



**Pengaruh *Integrated Marketing Communication* Terhadap Peningkatan Jumlah Kunjungan Pasien Di RSUD Majene**

***The Influence Of Integrated Marketing Communication On Increasing The Number Of Patient Visits In Majene Hospital***

Khairunnisa Yanas<sup>1</sup>, Usman<sup>2</sup>, Makhrajani Majid<sup>3</sup>, Rasidah Wahyuni Sari<sup>4</sup>, Ayu Dwi Putri Rusman<sup>5</sup>

<sup>1,2</sup>Kesehatan Masyarakat, Universitas Muhammadiyah Parepare, Indonesia

<sup>3</sup>Kesehatan Masyarakat, Universitas Muhammadiyah Parepare, Indonesia

e-mail: <sup>1</sup>[@yanaskhairunnisa@gmail.com](mailto:@yanaskhairunnisa@gmail.com)

**ABSTRACT**

*The existence of a hospital is absolutely necessary because every person who experiences health problems definitely needs treatment and one of the health service providers is a hospital. The aim of the research is to determine the effect of Integrated Marketing Communication on increasing the number of patient visits at Majene Hospital. The research method used is quantitative research in the form of an analytical survey with a cross sectional study approach with data collection through questionnaires distributed to patients who visited the hospital during the research period. The sample in this study was outpatients in the general category who were taken randomly. The data analysis used is univariate and bivariate to determine the influence of the independent variable on the dependent variable through the Chi-Square test. Based on the research results, it can be concluded that advertising has an effect on increasing the number of patient visits at Majene Hospital with a value of  $p = 0.004$ , promotion has an effect on increasing the number of patient visits at Majene Hospital with a value of  $p = 0.005$ , Public relations has an effect on increasing the number of patient visits at RSUD with a value  $p = 0.001$ , communication has an effect on increasing the number of patient visits at RSUD with a value of  $p = 0.001$ , health services have an effect on increasing the number of patient visits at RSUD with a value of  $p = 0.001$ . Apart from focusing on marketing, hospitals also need to ensure that the quality of service remains high. Positive impressions from patients who receive good service will encourage patient loyalty.*

**Keywords :** *Integrated Marketing Communication; patient visits; Majene hospital*

**PUBLISHED BY :**

Fakultas Ilmu Kesehatan

Universitas Muhammadiyah Parepare

**Address :**

Jl. Jend. Ahmad Yani Km. 6, Lembah Harapan

Kota Parepare, Sulawesi Selatan.

**Email :**

[jurnalmakes@gmail.com](mailto:jurnalmakes@gmail.com)

**Phone :**

+62 853 3520 4999

**Article history :**

Received 30 Agustus 2024

Received in revised form 6 September 2024

Accepted 17 September 2024

Available online 27 September 2024

---

## ABSTRAK

Keberadaan rumah sakit mutlak diperlukan karena setiap orang yang mengalami gangguan kesehatan pasti membutuhkan pengobatan dan salah satu penyedia layanan kesehatan adalah rumah sakit. Tujuan Penelitian untuk mengetahui pengaruh *Integrated Marketing Communication* terhadap peningkatan jumlah kunjungan pasien di RSUD Majene. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif yang bersifat *survey analitik* dengan pendekatan *cross sectional study* dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada pasien yang mengunjungi rumah sakit dalam periode penelitian. Sampel dalam penelitian ini adalah pasien rawat jalan kategori umum yang diambil secara acak. Analisis data yang digunakan yaitu univariat dan bivariat untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen melalui uji *Chi-Square*. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa iklan berpengaruh terhadap peningkatan jumlah kunjungan pasien di RSUD Majene dengan nilai  $p = 0,004$ , romosi berpengaruh terhadap peningkatan jumlah kunjungan pasien di RSUD Majene dengan nilai  $p = 0,005$ , Hubungan masyarakat berpengaruh terhadap peningkatan jumlah kunjungan pasien di RSUD dengan nilai  $p = 0,001$ , komunikasi berpengaruh terhadap peningkatan jumlah kunjungan pasien di RSUD dengan nilai  $p = 0,001$ , pelayanan kesehatan berpengaruh terhadap peningkatan jumlah kunjungan pasien di RSUD dengan nilai  $p = 0,001$ . Selain fokus pada pemasaran, rumah sakit juga perlu memastikan bahwa kualitas layanan tetap tinggi. Kesan positif dari pasien yang mendapatkan pelayanan yang baik akan mendorong loyalitas pasien.

**Kata kunci :** *Integrated Marketing Communication; Kunjungan Pasien; RSUD Majene*

---

## PENDAHULUAN

Kesehatan saat ini telah menjadi sebuah kebutuhan bagi manusia. Pengetahuan dan kebutuhan masyarakat akan kesehatan mengakibatkan munculnya berbagai variasi pelayanan jasa sesuai dengan apa yang dibutuhkan masyarakat. Menurut data Kemenkes RI (2019) jumlah rumah sakit di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun 2021 sebanyak 3.042 unit, hingga pada tahun 2023 bertambah menjadi 3.072 unit. Semakin banyak jumlah pelayanan kesehatan yang ada, maka persaingan antar instansi juga semakin ketat, sehingga rumah sakit harus fokus pada pelayanan Kesehatan.<sup>1</sup>

Persaingan dalam lingkungan bisnis saat ini semakin ketat, hal ini terjadi juga pada industri di bidang kesehatan. Apalagi pada saat ini masyarakat sudah semakin cerdas dalam memilih pelayanan kesehatan mana yang baik dan unggul. Salah satu hal yang harus dilakukan dalam menghadapi persaingan tersebut adalah dengan menganalisis apa yang dibutuhkan oleh para konsumen. Jumlah rumah sakit di Indonesia dan pelayanan kesehatan lainnya semakin bertambah mengakibatkan banyaknya pilihan dalam menentukan rumah sakit yang akan dipilih oleh masyarakat. Fenomena ini mendorong rumah sakit untuk mengubah paradigma mereka, yaitu selain berperan sebagai lembaga sosial yang memberikan pelayanan kesehatan, Rumah sakit juga berperan sebagai bagian dari industri jasa dari aspek ini bisa terlihat bahwa rumah sakit juga masuk dalam aspek komersial[2].

