

**ORIGINAL ARTICLE**

## PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PASIEN

Shofi Nur Rahmah<sup>1\*</sup>, Tita Hariyanti<sup>2</sup>, Harun Al Rasyid<sup>3</sup>, Yulia Damayanti<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Kedokteran, Universitas Brawijaya

<sup>2</sup>Fakultas Kedokteran, Universitas Brawijaya

<sup>3</sup>Fakultas Kedokteran, Universitas Brawijaya

<sup>4</sup>Fakultas Kedokteran, Universitas Brawijaya

**Corresponding author:**

**Shofi Nur Rahmah**

Fakultas Kedokteran, Universitas Brawijaya

Email: [shofinurrahmah@ub.ac.id](mailto:shofinurrahmah@ub.ac.id)

**Article Info:**

Dikirim: 04 Maret 2021

Ditinjau: 05 Maret 2021

Diterima: 07 April 2021

**DOI:**

<https://doi.org/10.33475/jikmh.v7i2.21>

**Abstract**

*This study aimed to examine the effect of experiential marketing on patient satisfaction and patient loyalty. It also attempted to discover the experiential-marketing dimension with the predominant effect. It is a quantitative study with a cross-sectional approach. The study population was all inpatients in Rumah Sakit Islam (RSI) Unisma Malang between February and March 2017. The researchers selected 197 respondents as samples using the purposive sampling method from all ward classes except VVIP class. This study's exogenous variable was experiential marketing, whereas the endogenous variable was patient satisfaction and loyalty. As the instrument, the researchers used a questionnaire to reveal the patients' perceptions and hopes about experiential marketing applied by the hospital and their satisfaction and loyalty. The researchers used Partial Least Square (PLS) as a data analysis method. The study showed that experiential marketing dimensions (consisting of sense, feel, think, act, and relate) positively and significantly affected patient satisfaction. Experiential marketing insignificantly and indirectly affected patient loyalty through patient satisfaction, and 'relate' was the most dominant dimension of experiential marketing in building patient satisfaction.*

**Keywords:** experiential marketing; patient satisfaction; patient loyalty.

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh experiential marketing terhadap kepuasan pasien dan loyalitas pasien. Ia juga berusaha untuk menemukan dimensi pengalaman-pemasaran dengan efek dominan. Merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan cross-sectional. Populasi penelitian adalah seluruh pasien rawat inap di Rumah Sakit Islam (RSI) Unisma Malang antara bulan Februari sampai Maret 2017. Peneliti memilih 197 responden sebagai sampel dengan menggunakan metode purposive sampling dari semua kelas bangsal kecuali kelas VVIP. Variabel eksogen penelitian ini adalah pemasaran pengalaman, sedangkan variabel endogen adalah kepuasan dan loyalitas pasien. Sebagai instrumen, peneliti menggunakan kuesioner untuk mengungkap persepsi dan harapan pasien tentang experiential marketing yang diterapkan rumah sakit serta kepuasan dan loyalitas mereka. Peneliti menggunakan Partial Least Square (PLS) sebagai metode analisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi experiential marketing (terdiri dari sense, feel, think, act, dan relate) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien. Pemasaran eksperiensial secara tidak signifikan dan tidak langsung memengaruhi loyalitas pasien melalui kepuasan pasien, dan 'berhubungan' adalah dimensi pemasaran pengalaman yang paling dominan dalam membangun kepuasan pasien.

**Kata Kunci:** pemasaran berdasarkan pengalaman; kepuasan pasien; kesetiaan pasien

## PENDAHULUAN

Rumah sakit harus memberikan pelayanan yang optimal dan berkualitas kepada masyarakat. Oleh karena itu, pihaknya berusaha untuk mempertahankan kinerja dan kualitasnya untuk mempertahankan pelanggannya (Ratnawati (2013) dalam (Utami et al., 2016)). Rumah sakit berada dalam persaingan yang ketat untuk memberikan pelayanan kesehatan yang terbaik sesuai dengan keinginan, kebutuhan dan harapan masyarakat; mereka berlomba untuk mendapatkan kepercayaan dan menjadi pilihan utama masyarakat (Wahyuni & Sulistiyowati, 2015).

