Indonesian Journal of Hospital Administration
Vol.9, No.2, 2026: 167-180

Available *online* at http://ejournal.almaata.ac.id/index.php/IJHAA
DOI : http://dx.doi.org/10.21927/ijhaa.2026.9(2).167-180

Pengaruh *Hospital Atmosphere* dan *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pasien Rawat Jalan di Rumah Sakit X Kota Bandung : Suatu Studi Kuantitatif

Allik Pebryan, Tezza Adriansyah Anwar*, Harun Heri Trismiyanto

Program Studi Administrasi Rumah Sakit, Fakultas Kedokteran, Universitas Jendral Ahmad Yani, Cimahi, Indonesia
Jalan Terusan Jend. Sudirman, Cibeber, Kecamatan Cimahi Selatan, Kota Cimahi, Jawa Barat, Indonesia

*Email : adriansyah.anwar@lecture.unjani.ac.id

Abstrak

Latar Belakang : Persaingan rumah sakit yang semakin ketat menuntut penyedia layanan kesehatan untuk tidak hanya meningkatkan kualitas pelayanan medis, tetapi juga memperhatikan aspek non-medis yang memengaruhi kepuasan pasien. **Tujuan** : Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *hospital atmosphere* dan *experiential marketing* terhadap kepuasan pasien rawat jalan di Rumah Sakit X Kota Bandung. **Metode** : Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif dan verifikatif. Sampel penelitian berjumlah 382 responden yang merupakan pasien rawat jalan, ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner terstruktur yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis data meliputi analisis deskriptif dan regresi logistik biner menggunakan IBM SPSS Statistics 25. **Hasil** : Hasil penelitian menunjukkan bahwa *hospital atmosphere* dan *experiential marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien. Secara parsial, *hospital atmosphere* berpengaruh signifikan dengan arah negatif, yang mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas lingkungan fisik rumah sakit dapat meningkatkan ekspektasi pasien yang belum sepenuhnya diimbangi oleh kinerja pelayanan. Sementara itu, *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien, yang menegaskan pentingnya pengalaman pelayanan yang melibatkan aspek sensorik, emosional, kognitif, perilaku, dan relasional. **Simpulan** : Model penelitian mampu menjelaskan kepuasan pasien sebesar 24,7%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Penelitian ini merekomendasikan rumah sakit untuk memfokuskan strategi peningkatan kepuasan pada penguatan pengalaman pelayanan dan perbaikan koordinasi layanan.

Kata kunci: suasana rumah sakit; pemasaran berbasis pengalaman; kepuasan pasien

Copyright © 2026 by Authors, published by Indonesian Journal of Hospital Administration. This is an open-access article distributed under the CC BY-SA 4.0 License. Visit http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/

The Influence of Hospital Atmosphere and Experiential Marketing on Outpatient Satisfaction at Hospital X in Bandung: A Quantitative Study

Abstract

Background*:**The increasingly competitive hospital industry requires healthcare providers not only to improve the quality of medical services but also to consider non-medical factors that influence patient satisfaction.* **Objectives *:****This study aims to examine the effects of hospital atmosphere and experiential marketing on outpatient satisfaction at Hospital X in Bandung City.* **Methods** *: This study employed a quantitative approach using descriptive and verificative methods, involving 382 outpatient respondents selected through purposive sampling. Data were collected using a structured questionnaire that had been tested for validity and reliability. The data were analyzed using descriptive analysis and binary logistic regression with IBM SPSS Statistics 25.* **Results :***The findings indicate that hospital atmosphere and experiential marketing simultaneously have a significant effect on patient satisfaction. Partially, hospital atmosphere has a significant negative effect, indicating that improvements in the quality of the hospital's physical environment may raise patient expectations that are not fully supported by the performance of the services provided. Meanwhile, experiential marketing has a positive and significant effect on patient satisfaction, emphasizing the importance of delivering a comprehensive service experience.* **Conclusions *:****The research model explains 24.7% of the variance in patient satisfaction. This study recommends that hospitals focus their patient satisfaction strategies on strengthening the overall service experience and improving service coordination.*

Keywords: *hospital atmosphere; experiential marketing; patient satisfaction*

Artikel info :
diterima 21 January 2026; direvisi[1] 17 September 2026; direvisi[2] 16 Oktober 2026; disetujui 21 Oktober 2026, tersedia secara daring 30 Oktober 2026; dipublikasikan 31 Oktober 2026

PENDAHULUAN

Perkembangan sektor layanan kesehatan yang semakin pesat telah mendorong meningkatnya persaingan antar rumah sakit, khususnya di wilayah perkotaan. Kondisi ini menuntut rumah sakit untuk tidak hanya berfokus pada kualitas pelayanan medis, tetapi juga memperhatikan aspek non-medis yang dapat memengaruhi persepsi dan kepuasan pasien. Seiring meningkatnya kesadaran akan pentingnya kesehatan, masyarakat saat ini tidak lagi menilai layanan kesehatan semata-mata berdasarkan hasil pengobatan, tetapi juga memberikan kepuasan secara menyeluruh (1). Oleh karena itu, kepuasan pasien menjadi indikator penting dalam mengevaluasi kualitas layanan rumah sakit.