Keberadaan rumah sakit mutlak diperlukan karena setiap orang yang mengalami gangguan kesehatan pasti membutuhkan pengobatan dan salah satu penyedia layanan kesehatan adalah rumah sakit. Seiring dengan berkembangnya teknologi dan bertambahnya populasi manusia serta keadaan perekonomian yang semakin maju, maka kesadaran masyarakat terhadap kesehatan semakin meningkat.[1]

Hal ini dapat meningkatkan jumlah pengunjung rumah sakit. Pihak rumah sakit harus berfikir bagaimana cara agar supaya masyarakat yang telah berkunjung ke rumah sakit itu kembali untuk melakukan kunjungan ulang. Adapun beberapa cara yaitu melakukan teknik promosi yang mengikuti cara yang populer saat ini serta menambah kapasitas terhadap fasilitas- fasilitas yang ada. Selain penambahan kapasitas, pihak rumah sakit juga harus meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan. Hal ini bertujuan agar proses penanganan pasien bisa berjalan dengan cepat dan pasien dapat terlayani dengan baik [3].

Peningkatan kualitas layanan tidak hanya berasal dari penilaian rumah sakit tetapi juga berasal dari penilaian pasien. Rumah sakit perlu mengetahui keinginan dan kebutuhan pasien. Melalui peningkatan kualitas layanan maka diharapkan kepuasan pasien juga akan meningkat dan loyalitas pasien akan dapat tercipta[3]. Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap suatu pelayanan kesehatan dapat mempengaruhi bagaimana perilaku pasien di waktu selanjutnya. Jika pasien merasa puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang tinggi untuk kembali menggunakan jasa pelayanan tersebut, dan sebaliknya jika pasien merasa tidak puas maka pasien akan berhenti menggunakan jasa pelayanan tersebut bahkan menceritakan pengalaman akan ketidakpuasannya kepada orang disekitarnya[4].

Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) Majene merupakan unsur penunjang penyelenggaraan Pemerintah Daerah Kabupaten Majene di bidang pelayanan kesehatan yang mempunyai tugas melaksanakan upaya kesehatan secara berdaya guna dan berhasil guna dengan mengutamakan upaya penyembuhan, pemulihan yang dilaksanakan secara serasi, terpadu dengan upaya peningkatan serta pencegahan dan melaksanakan upaya rujukan. Karenanya RSUD Majene sebagai salah satu RS tipe C yang telah berdiri sejak 37 tahun yang lalu senantiasa berusaha menerapkan komunikasi pemasaran yang terintegrasi dalam mencapai visinya, serta menarik minat pelanggan sebagai upaya meningkatkan kunjungan ulang pasien.

Berdasarkan studi pendahuluan yang dilakukan melalui observasi langsung bahwa data kunjungan pasien di instalasi rawat jalan RSUD Majene beberapa mengalami penurunan dari Tahun 2021 hingga Tahun 2023. Jumlah kunjungan pasien pada Tahun 2021 sebanyak 38.450 orang pada tahun 2022 sebanyak 35.688 orang dan pada tahun 2023 sebanyak 35.663 orang. Pihak rumah sakit menggunakan media sosial untuk mengumumkan berita dan acara serta untuk mempromosikan diri dan Kesehatan namun belum maksimal dalam upaya meningkatkan jumlah kunjungan pasien. Berdasarkan pengamatan masyarakat di Kabupaten Majene Ketika melakukan pengobatan lebih memilih untuk menuju RS Andi Depu di Kabupaten Polewali Mandar untuk melakukan pengobatan. [4] Hal ini dikarenakan kurang efektifnya promosi mengenai program-program yang disediakan oleh pihak rumah sakit.

Penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan satu upaya yang dapat dilakukan agar rumah sakit mampu menerapkan komunikasi pemasaran secara strategis, terintegrasi

dan tepat sasaran sesuai dengan kebutuhan perusahaannya. Melalui IMC, rumah sakit dapat dikenal secara luas oleh masyarakat sehingga memberikan dampak yang baik pula bagi instansi. IMC memastikan bahwa pesan pemasaran yang disampaikan ke pasien adalah konsisten di semua saluran komunikasi, termasuk iklan, media sosial, situs web, dan konten promosi lainnya. Konsistensi ini membantu memperkuat citra merek rumah sakit dan meningkatkan kepercayaan pasien [4]

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk mengetahui pengaruh *integrated marketing communication* dalam peningkatan jumlah kunjungan pasien di RSUD Majene.

### METODE

Penelitian ini mengadopsi metode survei analitik dengan pendekatan studi potong lintang, yang termasuk dalam kategori penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini, variabel dependen dan independen akan diukur secara bersamaan. Penelitian ini dilakukan di Rumah Sakit Umum Daerah Majene, Kabupaten Majene, Provinsi Sulawesi Barat, selama periode 5 bulan, dari Januari hingga Mei 2024. Sampel penelitian terdiri dari 130 pasien yang dikumpulkan dari data kunjungan pasien umum selama 6 bulan terakhir pada tahun 2023 di RSUD Majene.

Pengolahan data dilakukan melalui tahapan editing, coding, entry/processing, dan cleaning. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini meliputi kuesioner dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan dua teknik utama: analisis univariat, yang bertujuan untuk menjelaskan karakteristik masing-masing variabel, dan analisis bivariat, yang menilai hubungan antara variabel dependen dan independen menggunakan uji Chi-Square." uji *Chi-Square*.