Rumah Sakit Islam (RSI) Unisma Malang merupakan rumah sakit swasta dengan 102 tempat tidur sebagai fasilitas rawat inap. Berdasarkan profil RSI Unisma tahun 2015, tingkat hunian tempat tidur (BOR) nya masih di bawah nilai standar Kementerian Kesehatan: 53,7% pada 2013, 57% pada 2014, dan 57,3% pada 2015. BOR menggambarkan tinggi rendahnya pemanfaatan tempat tidur rumah sakit atau tingkat instalasi rawat inap. Angka BOR RSI Unisma yang berada di bawah nilai standar efisiensi menunjukkan penggunaan tempat tidur rumah sakit tidak efisien; Kemungkinan tidak banyak pasien yang memilih rawat inap di rumah sakit.

Menurut (Marimbi, 2016)rendahnya jumlah masyarakat yang memilih rawat inap berkaitan dengan upaya pemasaran rumah sakit. Pemasaran adalah proses sosial individu dan kelompok untuk mendapatkan kebutuhan dan keinginan (Kotler dan Keller, 2009) dalam (Mochklas et al., 2018). Pemasaran eksperiensial adalah komponen pemasaran (Grundey, 2008) dalam (Devindiani & Wibowo, 2016). Schmitt (1999) dalam (Nusantara, 2020) menjelaskan lima dimensi pemasaran (*sense, feel, think, act, and relate*): 'sense' berhubungan dengan simbol, gaya verbal dan visual yang dapat dipahami oleh panca indera dan menyampaikan kesan;

'Merasa' terkait dengan suasana hati dan emosi jiwa seseorang; 'Berpikir' adalah untuk mempengaruhi pelanggan agar terlibat dalam pemikiran kreatif yang mempengaruhi evaluasi ulang penyedia, produk, dan layanan; 'Bertindak' mengacu pada perilaku dan gaya hidup seseorang; 'Berhubungan' adalah budaya dan kelompok referensi seseorang yang menciptakan identitas seseorang.

Berdasarkan survei kepuasan pasien yang dilakukan di RSI Unisma tahun 2015, pasien mengeluhkan ruangan rawat inap yang tidak nyaman, kurangnya komunikasi antara dokter dengan pasien / keluarga, dan staf yang tidak ramah. Keluhan ini termasuk dalam dimensi pemasaran pengalaman dari perasaan dan perasaan. Penelitian ini menyelidiki pengaruh experiential marketing terhadap kepuasan dan loyalitas pasien rawat inap di RSI Unisma; ia juga berusaha untuk menemukan dimensi pemasaran berdasarkan pengalaman yang memiliki pengaruh paling dominan.

Hipotesis

Hipotesis penelitian ini adalah:

- H1: Pengaruh experiential marketing terhadap kepuasan pasien rawat inap di RSI Unisma.
- H2: Experiential marketing mempengaruhi loyalitas pasien rawat inap di RSI Unisma.
- H3: Kepuasan pasien berpengaruh terhadap loyalitas pasien rawat inap di RSI Unisma
- H4: Experiential marketing mempengaruhi loyalitas pasien rawat inap melalui kepuasan pasien rawat inap di RSI Unisma.

## METODE

Penelitian ini menggunakan experiential marketing sebagai variabel independen yang diukur dengan lima indikator Schmitt dalam (Nusantara, 2020): *sense, feel, think, act, dan relate*. Variabel terikat penelitian ini adalah kepuasan dan loyalitas pasien. Kepuasan pasien