Menurut Dinas Kesehatan Kota Bandung perkembangan rumah sakit di Kota Bandung menunjukan adanya kemajuan teknologi dan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan layanan kesehatan yang berkualitas, mendorong rumah sakit untuk menciptakan lingkungan pelayanan

yang nyaman dan pengalaman layanan yang baik (2). *Hospital Atmosphere* dalam penelitian ini merupakan *Store Atmosphere* dalam penggunaan teorinya, karena *Store Atmosphere* bagian dari stimulus lingkungan yang mampu mempengaruhi persepsi pelanggan (3). Dimana salah satu faktor yang berperan dalam membentuk persepsi pasien adalah kondisi fisik lingkungan seperti desain interior dan eksterior, tata ruang, pencahayaan, aroma serta layanan. Menurut Sutisna dalam Effriando *et al*. (4) *Atmosphere* yang tertata baik dapat menciptakan kenyaman bagi pelanggan, sehingga lingkungan rumah sakit yang tertata dapat mendukung kenyamanan pasien serta membatu proses penyembuhan. Selain itu, strategi *Experiential Marketing* juga menjadi pendekatan yang penting dalam menciptakan pengalaman positif melalui interaksi antara pasien dan tenaga kesehatan pada saat layanan (5). Menurut Le et al. (6) dengan adanya *Experiential Marketing,* pasien akan membedakan jasa layanan yang satu dengan lainnya, karena pasien dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui rangsangan sensorik dan simbolik yang melibatkan lima pendekatan yaitu *sense, feel, think, act, relate*. Namun, dalam praktiknya masih ada rumah sakit yang menghadapi tantangan dalam mengoptimalkan kedua aspek tersebut.

Selain *hospital atmophere* dan *experiential marketing* dalam aspek pelayanan, kepuasan pasien memiliki peran yang sangat perlu diperhatikan, karena mencerminkan tingkat kualitas layanan rumah sakit. Kepuasan merupakan perasaan ketika pasien membandingkan kinerja pelayanan dengan harapan yang diinginkan (7). menurut Kotler dan Keller dalam Baan (8) mengemukakan bahwa kepuasan merupakan tingkat keadaan perasaan seorang setelah membandingkan kinerja suatu produk dengan harapannya. Menurut Ferreira *et al.* (9) kepuasan pasien merupakan hasil penilaian dari kualitas layanan perawatan yang diberikan oleh rumah sakit sesuai dengan harapan dan persepsi pasien. Dalam upaya mencapai kepuasan pasien dapat dilihat melalui Keandalan (*reliabelity*), Ketanggapan (*respinsiveness*), Kepercayaan (*assurance*), Empati (*emphaty*), Tampilan fisik (*tangible*) (10). Selain itu, kepuasan pasien dapat dinilai melalui *medical environment, ancillary service, medical services, dan price* (11). Dalam penelitian ini, kepuasan pasien diukur secara dikotomis, puas dan tidak puas (12). Untuk mengetahui kondisi kepuasan pasien rawat jalan di Rumah Sakit X Kota Bandung, penulis membuat pra-survei yang disebarkan melalui google formulir yang disebarkan melalui media sosial khusus pasien rawat jalan dengan jumlah 36 responden. Selain itu penulis melakukan observasi awal di Rumah Sakit X Kota Bandung untuk memperkuat data terkait kepuasan pasien di Rumah Sakit X. Berdasarkan hasil pra-survei dan observasi, meskipun kondisi lingkungan fisik rumah sakit dinilai cukup baik, masih ditemukan adanya keluhan pasien terkait kecepatan pelayanan, kejelasan informasi, serta kualitas interaksi antara tenaga medis dan pasien. Beberapa pasien juga menyatakan bahwa

pengalaman yang dirasakan belum sepenuhnya memenuhi harapan. Hal ini menunjukkan adanya perbedaan antara ekspektasi pasien dan kualitas layanan yang diberikan, hal tersebut dapat menurunkan tingkat kepuasan pasien rawat jalan di Rumah Sakit X.