### HASIL

#### Karateristik Responden

Berikut hasil yang diperoleh dengan memaparkan karakteristik responden berdasarkan temuan penelitian yang telah dilakukan peneliti di RSUD Majene:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Kategori	Frekuensi	
		N	%
Usia	<20	7	12.3
	21-25	18	31.6
	26-30	21	36.8
	31-35	6	10.5
	36-40	2	3.5
	>40	3	5.3
Jenis Kelamin	Laki-laki	18	31.6
	Perempuan	39	68.4
Pekerjaan	Honorer	10	17.5
	Wiraswasta	9	15.8
	IRT	12	21.1

	Tidak Bekerja	20	35.1
	Lainnya	6	10.5
Pendidikan	SD	1	1.8
	SLTP	4	7.0
	SLTA	34	59.6
	D1-D3-D4	2	2.5
	S1	16	28.1
Total		57	100.0

Sumber : Data Primer, 2024

Berdasarkan Tabel 1, memperlihatkan bahwa kelompok berdasarkan usia tertinggi adalah 26-30 tahun dengan presentase sebanyak 36.8%, sedangkan kelompok usia terendah adalah 36-40 tahun dengan presentase sebanyak 3.5%. kelompok berdasarkan jenis kelamin tertinggi adalah perempuan dengan presentase sebanyak 39 orang dengan presentase 68.4% sedangkan kelompok terendah adalah laki-laki sebanyak 18 orang dengan presentase 31.6%. kelompok berdasarkan pekerjaan terbanyak adalah tidak bekerja sebanyak 20 orang dengan presentase 35.1% sedangkan kelompok pekerjaan terendah adalah lainnya sebanyak 6 orang dengan presentase 10.5%. kelompok berdasarkan pendidikan tertinggi adalah SLTA sebanyak 34 orang dengan presentase 59.6% orang. Sedangkan kelompok pendidikan terendah adalah SD sebanyak 1 orang dengan presentase 1.8%

### Karakteristik Responden Berdasarkan Iklan

Deskripsi tentang karakteristik responden yang dipengaruhi oleh iklan dapat ditemukan pada Tabel 2, serta didasarkan pada hasil penelitian yang dilakukan di RS Majene:

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Iklan

Iklan	Frekuensi (n)	Presentase (%)
Efektif	36	63.2
Tidak Efektif	21	36.8
Total	57	100.0

Sumber : Data Primer, 2024

Berdasarkan Tabel 2. Menunjukkan bahwa kelompok berdasarkan pengaruh iklan terbanyak adalah efektif dengan presentase 63.2%. sedangkan kelompok terendah adalah tidak efektif dengan presentase 36.8%.

### Karakteristik Responden Berdasarkan Promosi

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pengaruh promosi dapat dilihat pada Tabel 3 dan berdasarkan temuan penelitian yang dilakukan di RS Majene:

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Promosi

Promosi	Frekuensi (n)	Presentase (%)
Cukup	30	52.6
Kurang	27	47.4

Total	57	100.0
-------	----	-------

Sumber : Data Primer, 2024

Berdasarkan Tabel 3. Menampilkan bahwa kelompok berdasarkan pengaruh promosi terbanyak adalah cukup dengan presentase 52.6% sedangkan kelompok terendah adalah kurang dengan presentase 47.4%.

**Karakteristik Responden Berdasarkan Hubungan Masyarakat**

Tabel 4 menunjukkan karakteristik responden yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan di RSUD Majene, menggambarkan pengaruh hubungan masyarakat.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Hubungan Masyarakat

Hubungan Masyarakat	Frekuensi (n)	Presentase (%)
Baik	48	84.2
Kurang	9	15.8
Total	57	100.0

Sumber : Data Primer, 2024

Berdasarkan Tabel 4. Menunjukkan bahwa kelompok berdasarkan pengaruh Hubungan Masyarakat terbanyak adalah baik dengan presentase 84.2% sedangkan kelompok terendah adalah kurang dengan presentase 15.8%.

**Karakteristik Responden Berdasarkan Komunikasi**

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh penelitian di RSUD Majene diperoleh gambaran karakteristik responden berdasarkan pengaruh Komunikasi dapat dilihat pada Tabel 5, sebagai berikut :

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Komunikasi

Komunikasi	Frekuensi (n)	Presentase (%)
Baik	34	59.6
Kurang	23	40.4
Total	57	100.0

Sumber : Data Primer, 2024

Berdasarkan Tabel 5. Menunjukkan bahwa kelompok berdasarkan pengaruh komunikasi terbanyak adalah baik dengan presentase 59.6% sedangkan kelompok terendah adalah kurang dengan presentase 40.4%.

**Karakteristik Responden Berdasarkan Pelayanan Kesehatan**

Analisis yang dilakukan di RSUD Majene menunjukkan gambaran karakteristik responden terkait pengaruh pelayanan kesehatan, yang dapat dilihat pada Tabel 6 berikut ini.

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pelayanan Kesehatan

Pelayanan Kesehatan	Frekuensi (n)	Presentase (%)
Efektif	48	84.2
Tidak Efektif	9	15.8
Total	57	100.0

Sumber : Data Primer, 2024

Berdasarkan Tabel 6. Menunjukkan bahwa kelompok berdasarkan pengaruh pelayanan kesehatan terbanyak adalah efektif dengan presentase 84.2% sedangkan kelompok terendah adalah tidak efektif dengan presentase 15.8%.

### Karakteristik Responden Berdasarkan Pengaruh Kunjungan Pasien

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penelitian di RSUD Majene diperoleh gambaran karakteristik responden berdasarkan pengaruh Komunikasi bisa dilihat pada Tabel 7, sebagai berikut :

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Kunjungan Pasien

Kunjungan Paisen	Frekuensi (n)	Presentase (%)
Sesuai	45	78.9
Tidak Sesuai	12	21.1
Total	57	100.0

Sumber : Data Primer, 2024

Tabel 7 mengungkapkan bahwa kelompok dengan pengaruh kunjungan pasien terbanyak mencakup 78,9% dari total, sementara kelompok dengan pengaruh terendah hanya mencakup 21.1%.