diukur dengan tiga indikator dalam penelitian (Dimiyati, 2016): kepuasan terhadap produk, kepuasan terhadap kualitas layanan, dan kepuasan terhadap manfaat produk. Dalam penelitian ini, loyalitas pasien diukur dengan empat indikator, seperti yang dikemukakan oleh Griffin (2002) dalam (ULA, 2019): pembelian berulang, pemberian komentar positif, merekomendasikan kepada orang lain, dan pemberian informasi pribadi. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 197 pasien rawat inap di RSI Unisma; responden berasal dari semua kelas rawat inap, tidak termasuk kelas VVIP. Sebelum menyebarkan kuesioner, peneliti melakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap 32 pasien rawat inap di RSI Unisma. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan cross-sectional, mengukur variabel penelitian secara simultan (Nurrani et al., 2019). Peneliti menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan program SMART PLS untuk menganalisis data.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen. Peneliti menggunakan teknik Korelasi Pearson (Product Moment) untuk menguji validitas instrumen dengan kriteria: jika koefisien korelasi ( $r_{hitung}$ ) lebih besar atau sama dengan korelasi tabel ( $r_{tabel}$ ), dimana nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,349, item kuesioner dinyatakan valid. Hasil uji validitas menunjukkan nilai  $r_{hitung}$  lebih besar atau sama dengan 0,349;

Dengan demikian, semua item kuesioner dinyatakan valid. Uji reliabilitas instrumen menggunakan teknik Cronbach's Alpha, dengan kriteria sebagai berikut: jika koefisien Cronbach's Alpha lebih besar atau sama dengan 0,6 maka instrumen dinyatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach Alpha dari semua variabel lebih besar dari atau sama dengan

0,6; Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa semua variabel dalam kuesioner reliabel.

## Karakteristik Responden

Lebih dari separuh responden adalah wanita berusia 20-40 tahun berdasarkan data. Hampir setengah dari responden (47,2%) tamat SMA. Pekerjaan responden serupa: pegawai swasta (26,9%), responden yang menganggur (27,6%), dan pedagang / pengusaha (28,4%). Tiga per lima dari total responden menyatakan bahwa sumber pendanaan mereka sebagian besar dari perusahaan atau asuransi. Gambaran karakteristik individu responden disajikan pada Tabel 1.

**Tabel 1. Karakteristik Responden**

|                  | Karakter Individu        | Jumlah | %     |
|------------------|--------------------------|--------|-------|
| Jenis Kelamin    | Laki-laki                | 81     | 41.1% |
|                  | Perempuan                | 116    | 58.9% |
| Usia             | 20 – 40 tahun            | 100    | 50.7% |
|                  | 41 – 60 tahun            | 53     | 26.9% |
|                  | 61 – 80 tahun            | 40     | 20.3% |
|                  | > 80 tahun               | 4      | 2.0%  |
| pendidikan       | Tidak Sekolah            | 4      | 2.0%  |
|                  | SD (Tidak Lulus)         | 4      | 2.0%  |
|                  | Lulus SD                 | 33     | 16.8% |
|                  | Lulus SMP                | 26     | 13.2% |
|                  | Lulus SMA                | 93     | 47.2% |
|                  | Diploma                  | 11     | 5.6%  |
|                  | S1                       | 22     | 11.2% |
|                  | S2                       | 3      | 1.5%  |
|                  | S3                       | 1      | 0.5%  |
| Penduduk         | Buruh/tukang             | 15     | 11.2% |
|                  | Pedagang/pengusaha       | 38     | 28.4% |
|                  | PNS                      | 3      | 2.2%  |
|                  | Karyawansektor swasta    | 36     | 26.9% |
|                  | Petani                   |        |       |
|                  | Penganggur               | 3      | 2.2%  |
|                  | TNI/Polri (Purnawirawan) | 37     | 27.6% |
| Lainnya          | 2                        | 1.5%   |       |
|                  |                          | 63     | 47.0% |
| Sumber Pendanaan | Perusahaan/Asuransi      | 122    | 61.9% |
|                  | Didanai Sendiri          | 69     | 35.0% |
|                  | Tidak Ada Jawaban        | 6      | 3%    |

Sumber: Data primer diolah, 2017

**HASIL ANALISIS DATA**

Hasil pengukuran variabel experiential marketing menunjukkan bahwa 'relate' memiliki nilai loading tertinggi (0,907), yang menunjukkan bahwa 'relate' (X1.5) merupakan indikator yang paling dominan dalam mengukur variabel experiential marketing. Hasil pengukuran kepuasan pasien menunjukkan bahwa indikator kualitas pelayanan (Y1.2) memiliki nilai loading terbesar (0.962), artinya kualitas pelayanan merupakan indikator yang paling dominan dalam mengukur kepuasan pasien. Hasil pengukuran loyalitas pasien menunjukkan bahwa komentar positif (Y2.2) memiliki loading tertinggi (0,955), hal ini menunjukkan bahwa komentar positif merupakan indikator yang paling dominan dalam mengukur loyalitas pasien. Model diagram jalur penelitian ini disajikan pada Gambar 1.