Hospital Atmosphere dan *Experiential Marketing* penting dalam meningkatkan kepuasan. Sebagaimana sesuai dengan penelitian Kango et al. (13) *Experiential Marketing* dan *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, serta dapat mendorong terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya menurut Rahmi et al. (14) yang menyatakan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan.Sedangkan, menurut Estikowati et al. (15) menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada sektor ritel, perhotelan, dan restoran, sedangkan penelitian yang mengkaji variabel *Hospital Atmosphere* dan *Experiential Marketing* dalam konteks pelayanan rawat jalan rumah sakit masih relatif terbatas, menunjukkan perlunya kajian empiris yang lebih spesifik pada rumah sakit.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna memperoleh gambaran empiris mengenai peran *Hospital Atmosphere* dan *Experiential Marketing* dalam meningkatkan kepuasan pasien. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pelayanan rumah sakit serta menjadi dasar rekomendasi bagi manajemen rumah sakit dalam meningkatkan kualitas layanan dan daya saing institusi kesehatan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Hospital Atmosphere* dan *Experiential Marketing* terhadap kepuasan pasien di Rumah Sakit X. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis kepuasan pasien melalui *Hospital Atmosphere* dan *Experiential Marketing.*

BAHAN DAN METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif dan verifikatif untuk menganalisis pengaruh *Hospital Atmosphere* dan *Experiential Marketing* terhadap kepuasan pasien rawat jalan di Rumah Sakit X Kota Bandung. Dalam proses penelitian ini peneliti memperhatikan prinsip etik penelitian meliputi *respect for persons*, *beneficience*, *non maleficence* dan *justice* (16). Populasi penelitian adalah seluruh pasien yang pernah berobat rawat jalan di Rumah Sakit X Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 382 responden yang ditentukan menggunakan rumus Isaac dan Michael, dengan teknik *purposive sampling*. Responden diberikan penjelasan mengenai penelitian dan diminta memberikan *informed consent* sebelum pengisian kuesioner serta menjaga kerahasiaan data dan informasi responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel dan telah diuji validitas serta reliabilitasnya. Menurut Zulfikar uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau

valid tidaknya suatu kuesioner, sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk memastikan bahwa insturmen dapat memberikan hasil yang konsisten jika digunakan berulang-ulang (17). Hasil pengujian validas dan reliabilitas dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	r_{hitung}	*Cronbach's Alpha*	Sumber
Hospital Atmosphere	12	0,644 – 0,864	0,949	Ralahallo et al. (2020)(18)
Experiential Marketing	15	0,693 – 0,883	0,952	Supianto & Febriyantoro (2021)(19)

Sumber: Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan **Tabel 1**, seluruh item pernyataan variabel independen dinyatakan valid karena nilai r hitung > r tabel (0.3291). sedangkan, variabel dependen yaitu kepuasan pasien diukur menggunakan satu item pernyataan dengan dua kategori jawaban yaitu puas dan tidak puas, sehingga tidak dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Analisis data dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan regresi logistik biner, karena variabel dependen terdiri dari dua kategori puas dan tidak puas maka termasuk dalam regresi logistik biner (20) untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan menggunakan uji *Wald* dan uji *Omnibust Test*, serta untuk mengetahui kelayakan model menggunakan *Hosmer and Lemeshow Test* dengan menggunakan *IBM SPSS Statistics* 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebanyak 382 responden mengisi kuesioner terstruktur secara lengkap serta menyetujui pengumpulan, analisis dan publikasi data secara anonim. Karakteristik responden dapat dilihat pada **Tabel 2**, dimana responden dalam penelitian ini mayoritas responden berjenis kelamin perempuan mencapai 231 orang (60%) dan berdomisili tinggal di Kota Bandung (41%) menunjukan responden tinggal di wilayah perkotaan dengan akses terhadap informasi dan fasilitas yang relatif baik, sebagian besar usianya berada pada rentang usia 26–33 tahun (47%), menunjukan responden relatif muda dan produktif sehingga mampu memberikan penilaian secara rasional terhadap pelayanan yang diterima. Karakteristik pekerjaan sebagian besar bekerja sebagai pegawai negeri (29%), menunjukan memiliki intensitas interaksi yang tinggi dengan layanan publik. Sementara itu, berdasarkan kunjungan layanan rawat jalan, mayoritas responden melakukan kunjungan ke klinik umum(52%).