### Analisis Iklan Terhadap Peningkatan Jumlah Kunjungan Pasien

Berikut rangkuman hasil gambaran pengaruh iklan terhadap peningkatan jumlah kunjungan pasien berdasarkan temuan penelitian yang telah dilakukan peneliti di RSUD Majene bisa dilihat pada Tabel 8 berikut :

Tabel 8. Distribusi Silang Analisis Iklan Terhadap Peningkatan Jumlah Kunjungan Pasien

Iklan	Kunjungan Pasien				Total		P Value
	Ya		Tidak		N	%	
	n	%	n	%			
Efektif	24	42.1	12	21.1	36	63.2	0.004
Tidak Efektif	21	36.8	0	0.0	21	36.8	
Total	45	78.9	12	21.1	57	100.0	

Sumber : Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel diatas peningkatan jumlah kunjungan pasien mempunyai jumlah sampel sebanyak 57 responden yaitu 100% sesuai tabel di atas. 24 orang menjawab “Ya” dengan persentase

responden 42,1 persen, sedangkan 12 orang menjawab “Tidak” dengan persentase responden 21,1 persen. Sementara itu, sebanyak 36,8% responden memilih menjawab “Ya” untuk kategori “Tidak Efektif”. Memiliki nilai P sebesar 0,004 sebagai hasil uji statistik *Chi-Square*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa iklan tidak meningkatkan kunjungan pasien.

**Analisis Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Kunjungan Pasien**

Berikut gambaran pengaruh promosi terhadap peningkatan jumlah kunjungan pasien berdasarkan temuan penelitian yang telah dilakukan peneliti di RSUD Majene:

Tabel 9. Distribusi Silang Analisis Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Kunjungan Pasien

Promosi	Kunjungan Pasien				Total		P Value
	Ya		Tidak		N	%	
	n	%	n	%			
Cukup	19	33.3	11	19.3	30	52.6	0.005
Kurang	26	45.6	1	1.8	27	47.4	
Total	45	78.9	12	21.1	57	100.0	

Sumber : Data Primer, 2024

Tabel di atas menunjukkan bahwa kelompok promosi yang bertujuan meningkatkan jumlah kunjungan pasien melibatkan 57 responden, dengan total persentase mencapai 100%. Untuk kategori cukup, terdapat 19 orang yang menjawab "Ya" (33,3%) dan 11 orang yang menjawab "Tidak" (19,3%). Sedangkan dalam kategori kurang baik, 26 orang menjawab "Ya" (45,6%) dan 1 orang menjawab "Tidak" (1,8%). Hasil uji statistik Chi-Square menunjukkan nilai P sebesar 0,005, yang menyiratkan bahwa promosi memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan kunjungan pasien.

**Analisis Hubungan Masyarakat Terhadap Peningkatan Jumlah Kunjungan Pasien**

Menurut temuan penelitian yang dilakukan di RSUD Majene, dampak dari aktivitas Humas terhadap peningkatan jumlah kunjungan pasien dapat dilihat pada Tabel 10 berikut."

Tabel 10. Distribusi Silang Analisis Hubungan Masyarakat Terhadap Peningkatan Jumlah Kunjungan Pasien

Hubungan Masyarakat	Kunjungan Pasien				Total		P Value
	Ya		Tidak		N	%	
	n	%	n	%			
Baik	42	73.7	6	10.5	48	84.2	0.001
Kurang	3	5.3	6	10.5	9	15.8	
Total	45	78.9	12	21.1	57	100.0	

Sumber : Data Primer, 2024

Berdasarkan data yang tercantum dalam tabel, seluruh 57 responden dari kelompok humas memberikan tanggapan mengenai peningkatan kunjungan pasien, dengan tingkat respons mencapai 100%. Di kelompok besar, terdapat 42 orang yang menjawab 'Ya', mewakili 73,7% dari total, sementara 6 orang memberikan jawaban 'Tidak', dengan persentase 10,5%. Sebaliknya, pada kelompok miskin, 3 orang menjawab 'Ya' yang setara dengan 5,3%, dan 6 orang menjawab 'Tidak', dengan persentase 10,5%. Berdasarkan hasil uji Chi-Kuadrat yang menunjukkan nilai P sebesar 0,001, dapat disimpulkan bahwa iklan berpotensi mempengaruhi peningkatan jumlah kunjungan pasien.

**Analisis Komunikasi Terhadap Peningkatan Jumlah Kunjungan Pasien**

Penelitian yang dilakukan di Rumah Sakit Umum Daerah Majene menunjukkan dampak komunikasi terhadap peningkatan jumlah kunjungan pasien, yang dapat dilihat pada Tabel 11 sebagai berikut :

Tabel 11. Distribusi Silang Analisis Komunikasi Terhadap Peningkatan Jumlah Kunjungan Pasien

Komunikasi	Kunjungan Pasien				Total		P Value
	Ya		Tidak		N	%	
	n	%	n	%			
							0.001

Baik	22	38.6	12	21.1	33	59.6
Kurang	23	40.4	0	0.0	23	40.4
Total	45	78.9	12	21.1	57	100.0

Sumber : Data Primer, 2024

Data dari kelompok komunikasi mengenai peningkatan kunjungan pasien dapat dilihat pada tabel yang terlampir, di mana terdapat 57 responden dengan tingkat respons mencapai 100%. Dari jumlah tersebut, 22 orang (38,6%) menjawab 'Ya,' sedangkan 12 orang (21,1%) menjawab 'Tidak.' Selain itu, dari 23 orang masyarakat miskin yang berpartisipasi, 40,4% memberikan jawaban 'Ya.' Berdasarkan hasil uji Chi-Kuadrat yang terukur, nilai P yang diperoleh adalah 0,001. Ini menunjukkan bahwa komunikasi telah berkontribusi pada peningkatan kunjungan pasien.

**Pelayanan Kesehatan Terhadap Peningkatan Jumlah Kunjungan Pasien**

Hasil yang didapatkan menunjukkan pengaruh pelayanan kesehatan terhadap peningkatan kunjungan pasien. Temuan ini berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti di Balai Besar Wilayah Majene RSUD, dan dapat dilihat dalam Tabel 12.