**Gambar 1 Model diagram jalur**



R-square variabel kepuasan pasien adalah 0,858, yang menunjukkan bahwa variabel pemasaran berdasarkan pengalaman berkontribusi 85,8% terhadap variabel kepuasan pasien; 14,2% sisanya dikontribusikan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Selanjutnya R-square variabel loyalitas pasien sebesar 0,828 menunjukkan kontribusi variabel experiential marketing dan patient satisfaction terhadap loyalitas pasien sebesar 82,8%; sisanya 17,2% dikontribusikan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Relevansi prediksi Q-Square (Q2) adalah 0,976, menunjukkan bahwa model keseluruhan berkontribusi 97,6% terhadap variabel loyalitas pasien; 2,4% sisanya

dikontribusikan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai R-square dan Q-square disajikan pada Tabel 2.

**Tabel 2. Model Goodness of Fit**

| Variabel                                    | R <sup>2</sup> |
|---|----------------|
| Kepuasan Pasien                             | 0.858          |
| Kesetiaan Pasien                            | 0.828          |
| $Q^2 = 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2)$         |                |
| $Q^2 = 1 - (1 - 0.858) (1 - 0.828) = 0.976$ |                |

Sumber: Data primer diolah, 2017

**PENGUJIAN HIPOTESIS**

Uji signifikansi digunakan untuk menguji pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Kriteria pengujiannya adalah: jika nilai T-statistik lebih besar dari atau sama dengan T-tabel (1,96), variabel eksogen berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen. Hasil uji signifikansi disajikan pada Tabel 3.

**Tabel 3. Pengujian Hipotesis**

| Eksogen                        | Endogen          | Original Sample | Standard Error | T Statistics |
|--------------------------------|------------------|-----------------|----------------|--------------|
| Pemasaran Eksperiensial Pasien | Kepuasan Pasien  | 0.926           | 0.019          | 48.320       |
| Pemasaran Eksperiensial Pasien | Kesetiaan Pasien | 0.020           | 0.128          | 0.156        |
| Kepuasan Pasien                | Kesetiaan Pasien | 0.891           | 0.124          | 7.208        |

Sumber: Data primer diolah, 2017

Hipotesis 1 membahas pengaruh pemasaran pengalaman terhadap kepuasan pasien. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai T statistik sebesar 48,320 lebih besar dari 1,96; Artinya, experiential marketing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien.

Hipotesis 2 membahas pengaruh experiential marketing pada loyalitas pasien. Hasil pengujian menunjukkan nilai T statistik sebesar 0,156 lebih kecil dari 1,96; Artinya, experiential marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien.

Hipotesis 3 membahas pengaruh kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai statistik T sebesar 0,156 lebih besar dari

1,96; Artinya kepuasan pasien berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien.

Hipotesis 4 membahas pengaruh pemasaran pengalaman terhadap loyalitas melalui kepuasan pasien; dilakukan dengan menguji apakah terdapat pengaruh tidak langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen. Kriteria pengujiannya adalah: jika koefisien jalur positif dan T-statistik lebih besar dari atau sama dengan T-tabel (1,96), variabel eksogen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel endogen melalui variabel interveningnya. Hasil pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung dirangkum pada Tabel 3:

**Tabel 4. Uji Pengaruh Tidak Langsung**

| Eksogen | Mediasi | Endogen | Langsung | Tidak Langsung | Total |
|---------|---------|---------|----------|----------------|-------|
| X       | Y1      | Y2      | 0.826    | 0.116          | 7.129 |

Sumber: Data primer diolah, 2017

Catatan:

X: Pemasaran Eksperiensial

Y1: Kepuasan Pasien

Y2: Kesetiaan Pasien

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4, nilai statistik T pengaruh pemasaran eksperimental terhadap loyalitas pasien melalui kepuasan pasien adalah 7,129, lebih besar dari 1,96; Artinya, pemasaran eksperimental berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien melalui kepuasan pasien. Dengan demikian hipotesis 4 terpenuhi.