Tabel 2. Karakteristik responden penelitian (N=382)

	Kategori	n	%
Usia (tahun)	18-25	35	9
	26-33	181	47
	34-41	143	37
	42-49	16	4
	>50	7	2
Jenis Kelamin	Laki-laki	151	40
	Perempuan	231	60
Domisili	Kota Bandung	157	41
	Kabupaten Bandung Timur	107	28
	Kabupaten Bandung	118	31
Pekerjaan	Mahasiswa	28	7
	Wirausaha	84	22
	Ibu rumah tangga	60	16
	Pegawai swasta	94	25
	Pegawai negeri	111	29
	Freelancer	1	0
	Pramuniaga	1	0
	Pekerja lepas	1	0
	Guru	2	1
Layanan poli yang dikunjungi	Klinik Psikologi	6	2
	Klinik Bedah Umum	7	2
	Klinik Umum	199	52
	Klinik Bedah Plastik	1	0
	Klinik THT-KL	10	3
	Klinik Pain Center	5	1
	Klinik Laktasi	3	1
	Klinik Bedah Mulut	5	1
	Klinik Gigi Spesialis	6	2
	Klinik Bedah Saraf	3	1
	Klinik Obsgyn	6	2
	Klinik Jantung	6	2
	Klinik Orthopedi	2	1
	Klinik Bedah Onkologi	1	0
	Klinik Penyakit Dalam	5	1
	Klinik Saraf	4	1
	Klinik Kedokteran Olahraga	5	1
	Klinik Rehab Medik	1	0

Tabel 2. (Lanjutan)

Kategori	n	%
Klinik Bedah Digestif	2	1
Klinik Gigi Spesialis Anak	1	0
Klinik Mata	12	3
Klinik Psikiatri	3	1
Klinik Kulit dan Kelamin	7	2
Klinik Tumbuh Kembang	4	1
Klinik Gigi Umum	75	20
Klinik Bedah Vaskuler	1	0
Klinik Gizi	1	0
Klinik Vaksin	1	0

Sumbe: Diolah Peneliti, 2025

Berkaitan dengan persepsi responden mengenai *Hospital Atmosphere*, *Experiential Marketing*, dan kepuasan pasien dapat dilihat pada **Tabel 3**.

Tabel 3. Analisis deskriptif variabel

Deskripsi	%	Kategori
Hospital Atmosphere	77,05	Baik
Experiential Marketing	75,91	Baik
Kepuasan Pasien	54,45	Tidak Puas

Sumbe: Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan **Tabel 3** hasil analisis deskriptif, persepsi pasien rawat jalan terhadap *Hospital Atmosphere*(77,05%) dan *Experiential Marketing*(75,91%) berada pada kategori baik, yang menunjukan bahwa pasien telah merasakan kondisi lingkungan dan pengalaman yang relatif positif. Namun, pasien masih merasa tidak puas sebesar 54,45%, menunjukan masih adanya permasalahan kepuasan pasien. Hal tersebut mengindikasikan bahwa penilaian positif lingkungan dan pengalaman pasien belum sepenuhnya diikuti kepuasan terhadap pelayanan yang diterima. Dalam pelayanan di rumah sakit, ketidakpuasan dapat berkaitan dengan pengalaman pasien pada proses pelayanan yang tidak sepenuhnya tercermin dalam pengukuran *Hospital Atmosphere* dan *Experiential Marketing*, karena penilaian yang baik didominasi oleh aspek fisik dan pengalaman tertentu, seperti tampilan dan kebersihan lingkungan, kenyamanan ruang tunggu, pencahayaan, *signage,* keramahan tenaga kesehatan, serta kesesuaian prosedur pelayanan. Di sisi lain, masih terdapat aspek yang dinilai relatif rendah seperti belum optimalnya pengelolaan informasi dan koordinasi jadwal dokter sehingga berdampak pada ketepatan waktu pelayanan. Temuan ini dapat dibandingkan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmah et. al (21) yang menemukan bahwa *Experiential Marketing* melalui dimensi *sense, feel, think, act,* dan *relate*

berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien rawat inap di RSI Unisma Malang. Dimensi relate merupakan dimensi yang paling dominan dalam membangun kepuasan pasien. Namun dalam penelitian ini, meskipun persepsi pasien terhadap experiential marketing berada pada kategori baik sebesar 75,91%, proporsi pasien yang tidak puas masih mencapai 54,45%. Perbedaan tersebut dapat berkaitan dengan konteks pelayanan dan karakteristik responden.