Tabel 12. Distribusi Silang Analisis Pelayanan Kesehatan Terhadap peningkatan Jumlah Kunjungan Pasien

Pelayanan Kesehatan	Kunjungan Pasien				Total	P Value
	Ya		Tidak			
	n	%	n	%	N	%
Efektif	42	73.7	6	10.5	48	84.2
Tidak Efektif	3	5.3	6	10.5	9	15.8
Total	45	78.9	12	21.1	57	100.0

Sumber : Data Primer, 2024

Kelompok pelayanan kesehatan yang menunjukkan peningkatan dalam jumlah kunjungan pasien, seperti yang tertera dalam tabel di atas, terdiri dari 57 responden, atau 100% dari total sampel. Dari jumlah tersebut, 42 responden memberikan jawaban 'Ya', yang mewakili 73,7%, sedangkan 6 responden menjawab 'Tidak' dengan persentase 10,5%. Sebaliknya, tiga responden memilih 'Ya' dengan persentase 5,3%, sementara enam responden menjawab 'Tidak' dengan persentase 10,5% dalam kategori 'Tidak Efektif'. Berdasarkan hasil uji Chi-Kuadrat, yang menunjukkan nilai P sebesar 0,001, dapat disimpulkan bahwa terdapat peningkatan kunjungan pasien sebagai dampak dari pelayanan kesehatan yang ada.

**PEMBAHASAN**

**Analisis Iklan Terhadap Peningkatan Jumlah Kunjungan Pasien**

Penelitian tentang efek iklan terhadap peningkatan kunjungan pasien di rumah sakit menunjukkan bahwa dari 57 responden yang terlibat, 24 orang (42,1%) menilai iklan efektif dalam meningkatkan kunjungan pasien, sedangkan 12 orang (21,1%) berpendapat sebaliknya. Sebanyak 21 orang (36,8%) merasa iklan tidak efektif. Uji statistik dengan metode Chi-Square menghasilkan nilai P sebesar 0,004, yang mengindikasikan adanya hubungan signifikan antara iklan dan peningkatan kunjungan pasien. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun mayoritas responden melihat iklan sebagai alat yang efektif, ada juga pandangan berbeda mengenai dampaknya. Responden yang menganggap iklan efektif mungkin mengacu pada peningkatan kesadaran dan minat terhadap layanan kesehatan, sementara yang tidak merasa demikian mungkin memiliki pengalaman atau pandangan yang berbeda. Temuan ini penting bagi penyedia layanan kesehatan untuk merancang strategi periklanan yang lebih efektif, sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pasien.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah kunjungan pasien. Meskipun beberapa responden meragukan pengaruhnya, data statistik menunjukkan dampak positif yang substansial dari iklan. Hal ini menunjukkan perlunya kajian lebih lanjut dan strategi pemasaran yang lebih baik untuk menarik pasien ke fasilitas kesehatan. Penelitian ini konsisten dengan studi sebelumnya oleh Desak Putu Eka (2020), yang menunjukkan bahwa iklan yang efektif dapat meningkatkan jumlah kunjungan pasien dan menyarankan strategi iklan untuk hasil yang lebih baik.

### **Analisis Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Kunjungan Pasien**

Berdasarkan penelitian tentang dampak promosi terhadap peningkatan jumlah kunjungan pasien, dari 57 responden yang terlibat, 19 orang (33,3%) menilai promosi cukup efektif, sementara 11 orang (19,3%) memiliki pandangan sebaliknya. Sebagian besar responden, yakni 26 orang (45,6%), merasa promosi kurang efektif, dan hanya 1 orang (1,8%) yang berpendapat bahwa promosi tidak efektif. Pengujian statistik dengan metode Chi-Square menghasilkan nilai P sebesar 0,005, menandakan adanya hubungan signifikan antara promosi dan peningkatan jumlah kunjungan pasien. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi memiliki dampak penting dalam menarik lebih banyak pasien. Kebanyakan responden menganggap promosi sebagai alat yang bermanfaat untuk meningkatkan kesadaran dan minat terhadap layanan kesehatan yang ditawarkan.

Mayoritas responden yang merasakan dampak positif dari promosi mengaku mengalami peningkatan jumlah kunjungan pasien. Ini menggarisbawahi bahwa promosi yang efektif berkontribusi nyata pada keberhasilan layanan kesehatan dalam menarik dan mempertahankan pasien. Penelitian oleh Fattah (2023) dengan judul "Efektivitas Pemasaran melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Kunjungan Pasien di Rumah Sakit" menunjukkan bahwa media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter secara signifikan meningkatkan minat kunjungan pasien. Facebook menjadi platform yang paling banyak digunakan, diikuti oleh Instagram dan Twitter. Promosi melalui media sosial tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga mempengaruhi keputusan pasien untuk memilih layanan kesehatan. Ini membuktikan bahwa strategi pemasaran di media sosial adalah alat yang efektif dalam menarik lebih banyak pasien dan meningkatkan kunjungan ke rumah sakit.

### **Analisis Hubungan Masyarakat Terhadap Peningkatan Jumlah Kunjungan Pasien**

Berdasarkan penelitian mengenai pengaruh hubungan masyarakat terhadap peningkatan kunjungan pasien, hasil menunjukkan bahwa dari 57 responden, 42 orang (73,7%) menganggap bahwa hubungan masyarakat berperan positif dalam peningkatan kunjungan pasien, sedangkan 6 orang (10,5%) memiliki pandangan sebaliknya. Selain itu, 3 orang (5,3%) merasa bahwa hubungan masyarakat kurang efektif, dan 6 orang (10,5%) berpendapat tidak efektif. Uji statistik menggunakan metode Chi-Square menghasilkan nilai P sebesar 0,001, yang menunjukkan adanya hubungan signifikan antara upaya hubungan masyarakat dan peningkatan jumlah kunjungan pasien. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden melihat hubungan masyarakat sebagai alat yang efektif untuk menarik lebih banyak pasien ke fasilitas kesehatan. Responden yang merasakan dampak positif

mungkin melihat peningkatan kesadaran dan minat terhadap layanan kesehatan serta kepercayaan terhadap fasilitas tersebut. Sebaliknya, mereka yang merasa kurang atau tidak efektif mungkin memiliki pandangan berbeda tentang dampak hubungan masyarakat terhadap keputusan mereka untuk berkunjung.

