Village Fund Management. *The Indonesian Accounting Review*, 12(1), 73–85. <https://doi.org/10.14414/tiar.v12i1.2650>
- Indriasih, D., Mulyantini, S., Fajri, A., & Rimbawan, T. (2023). Bridging the gender gap: women in fisheries industry policy on the North Coast of West Java, indonesia. *Otoritas: Jurnal Ilmu Pemerintahan*, 13(3), 390-405. <https://doi.org/10.26618/ojip.v13i3.12872>
- Isnani, I., Utami, W. B., Susongko, P., & Lestiani, H. T. (2019). Estimation of college students' ability on real analysis course using Rasch model. *REiD (Research and Evaluation in Education)*, 5(2), 95-102. <https://doi.org/10.21831/reid.v5i2.20924>
- Kusnadi, Prabandari, S., Syarifudin, & Suyono. (2022). Potential of maggot and earthworm meals as protein sources for the growth of Nile tilapia (*Oreochromis niloticus*).
- Mariyono, J., Abdurrachman, H., Suswati, E., Susilawati, A. D., Sujarwo, M., Waskito, J., ... & Zainudin, A. (2020). Rural modernisation through intensive vegetable farming

- agribusiness in Indonesia. *Rural Society*, 29(2), 116-133. <https://doi.org/10.1080/10371656.2020.1787621>
- Mariyono, J., Gunistiyo, Waskito, J., Sumarno, Nurwildani, M. F., & Kuntariningsih, A. (2019). Role of Microcredit and Technology Adoption in Sustaining Farmers'™ Welfare. *Journal of Rural Development*, 38(1), 102–122. <https://doi.org/10.25175/jrd/2019/v38/i1/115094>
- Mariyono, J., Santoso, S. I., Waskito, J., & Utomo, A. A. S. (2021). Usage of mobile phones to support management of agribusiness activities in Indonesia. *Aslib Journal of Information Management*, 74(1), 110-134. <https://doi.org/10.1108/AJIM-02-2021-0053>
- Mariyono, J., Waskito, J., Suwandi, Tabrani, Kuntariningsih, A., Latifah, E., & Suswati, E. (2021). Farmer field school: Non-formal education to enhance livelihoods of Indonesian farmer communities. *Community Development*, 52(2), 153-168. <https://doi.org/10.1080/15575330.2020.1852436>
- Mariyono, J., Waskito, J., Kuntariningsih, A., Gunistiyo, G. and Sumarno, S. (2020), "Distribution channels of vegetable industry in Indonesia: impact on business performance", *International Journal of Productivity and Performance Management*, Vol. 69 No. 5, pp. 963-987. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-11-2018-0382>
- Najhah, D., & Amin, M. A. N. (2024). Pengaruh Non Performing Loan, BOPO dan Firm Size Terhadap Profitabilitas. *Konsentrasi: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(2), 80-95. <https://doi.org/10.24905/konsentrasi.v4i2.56>
- Nik Sin, N. N., Mustafa, S., Suyono, & Shapawi, R. (2021). Efficient utilization of poultry by-product meal-based diets when fed to giant freshwater prawn, *Macrobrachium rosenbergii*. *Journal of Applied Aquaculture*, 33(1), 53-72. <https://doi.org/10.1080/10454438.2019.1709599>
- Rahmatika, D. N., Hamzani, A. I., Aravik, H., & Yunus, N. R. (2020). Sight Beyond Sight: Foreseeing Fraudulent Financial Reporting through the Perspective of Islamic Legal Ethics. *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, 12(2).
- Rapina, R., Meythi, M., Rahmatika, D. N., & Mardiana, M. (2023). The impact of financial literacy and financial behavior in entrepreneurial motivation—evidence from Indonesia. *Cogent Education*, 10(2), 2282827. <https://doi.org/10.1080/2331186X.2023.2282827>
- Sari, S. Y., & Rahmatika, D. N. (2017). Determinan Penerimaan Opini Audit Going Concern Pada Perusahaan Property Dan Real Estate. *Jurnal Kajian Akuntansi*, 1(1).
- Setiawan, A. I., & Hanfan, A. (2017). ELABORATING THE ROLE OF NETWORK SYNERGY CAPACITY AS A SUPPLIER'S ALTERNATIVE TERMINAL FOR

ACHIEVING MARKETING PERFORMANCE. *International Journal of Business and Society*, 18(2). <https://doi.org/10.33736/ijbs.481.2017>

Susongko, P. (2016). Validation of science achievement test with the rasch model. *Jurnal Pendidikan IPA Indonesia*, 5(2), 268-277. <https://doi.org/10.15294/jpii.v5i2.7690>

Susongko, P. ., Yuenyong, C. ., & Zainudin, A. . (2022). Buddhist critical thinking assessment using Rasch model. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 43(2), 285–292. Retrieved from <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/kjss/article/view/258485>

Susongko, P. U. R. W. O., Arfiani, Y., & Kusuma, M. (2021). Determination of Gender Differential Item Functioning in Tegal Students' Scientific Literacy Skills with Integrated Science (SLiSIS) Test Using Rasch Model. *Jurnal Pendidikan IPA Indonesia*, 10(2), 270-281. <https://doi.org/10.15294/jpii.v10i2.26775>

Susongko, P., & Afrizal, T. (2018). The determinant factors analysis of Indonesian students' environmental awareness in PISA 2015. *Jurnal Pendidikan IPA Indonesia*, 7(4), 407-419. <https://doi.org/10.15294/jpii.v7i4.10684>

Susongko, P., & Fatkhurrahman, M. A. (2017). DETERMINANTS FACTORS ANALYSIS OF INDONESIAN STUDENTS' PHYSICS ACHIEVEMENT IN TIMSS 2011. *Jurnal Pendidikan Fisika Indonesia*, 13(1), 49-58. <https://doi.org/10.15294/jpfi.v13i1.8641>

Susongko, P., Bhandari, R., Kusuma, M., Arfiani, Y., & Pratama, D. (2024). Community Critical Thinking Skills Framework: A Literature Review Study. *Journal of Innovation in Educational and Cultural Research*, 5(1), 35-42. <https://doi.org/10.46843/jiecr.v5i1.978>

Susongko, P., Kusuma, M., & Widiatmo, H. (2019). Using rasch model to detect differential person functioning and cheating behavior in natural sciences learning achievement test. *Jurnal Penelitian dan Pembelajaran IPA*, 5(2), 94-111. <http://dx.doi.org/10.30870/jppi.v5i2.5945>

Suwandi, S., Waskito, J., & Rahmatika, D. N. (2022). Public company CSR management based on local wisdom towards sustainable development. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 8(3), 873-880. <https://doi.org/10.29210/020221666>

Wasito, J., Indriasih, D., & Fajri, A. (2018). Model Manajemen Risiko Saham dengan Pendekatan Risiko Sistematis dan Risiko Tidak Sistematis. *Jurnal Kajian Akuntansi*, 2(2), 195–209. <https://doi.org/10.33603/jka.v2i2.1661>