Temuan tersebut juga dapat dibandingkan dengan penelitian Rismawati & Hasbi (22), dimana *Store Atmosphere* (79.8%) dan *Experiential Marketing*(75.89%) yang berada pada kategori baik. Dalam penelitian tersebut respon karyawan memperoleh nilai tertinggi dengan *prensentase* 80.2%, yang menunjukan bahwa interaksi dan respons karyawan menjadi salah satu aspek yang dinilai positif sehingga membuat variabel kepuasan dalam kategori baik. Namun, pada penelitian ini masih ditemukannya proporsi pasien yang tidak puas menunjukan bahwa penilaian positif terhadap *Hospital Atmosphere* dan *Experiential Marketing* belum menjamin terciptanya kepuasan pasien secara keseluruhan. Selain itu, perbedaan konteks antara lingkungan ritel dengan pelayanan rumah sakit juga perlu dipertimbangkan karena dalam proses pelayanan lebih kompleks dengan melibatkan kebutuhan informasi, koordinasi, dan ketepatan waktu yang dapat memengaruhi pengalaman pasien. Setelah dilakukan perhitungan dengan menggunakan analisis regresi logistik biner, maka persamaan regresi logistik biner yang digunakan adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Estimasi parameter

	Variabel In The Equation							95% C.I.for EXP(B)	
	Variabel	**B**	**S.E.**	**Wald**	**df**	**Sig.**	**Exp(B)**	**Lower**	**Upper**
Step 1	X1	-0,093	0,040	5,385	1	0,020	0,911	0,843	0,986
	X2	0,174	0,032	28,792	1	0,000	1,190	1,117	1,269
	Constant	-5,968	1,071	31,077	1	0,000	0,003		

Sumbe: Diolah Peneliti, 2025

Dari tabel diatas persamaan model regresi logistik biner yang terbentuk yaitu:

$$g(x) = -5.068 + (-0.093\,X_1) + 0.174X_2 \qquad \text{(Rumus 1)}$$

$$\pi = \frac{e^{g(x)}}{1+e^{g(x)}} = \frac{e^{-5.068+(-0.093)+0.174}}{1+e^{-5.068+(-0.093)+0.174}} \approx 0.00675 + 0.675\% \qquad \text{(Rumus 2)}$$

Berdasarkan **Tabel 4** hasil perhitungan model yang diperoleh probabilitas kepuasan pasien sebesar 0,6% kesimpulannya adalah peluang terjadinya kepuasan pasien di Rumah Sakit X dalam memberikan kepuasan terhadap *Hospital Atmosphere* dan *Experiential Marketing* sangat kecil karena < 1%. Artinya, model menggambarkan bahwa tingkat kepuasan pasien yang diprediksi masih jauh dari kondisi yang diharapkan. Selanjutnya, uji signifikansi parameter dilakukan untuk menguji secara simultan dan parsial menggunakan stastistik uji Omnibus Tests of Model Coefficients dan uji Wald.

Tabel 5. *Overall model fit*

Omnibus Tests of Model Coefficients				
		Chi-square	**df**	**Sig.**
Step 1	Step	78.146	2	0
	Block	78.146	2	0
	Model	78.146	2	0

Sumbe: Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan **Tabel 5** diatas diketahui bahwa nilai signifikansi hasil uji *Omnibus of Model Coefficients* < 0,05 maka dengan tingkat keyakinan 95%, variabel *Hospital Atmosphere* dan *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien serta model regresi logistik dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. Artinya secara simultan hasil model regresi logistik yang dibentuk sudah signifikan karena variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Sedangkan, uji Wald dapat dilihat pada **Tabel 4** yang menunjukan bahwa nilai signifikansi dari variabel *Hospital Atmosphere* (X1) < 0,05 maka secara parsial *Hospital Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien di Rumah Sakit X, akan tetapi nilai koefisiennya menunjukkan arah pengaruh negatif sebesar -0.093.

Pengaruh negatif tersebut bukan menunjukan kondisi atmosphere rumah sakit X dinilai buruk, tetapi arah tersebut lebih menunjukan bahwa kenyamanan lingkungan belum secara langsung meningkatkan kepuasan ketika masih terdapat kendala pada aspek pelayanan, seperti ketepatan waktu pelayanan dan informasi jadwal dokter. Sedangkan, nilai signifikansi variabel *Experiential Marketing* (X2) < 0,05 maka secara parsial *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien di Rumah Sakit X dan nilai koefisiensinya menunjukkan arah pengaruh positif. Karena pengalaman langsung pasien selama menerima pelayanan, terutama keramahan, kenyamanan komunikasi dan kepedulian tenaga medis lebih berkaitan dengan terbentuknya kepuasan. Temuan ini tidak sejalan dengan penelitian Sambara et al. (23) dalam penelitiannya menyatakan bahwa semakin baik *Store Atmosphere* yang ada maka semakin berpengaruh terhadap kepuasannya.