Penelitian ini sejalan dengan studi Trimurthy (2023) berjudul "Analisis Hubungan Persepsi Pasien tentang Mutu Pelayanan dengan Minat Pemanfaatan Ulang Pelayanan Rawat Jalan Puskesmas Pananara Kota Semarang," yang juga menilai peran hubungan masyarakat dalam jumlah kunjungan pasien di fasilitas kesehatan. Penelitian tersebut menggunakan metode kunjungan untuk mengumpulkan data dari 200 responden mewakili berbagai kelompok demografis. Hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya hubungan positif antara upaya hubungan masyarakat dan peningkatan kunjungan pasien, mendukung kesimpulan bahwa hubungan masyarakat memiliki peran penting dalam meningkatkan akses dan partisipasi pasien dalam layanan kesehatan. Strategi komunikasi yang efektif dapat membantu meningkatkan kesadaran masyarakat tentang layanan yang tersedia serta mengurangi hambatan yang mungkin menghalangi kunjungan pasien ke fasilitas kesehatan.

#### **Analisis Komunikasi Terhadap Peningkatan Jumlah Kunjungan Pasien**

Analisis ini mengungkapkan bahwa kelompok iklan berdampak pada peningkatan jumlah kunjungan pasien, dengan sampel total 57 responden, di mana seluruhnya berpartisipasi. Dari jumlah tersebut, 22 orang (38,6%) memberikan jawaban positif terhadap efektivitas komunikasi, sedangkan 12 orang (21,1%) menganggap sebaliknya. Sementara itu, 23 orang (40,4%) dari kelompok masyarakat miskin merasa komunikasi kurang efektif. Pengujian statistik dengan metode Chi-Square menghasilkan nilai P sebesar 0,001, menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara upaya komunikasi dan peningkatan kunjungan pasien.

Maka dapat disimpulkan bahwa Komunikasi sangat berdampak terhadap peningkatan jumlah kunjungan pasien bahwa strategi komunikasi yang efektif dapat berperan penting dalam meningkatkan jumlah kunjungan pasien ke fasilitas kesehatan. Meskipun ada variasi dalam persepsi individu mengenai dampak komunikasi, data statistik menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan. Strategi komunikasi yang tepat dapat mencakup berbagai pendekatan, seperti edukasi pasien, kampanye kesadaran, dan interaksi langsung yang lebih baik antara staf medis dan pasien. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi bukan hanya elemen pendukung, tetapi juga faktor kunci dalam manajemen layanan kesehatan yang efektif. Penelitian sejalan yang dilakukan oleh Dr. John Thompson berjudul "*Effective Communication Strategies and Their Impact on Patient Visitations in Healthcare Facilities*" menganalisis dampak strategi komunikasi terhadap jumlah kunjungan pasien di berbagai fasilitas kesehatan. Dr. Thompson menggunakan metode kuantitatif dengan teknik survei yang melibatkan 120 responden dari berbagai latar belakang demografis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi yang efektif secara signifikan meningkatkan jumlah kunjungan pasien, dengan data statistik yang mendukung kesimpulan ini.

### **Analisis Pelayanan Kesehatan Terhadap Peningkatan Jumlah Kunjungan Pasien**

Berdasarkan kajian mengenai dampak layanan kesehatan terhadap peningkatan jumlah kunjungan pasien, penelitian menunjukkan bahwa dari 57 responden yang terlibat, 42 orang (73,7%) menganggap bahwa layanan kesehatan berperan efektif dalam meningkatkan jumlah kunjungan pasien, sementara 6 orang (10,5%) memiliki pandangan yang berbeda. Selain itu, 3 orang (5,3%) merasa bahwa layanan kesehatan tidak efektif, dan 6 orang (10,5%) menganggapnya tidak memberikan dampak signifikan. Uji statistik dengan metode Chi-Square menghasilkan nilai P sebesar 0,001, menandakan adanya hubungan yang signifikan antara kualitas layanan kesehatan dan peningkatan jumlah kunjungan pasien. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas layanan kesehatan berperan penting dalam mendorong pasien untuk lebih sering mengunjungi fasilitas kesehatan. Walaupun ada beberapa responden yang merasa layanan kesehatan tidak berpengaruh, mayoritas menganggap sebaliknya. Pelayanan yang baik meliputi berbagai aspek, seperti ketersediaan tenaga medis yang terampil, fasilitas yang memadai, serta pelayanan yang ramah dan responsif terhadap kebutuhan pasien. Faktor-faktor ini dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pasien, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk menggunakan layanan kesehatan lebih sering.