**Tabel 5. Konversi Diagram Jalur**

| Eksogen | Mediasi | Endogen | Langsung | Tidak Langsung | Total |
|---------|---------|---------|----------|----------------|-------|
| X       |         | Y1      | 0.926*   |                | 0.926 |
| X       | Y1      | Y2      | 0.020    | 0.826*         | 0.846 |
| Y1      |         | Y2      | 0.891*   |                | 0.891 |

Sumber: Data primer diolah, 2017

Keterangan: \* (Signifikan)

X: Pemasaran Eksperiensial

Y1: Kepuasan Pasien

Y2: Kesetiaan Pasien

Tabel 5 menunjukkan bahwa variabel eksogen yang mempengaruhi variabel endogen dapat diidentifikasi melalui efek total terbesar. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel yang memiliki pengaruh total terbesar terhadap loyalitas pasien adalah kepuasan pasien (0,891). Dengan demikian, kepuasan pasien berpengaruh paling dominan terhadap loyalitas pasien.

Karakteristik Responden

Responden penelitian sebagian besar adalah perempuan usia 20-40 tahun, tamat SLTA, dan dibiayai asuransi. Wanita merupakan kelompok yang kuat dalam dunia pemasaran (Kartajaya, dalam (Safitri, 2020)). Menurut WHO, usia 20-40 tahun dikategorikan dalam kelompok remaja. Hendrartini dan Trisnantoro (1995) (Halim et al., 2021) menegaskan bahwa kaum muda memanfaatkan pelayanan kesehatan secara maksimal; mereka memiliki potensi yang tinggi dalam dunia pemasaran.

Pendidikan sekolah menengah atas termasuk pada tingkat pendidikan menengah, yang lulusannya dianggap berpengetahuan luas dalam pengambilan keputusan. (Wahyudi et al., 2019) menyatakan bahwa derajat pendidikan seseorang akan mempengaruhi penerimaan dan pemahaman terhadap suatu objek dan materi. RSI Unisma menyebarkan informasinya melalui brosur, leaflet, spanduk, poster, dan lain-lain. Media ini diharapkan dapat mempengaruhi pemahaman seseorang dalam memanfaatkan pelayanan kesehatan rumah sakit.

## Pemasaran Eksperiensial, Kepuasan Pasien, dan Kesetiaan Pasien

Experiential marketing adalah strategi pemasaran yang berusaha memberikan pengalaman nyata bagi pelanggan dengan membangkitkan emosi. Harmawan Kartajaya (2014) (dalam (Sulistiawan, 2020)) menunjukkan bahwa masyarakat saat ini semakin emosional seperti penduduk Venus; dengan kata lain, masyarakat saat ini telah menjadi orang Venus. Di dunia Venus, pria berperilaku seperti wanita (pria berorientasi wanita). Maka dari itu, para pemasar harus memperhatikan pemasarannya yang dikenal dengan "Marketing in Venus".

"Pemasar di Venus" harus menggunakan intuisi mereka dalam membaca perubahan dan dinamika pasar. Mereka harus proaktif, mengutamakan perasaan dan empati dalam pelayanan, menyentuh pelanggan, memenuhi janji, dan memberikan pengalaman yang berkesan kepada pelanggan mereka; Demikian prinsip-prinsip Marketing in Venus yang dikemukakan oleh Hermawan Kartajaya (2014) dalam (Sulistiawan, 2020).

Prinsip pemasaran di Venus harus dijadikan pedoman karena adanya perubahan dalam masyarakat. Pemasar harus pandai memahami, merayu, dan memenangkan hati pelanggan mereka. Yuswohady (2010), dalam bukunya "Womanology", memaparkan elemen kunci yang perlu dilakukan oleh pemasar untuk memenangkan hati pelanggannya; dia menyebutnya "Model Berlian dari Womanology".