Hal ini serupa juga dengan penelitian Hikmah yang menyimpulkan bahwa semakin baik kualitas *Store Atmosphere*, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen dan akan berdampak pada loyalitas karena konsumen merasa nyaman (24). Perbedaan ini kemungkinan disebabkan oleh adanya perbedaan objek penelitian dan karakteristik responden, yang dimana sebagian besar objek penelitian terdahulu dilakukan pada konteks restoran dan kafe, yang diasumsikan bahwa *Store Atmosphere* pada restoran dan kafe yang nyaman dapat mempengaruhi kepuasan, sementara itu pada layanan kesehatan *Store Atmosphere* tidak hanya membentuk persepsi kenyamanan pasien tetapi juga dapat meningkatkan ekspetasi pasien terhadap kualitas pelayanan yang optimal.

Tabel 6. *Goodnes of fit*

Hosmer and Lemeshow Test			
Step	**Chi-square**	**df**	**Sig.**
1	38,629	8	0,000

Sumbe: Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan **Tabel 6** diatas hasilnya menunjukan bahwa model tidak sesuai atau ada perbedaan yang signifikan antara hasil pengamatan dan kemungkinan hasil prediksi, karena nilai signifikansi 0,000 < dari 0,05. Maknanya model regresi logistik biner yang terbentuk belum memiliki kecocokan dengan data, artinya prediksi model *Hospital Atmosphere* dan *Experiential Marketing* berbeda jauh dengan kondisi nyata kepuasan pasien di Rumah Sakit X. Sehingga belum mampu menjelaskan kepuasan pasien dengan baik dan akurat apabila dipakai untuk memprediksi puas atau tidak puas. Hal itu menunjukkan bahwa masih ada faktor lain di luar variabel *Hospital Atmosphere* dan *Experiential Marketing* yang mampu memprediksi dan menjelaskan kepuasan pasien, hal ini sejalan dengan hasil koefisiensi determinasi yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7. Koefisiensi Determinasi

Model Summary			
Step	**-2 Log likelihood**	**Cox & Snell R Square**	**Nagelkerke R Square**
1	448,388[a]	0,185	0,247

Sumbe: Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan **Tabel 7** di atas, menunjukkan bahwa dua variabel *Hospital Atmosphere* dan *Experiential Marketing* memiliki kemampuan dalam menjelaskan proporsi kepuasan sebesar 24,7% dan 75,3% dijelaskan oleh variable lain diluar penelitian ini.

Tabel 8. Odds rasio

Variabel	**Exp (β)(β)**
Hospital Atmosphere	0,911
Experiental Marketing	1,190

Sumbe: Diolah Peneliti, 2025

Dari hasil estimasi parameter pada **Tabel 8** diketahui bahwa variabel *Hospital Atmosphere*. Hal ini sejalan dengan hasil nilai odds rasio variabel *Hospital Atmosphere* pada tabel diatas yang menunjukan nilai < 1 dengan nilai *confidence interval* 95%, artinya setiap peningkatan *Hospital Atmosphere* dapat menurunkan peluang kepuasan pasien 0.911 kali. Dengan demikian, peningkatan *Hospital Atmosphere* tidak selalu sejalan dengan meningkatnya kepuasan pasien. Sementara itu, *Experiential Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pasien, karena nilai odds rasio 1.190 > 1 dengan nilai *confidence interval* 95% artinya pasien yang merasakan

Experiential Marketing yang lebih baik memiliki peluang peningkatan lebih besar untuk merasa puas terhadap layanan rumah sakit dibandingkan dengan pasien yang merasa *Experiential Marketing* yang kurang baik.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, *Hospital Atmosphere* dan *Experiential Marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien rawat jalan di Rumah Sakit X. Secara parsial *Hospital Atmosphere* berpengaruh signifikan dengan arah negatif, sedangkan *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa *Hospital Atmosphere* belum menunjukan hubungan positif dengan kepuasan pasien dalam model penelitian ini. Akan tetapi, *Hospital Atmosphere* sudah baik dalam mendukung kenyamanan pelayanan bagi pasien mulai dari faktor *Exterior, General Interior, Store Layout,* dan *Display.* Sementara itu, *Experiential Marketing* yang melibatkan aspek *sense, think, act, feel,* dan *relate* terbukti mampu meningkatkan kepuasan pasien rawat jalan di Rumah Sakit X. Saran bagi pihak rumah sakit dapat terus meningkatkan kepuasan pasien dalam penyajian informasi terkait jadwal dokter yang menggunakan tampilan visual mudah dibaca, ukuran huruf yang sesuai dengan kondisi ruangan, serta desain informasi yang lebih variatif dapat membantu pasien mengenali jadwal pelayanan poli secara lebih jelas. Selain itu, saran bagi Pratik dalam penyampaian informasi keterlambatan dokter oleh petugas pendaftaran atau perawat, serta adanya mekanisme komunikasi internal terkait kedisiplinan jadwal praktik, berpotensi meningkatkan transparansi layanan dan mengurangi ketidakpastian yang dirasakan pasien. Saran bagi peneliti selanjutnya diharapkan melakukan penelitian yang lebih lanjut mengenai variabel yang dapat meningkatkan kepuasan pasien.