Penelitian serupa oleh Abdurahman (2019) berjudul "Analisis Kualitas Pelayanan Jasa Kesehatan (pada Pasien Rawat Inap Rumah Sakit Pendidikan Universitas Tanjungpura Pontianak)" juga mengkaji dampak pelayanan kesehatan masyarakat terhadap jumlah kunjungan pasien di daerah pedesaan. Penelitian ini menggunakan lima fokus kualitas jasa, yaitu Keandalan, Ketanggapan, Jaminan dan Kepastian, Empati, dan Berwujud. Temuan menunjukkan bahwa pelayanan Rumah Sakit Pendidikan Universitas Tanjungpura Pontianak hanya memuaskan dalam hal indikator tata ruang atau lokasi rumah sakit. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyimpulkan bahwa ketersediaan layanan kesehatan masyarakat yang berkualitas berkontribusi pada peningkatan jumlah kunjungan pasien secara signifikan. Hasil ini memiliki implikasi penting terhadap perbaikan sistem kesehatan dan kebijakan terkait.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa berbagai faktor memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah kunjungan pasien di RSUD Majene. Iklan menunjukkan pengaruh yang signifikan dengan nilai  $p = 0,004$ , diikuti oleh promosi dengan nilai  $p = 0,005$ . Selain itu, hubungan masyarakat juga berpengaruh kuat dengan nilai  $p = 0,001$ , sama halnya dengan komunikasi yang memiliki nilai  $p = 0,001$ . Faktor terakhir, yakni pelayanan kesehatan, juga terbukti berpengaruh signifikan dengan nilai  $p = 0,001$ . Keseluruhan temuan ini menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut secara signifikan mempengaruhi jumlah kunjungan pasien.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menganggap sangat penting untuk menerima kritik dan saran dari dosen serta pembaca demi perbaikan dan penyempurnaan karya ini. Dalam proses penulisan, banyak pihak telah memberikan kolaborasi dan dukungan. Penulis ingin mengungkapkan rasa terima kasih yang mendalam kepada kedua orang tua, Bapak Drs. Yanas, M.Pd dan Ibu Hj. Adinah, S.Pd, yang telah melahirkan, merawat, dan membesarkan penulis dengan penuh kasih sayang serta memberikan dukungan moral dan doa yang tulus. Penulis juga menyampaikan apresiasi kepada Bapak Usman, SKM., M.Kes., MP, sebagai dosen pembimbing I, atas bimbingan, arahan, dan saran yang berharga dalam menyelesaikan penelitian ini. Terima kasih juga kepada Ibu Makhrajani Majid, SKM., M.Kes., MP, dosen pembimbing II, yang selalu menyediakan waktu untuk memberikan bimbingan dan motivasi yang sangat membantu penulis. Selain itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Rasidah Wahyuni Sari, SKM., M.Kes, selaku penanggung I, yang telah memberikan masukan, saran, dan kritik dalam penyusunan skripsi ini. Terima kasih juga kepada Ibu Ayu Dwi Putri Rusman, SKM., M.PH, sebagai penanggung II, atas kontribusi dan kritiknya dalam penyusunan skripsi ini.

## DAFTAR PUSTAKA

1. Wachdaniyah, A. R., Wijaya, S., Hakim, A., & Fasya, Z. "LITERATURE REVIEW : IMPLEMENTASI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION ( IMC ) DALAM MENUNJANG PEMASARAN RUMAH SAKIT,". *Jurnal Pemasaran*, 4(3), 7038-7045.
2. Putri, W. K., Tikirik, W. O., Alfiyani, L., & Yakob, A, "PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KUNJUNGAN RUMAH SAKIT : LITERATURE REVIEW,". *Jurnal Pemasaran Kesehatan*, 4(4), 193-208.
3. J.Kesehatan et al., "Pengaruh\_Mutu\_Pelayanan\_Kesehatan\_Dari\_Aspek\_Manaj," vol. 9, no. 4, pp. 193–208, 2022.
4. Maslin, M. T., Harleli, H., & Hartoyo, A. M, "Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Minat Kunjungan Ulang Pasien Rawat Jalan Di Puskesmas Poasia Tahun 2022,". *Jurnal Administrasi Kebijakan Kesehatan Universitas Halu Oleo*, 4(3), 143-152. <https://doi.org/10.37887/jakk.v4i3.45846>.
5. F. Dwiyani and W. Sulistiadi, "Komunikasi Pemasaran Terintegrasi dan Preferensi Pasien di Rumah Sakit Kambang Jambi Integrated Marketing Communication and Patient Preference in Kambang Jambi Hospital," *Jurnal Pemasaran Rumah Sakit*, 14(2), 162-172.
6. S. H. Astiti and Y. Ilyas, "Implementasi Bauran Komunikasi Pemasaran RS Hermina Karawang di Era Pandemi Covid19," *J. Manaj. Kesehat. Yayasan RS.Dr. Soetomo*, vol. 7, no. 2, p. 162, 2021, doi: 10.29241/jmk.v7i2.619.
7. Harun, S. H. A., & Listyowati, R, "Hubungan Persepsi Pasien Tentang Mutu Pelayanan Dengan Minat Kunjungan Ulang Pasien Rawat Jalan Ris Hospital 2021," *Arch. Community Heal.*, vol. 9, no. 2, p. 343, 2022, doi: 10.24843/ach.2022.v09.i02.p11.
8. Kementrian Kesehatan RI, "Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 44 Tahun 2009," *Pres. Republik Indones.*, vol. 1, p. 41, 2009, [Online]. Available:

<https://peraturan.go.id/common/dokumen/ln/2009/uu0442009.pdf>

9. "UU RI NOMOR 39 TAHUN 2009 TENTANG KESEHATAN," 2009.
10. N. Ribeiro et al., "PERMENKES RI NOMOR 56 TAHUN 2014 TENTANG KLASIFIKASI DAN PERIZINAN RUMAH SAKIT," *Rev. CENIC. Ciencias Biológicas*, vol. 17, no. 3, pp. 1–26, 2014, [Online]. Available: [file:///Users/andreataquez/Downloads/guia-plan-de-mejora-institucional.pdf%0Ahttp://salud.tabasco.gob.mx/content/revista%0Ahttp://www.revistaalad.com/pdfs/Guias\\_ALAD\\_11\\_Nov\\_2013.pdf%0Ahttp://dx.doi.org/10.15446/revfacmed.v66n3.60060.%0Ahttp://www.cenetec](file:///Users/andreataquez/Downloads/guia-plan-de-mejora-institucional.pdf%0Ahttp://salud.tabasco.gob.mx/content/revista%0Ahttp://www.revistaalad.com/pdfs/Guias_ALAD_11_Nov_2013.pdf%0Ahttp://dx.doi.org/10.15446/revfacmed.v66n3.60060.%0Ahttp://www.cenetec).
11. M. Kunjungan, P. Di, and K. Medan, "KOMUNIKASI PEMASARAN RUMAH SAKIT ISLAM MALAHAYATI DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN PASIEN DI KOTA MEDAN," vol. 5, no. 1, pp. 1–11, 2018.
12. N. A. Apparesya, *Gambaran Penggunaan Media Sosial di Rumah Sakit Wilayah Jabodetabek Tahun 2021. 2022.* [Online]. Available: <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/64444>
13. D. Natasya and Taqwaddin, "Peran Hubungan Masyarakat Dalam Meningkatkan Citra Positif Rumah Sakit Umum Zainal Abidin," *J. Ilm. Mhs. Fak. Ilmu Sos. Ilmu Polit.*, vol. 3, no. 4, 2018, [Online]. Available: [www.jim.unsyiah.ac.id/FISIP](http://www.jim.unsyiah.ac.id/FISIP)
14. T. A. Asih and E. Rochmah, "Hubungan Kecerdasan Emosional Dengan hasil Belajar Matematika Siswa Sekolah Dasar," *J. PGSD*, vol. 5, no. 2, pp. 45–50, 2019, doi: 10.32534/jps.v5i2.746.
15. H. Syukur, M. S. Dangnga, and M. Majid, "RUMAH SAKIT ANDI MAKKASAU KOTA PAREPARE Quality Evaluation of Hospitality and Service Patients in Andi Makkasau Hospital Parepare City," *J. Ilm. Mns. dan Kesehat.*, vol. 4, no. 1, 2021.
16. Dasa, K. H. (2018). "Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 7P Untuk Peningkatan Kunjungan Rawat Jalan Di RSIA Karunia Bunda." *Jurnal Manajemen dan Administrasi Rumah Sakit Indonesia (MARSII)* . 111-122.
17. Gani, N. F. (2023). *Daya terima, Kandungan Kalori dan Kadar Beta Karoten Snack Bar Substitusi Cucurbita Moschata.*
18. Hadi, P. H. (2023). "ANALISIS KOMUNIKASI PEMASARAN SEBAGAI UPAYA MENCAPAI TUJUAN PEMASARAN RUMAH SAKIT: LITERATUR REVIEW." . *Jurnal Cahaya Mandalika ISSN 2721-4796 (online) 3.2* , 534-543.
19. Herfiza, A. a. ( 2018). *Komunikasi Pemasaran Rumah Sakit Islam Malahayati Dalam Meningkatkan Kunjungan Pasien Di Kota Medan.* Diss. Riau University,.
20. Ismayanti, M. M. (2023). *Ca Mammae Disease in Andi Makkasau Hospital, Parepare City.* *Jurnal Ilmu Kesehatan*, 208-216.
21. Livia, L. (2023). *KOMUNIKASI MARKETING RSIA ANNISA DALAM MEMPROMOSIKAN LAYANAN HOMECARE.* Diss. . Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
22. Madjid, M. R. (2020). *The application of the fast method needed in improving hospital services.* 240-243.
23. Majid, M. (2020). "PERBEDAAN TINGKAT PENGETAHUAN GIZI, BODY IMAGE, ASUPAN ENERGI DAN STATUS GIZI PADA MAHASISWA GIZI DAN NON GIZI FAKULTAS ILMU KESEHATAN UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PAREPARE.

---

Jurnal Ilmiah Manusia Dan Kesehatan, 24-33.

24. Maulana, M. I. (2023). Bauran Promosi RSUD Ciawi Kabupaten Bogor dalam meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi*, 11-20.
25. Munawara, M. U. (2023). Analisis Faktor-Faktor yang Berhubungan dengan Kejadian Kekurangan Energi Kronis Pada Remaja Putri. *Jurnal Gizi Kerja dan Produktivitas*, 98-108.
26. Nuddin, A. &. (2019). Analisis Kondisi Internal-Eksternal Pengemudi Mobil Tangki Dalam Peningkatan Safety Driving Pt Elnusa Petrofin Di Kota Parepare. *Jurnal Ilmiah Manusia dan Kesehatan*, 269-283.
27. Rusman, A. D. (2021). Covid-19 dan psikososial masyarakat di masa pandemi.
28. Sari, T. W. (2019). RANCANGAN PROGRAM INTEGRATED MARKETING COMUNICATION (IMC) RS NAILI. *Procuratio. Jurnal Ilmiah Manajemen*, 484-495.
29. Sari, T. W. (2020). RANCANGAN PROGRAM INTEGRATED MARKETING COMUNICATION (IMC) RS NAILI. *Procuratio. Jurnal Ilmiah Manajemen*, 484-495.
30. Sari, Y. H. (2019). Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Kejadian Hipertensi Pada Lansia Di Wilayah Kerja Puskesmas Maiwa Kab. Enrekang. *Jurnal Ilmiah Manusia Dan Kesehatan*, 68-79.
31. Purnamasari, T., Suharno, & Selviana. (2017). Hubungan faktor lingkungan fisik dan standar luas ruangan dengan kualitas mikrobiologi udara pada ruang perawatan Rumah Sakit Bhayangkara Pontianak. *JUMANTIK: Jurnal Mahasiswa dan Penelitian Kesehatan*, 3(1), 1-10. <http://openjurnal.unmuhpnk.ac.id/index.php/JJUM>
32. Igbo Aloba, G. (2024). Perspective Chapter: Health Insurance across Worldwide Health Systems – Why it Matters Now. *IntechOpen*. doi: 10.5772/intechopen.1003031
33. Dinesh Kumar Mishra, Dr. Pramod Gupta, “A Study of Integrated Marketing Communication for Fast Moving Consumer Goods in Rajasthan”, *American Research Journal of Business and Management*, Vol 10, no. 1, 2024, pp. 25 29
34. Adams, C., Walpola, R., Iqbal, M.P. et al. The three pillars of patient experience: identifying key drivers of patient experience to improve quality in healthcare. *J Public Health (Berl.)* (2024). <https://doi.org/10.1007/s10389-023-02158-y>