PERNYATAAN PENGGUNAAN AI

Dalam penyusunan artikel ini, kecerdasaran buatan (AI) digunakan secara terbatas untuk membantu perbaikan tata bahasan, struktur kalimat dan penyusunan draft teks. Seluruh gagasan penelitian, pengumpulan data, analisis data, intepretasi hasil, serta tanggung jawab atas keakuratan dan orisinalitas artikel sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis. Penulis memastikan bahwa penggunaan AI tidak menggantikan kontribusi ilmiah utama penelitian dan tidak menimbulkan pelanggaran etika publikasi.

KONTRIBUSI PENULIS

AP berkontribusi dalam merumuskan ide penelitian, menyusun proposal, melakukan pengumpulan data, mengolah data, serta menyusun draf artikel. TAA berkontribusi dalam

pembimbingan konseptual, pengawasan metodologi, verifikasi analisis data, serta penyuntingan dan pengesahan naskah akhir. AP dan TAA berkontribusi dalam pengembangan instrumen penelitian, verifikasi pengolahan data, interpretasi hasil, serta penyuntingan naskah akhir.

AP, TAA dan HHT berkontribusi dalam pengawasan pelaksanaan penelitian, penelaahan aspek etika, verifikasi referensi, dan persetujuan versi akhir artikel. Seluruh penulis telah membaca dan menyetujui versi akhir artikel untuk diajukan untuk publikasi.

SUMBER DANA

Penelitian ini dibiayai oleh dana pribadi penulis. Penulis menyatakan tidak menerima hibah, sponsor, atau dukungan finansial dari institusi maupun pihak lain yang memiliki kepentingan terhadap hasil penelitian ini.

KONFLIK KEPENTINGAN

Penulis menyatakan tidak ada konflik kepentingan yang berkaitan dengan pelaksanaan penelitian, penyusunan artikel, maupun keputusan untuk mengajukan artikel ini untuk publikasi. Penulis tidak memiliki hubungan finansial maupun nonfinansial dengan pihak mana pun yang dapat memengaruhi objektivitas hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

1. Shabri IY, Nugraha T, Syamsul D. Analisis Persepsi Kualitas Layanan terhadap Kepauasan Pasien Puskesmas Terakreditasi Aek Loba Kabupaten Asahan. An-Nadaa Jurnal Kesehatan Masyarakat. 2019;1(1):21–6. https://doi.org/10.31602/ann.v6i1
2. Dinas Kesehatan Kota Bandung. Profil Kesehatan Kota Bandung 2024. dinkes.bandung.go.id. 2024.
3. Munawaroh M, Simon ZZ. The Influence of Store Atmosphere, Service Quality, Product Quality, and Price on Customer Satisfaction. Research of Business and Management. 2023;1(1):35–44. https://doi.org/10.58777/rbm.v1i1.21
4. Effriando M, Irwanto T, Kurniawan K. The Effect Of Store Atmosphere And Experiential Marketing On Purchasing Decisions Of Angkringan Food And Drink At Selebar Cafe And Resto In Lebong Regency Pengaruh Store Atmosphere Dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Dan Minuma. Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Bisnis Digital. 2024;3(2):143–54. https://doi.org/10.37676/jambd.v3i2.6366
5. Haryanti N, Mutohar PM, Qomar M, Syafi'i A. The Influence Of Experiential Marketing (Sense Marketing, Feel Marketing, Think Marketing, Act Marketing) Against The Quality Of The

College Of Religious Islam Negeri (PTKIN) In East Java Indonesia. International Journal of Science, Technology & Management. 2022;3(2):430–42. https://doi.org/10.46729/ijstm.v3i2.464

6. Le JD. Applying experiential marketing in selling tourism dreams. Journal of Travel and Tourism Marketing. 2019;36(2):220–35. https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1526158
7. Mongi TO. Hubungan Komunikasi Terapeutik Perawat Dengan Tingkat Kepuasan Pasien Di Ruang Rawat Jalan Rumah Sakit Gmim Kalooran Amurang. Jurnal Ilmiah Kesehatan Diagnosis. 2020;15(3):263–9. https://ojs.institutnh.ac.id/index.php/jikd/article/view/361
8. Baan RRS. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap pada RS. Bahagia Makassar. Ekombis Sains: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis. 2020;5(1):45–52. https://doi.org/10.24967/ekombis.v5i1.591
9. Ferreira DC, Vieira I, Pedro MI, Caldas P, Varela M. Patient Satisfaction with Healthcare Services and the Techniques Used for its Assessment : A Systematic Literature Review and a Bibliometric Analysis. Jounal healthcare. 2023 ;11(5).639 https://doi.org/10.3390/healthcare11050639
10. Setianingsih A, Susanti AS. Pengaruh Kualitas Pelayanan Kesehatan Terhadap Kepuasan Pasien Di Rumah Sakit "S." Menara Medika. 2021;4(1):22–7. https://doi.org/10.31869/mm.v4i1.2741
11. Liu S, Li G, Liu N, Hongwei W. The Impact of Patient Satisfaction on Patient Loyalty with the Mediating Effect of Patient Trust. INQUIRY: The Journal of Health Care Organization, Provision, and Financing. 2021;58:1–11. https://doi.org/10.1177/00469580211007221
12. Cynthia AN, Kılıç B, Komuhangi A, Laure NN. Determinants of patient satisfaction with healthcare services among insured and uninsured patients at a public hospital in Cameroon : A comparative cross-sectional study using the modified PSQ-18 questionnaire. Journal of Public Health Research. 2025;14(2):1–13. https://doi.org/10.1177/22799036251345936
13. Kango U, Astuti W, Firdiansjah A. Analysis of the Description of Experiential Marketing, Store Atmosphere and Local Retail Customer Satisfaction of Gorontalo City, Indonesia. International Journal of Advances in Scientific Research and Engineering. 2020;06(12):159–67. https://doi.org/10.31695/IJASRE.2020.33945
14. Rahmi, Sufitrayati, Nelly, Zalikha, Riska. Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warkop Opik. EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi. 2024;3(2):852–63. https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i2.2917.
15. Estikowati, Astuti W, Respati H. The Influence of Experiential Marketing and Relationship Marketing on Hotel Customer Loyalty. East African Scholars Journal of Economics, Business

and Management. 2020;3(9):723–30. https://doi.org/10.36349/easjebm.2020.v03i09.003

16. Haryani Wi, Setyobroto I. Modul Etika penelitian. Purnama T, editor. jakarta: Jurusan Kesehatan Gigi Poltekkes Jakarta I; 2022.
17. Zulfikar R, Sari FP, Fatmayati A, Wandini K, Haryati T, Jumini S, et al. Metode Penelitian Kuantitatif: Teori,Metode dan Praktik. Damayanti E, editor. Jurnal Ilmu Pendidikan. Bandung: Widina Media Utama; 2020. 809–820 p.
18. Ralahallo FN, Tabelessy W, Refo ISS. The Impact of Relationship Marketing, Store Atmosphere and Service on Customer Retention. Journal of Critical Reviews. 2020;7(08):2375–87.
19. Febriyantoro MT. Pengaruh Strategi Experiential Marketing Terhadap Purchase Intention Pada Produk Smartphone Oppo. Postgraduate Management Journal. 2021;1(1):41–52. https://doi.org/10.36352/pmj.v1i1.122
20. Dewi AF, Pratiwi R. Analisis Regresi Logistik Biner pada Pengaruh Harga , Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Menggunakan Jasa Layanan Grab di Kabupaten Lamongan. Inferensi. 2021;4(September):77–84. https://doi.org/10.12962/j27213862.v4i2.8637
21. Rahmah SN, Hariyanti T, Rasyid H Al, Damayanti Y. Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pasien. Jurnal Ilmiah Kesehatan Media Husada. 2021 Apr 7;10(2):65–73. https://doi.org/10.33475/jikmh.v10i1.247
22. Rismawati I, Hasbi I. Pengaruh Store Atmosphere dan Experiential Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan Waroeng Setiabudhi Cihampelas. Menara Ilmu. 2020;XIV(01):61–70. https://doi.org/10.31869/mi.v14i1.1999
23. Sambara J, Tawas HN, Samadi RL. Store Atmosphere terhadap Kepuasan Konsumen pada Cafe 3 .AM Koffie Spot Manado. Jurnal EMBA. 2021;9(4):126–35.
24. Hikmah DN. The Influence of Store Atmosphere and Experiential Marketing on Customer Satisfaction and Its Impact on Word of Mouth (Study on Jay Coffee Consumers). International Journal of Economics and Management Sciences (IJEMS). 2025;2:42–7. https://doi.org/10.61132/ijems.v2i2.643