Lima elemen kunci tersebut adalah sebagai berikut:(Arisandy, 2019)

### 1. Koneksi

Artinya apa yang orang beli / gunakan saat ini adalah merek. Mereka membentuk hubungan emosional dengan merek dan konsumen lain.

### 2. Perawatan

Orang Venus akan senang diperhatikan, didengar, dipahami, dan dicintai. Pemasar harus mengamati produk atau layanan yang diinginkan konsumen.

### 3. Nilai

Venus memiliki konsumen yang berorientasi pada nilai. Mereka akan menghitung dengan cermat biaya dan apa yang mereka dapatkan. Mereka selalu menginginkan keuntungan maksimal dari produk / layanan yang mereka beli sambil mengeluarkan biaya minimum.

### 4. Empati

Ini adalah kemampuan untuk menangkap emosi dan perasaan orang lain, kemudian menanggapi dengan emosi dan perasaan yang sama. Empati menjadi penting dalam membangun merek. Kebanyakan, orang-orang Venus secara emosional tersentuh oleh pesan-pesan yang membawa sedikit empati.

### 5. Kepercayaan

Kepercayaan adalah elemen terpenting dalam pemasaran. Itu adalah sumber saling pengertian, cinta, perhatian, memberi, dan komitmen. Cara membangun kepercayaan adalah dengan jujur dan menepati janji.

Dari penjelasan sebelumnya, salah satu strategi pemasaran untuk merebut hati konsumen adalah melalui experiential marketing. Hal tersebut berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien, artinya jika persepsi pasien terhadap experiential marketing meningkat maka kepuasan pasien meningkat. Sebaliknya, jika persepsi pasien tentang pemasaran pengalaman menurun, kepuasan pasien juga akan menurun. Ini menunjukkan bahwa pasien menjalani pemasaran pengalaman RSI Unisma; Dengan kata lain, rumah sakit dapat memenuhi harapan pasien. Hasil ini mendukung teori Kusumawati (2011) (dalam (Febrini et al., 2019)) yang menyatakan bahwa experiential marketing berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien. Dimensi yang paling dominan dari experiential marketing adalah 'relate'. Hal yang berhubungan dengan 'berhubungan' adalah bahwa pasien

mengetahui kesiapan perawat dalam menangani keluhan; Hal tersebut sesuai dengan upaya manajemen dalam menanamkan budaya caring pada perawat RSI Unisma.

Experiential marketing menunjukkan pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pasien di RSI Unisma, artinya semakin tinggi experiential marketing maka semakin tinggi peluang peningkatan loyalitas pasien walaupun minimal. Penyebabnya adalah pasien belum memahami experiential marketing, dan RSI Unisma tidak memberikan pengalaman nyata kepada pasien sebelum, selama, dan setelah menjalani pelayanannya. Pelayanan yang baik, kewaspadaan, keramahan, fasilitas yang nyaman, perhatian dokter dan perawat terhadap pasien rawat inap belum cukup untuk menciptakan loyalitas pasien. Beberapa pasien kecewa sebelum atau sesudah menerima layanan rawat inap. Hasil ini berbeda dengan penelitian (Andriani & Fatimah, 2018) yang menemukan bahwa experiential marketing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien.

Kepuasan pasien berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien, artinya jika kepuasan pasien meningkat maka loyalitas pasien juga akan meningkat. Sebaliknya jika kepuasan pasien menurun maka loyalitas pasien juga akan menurun. Kepuasan pasien terhadap pelayanan, kualitas pelayanan, dan keunggulan produk atau layanan menciptakan loyalitas pasien terhadap RSI Unisma. Indikator kepuasan yang paling dominan adalah kualitas pelayanan; Kepuasan pasien terhadap penampilan rapi perawat menunjukkan skor tertinggi. RSI Unisma memberikan pelayanan internal yang prima kepada seluruh karyawannya, yaitu. memakai name tag, memakai kerudung model rapi, tata rias dan sepatu (pegawai wanita), dan kaos kaki. Manajemen rumah sakit secara teratur menilai kerapian dan penampilan karyawan dengan memberikan peringatan jika tidak dipatuhi. Hasil ini sejalan dengan penelitian Tjahyadi

(2010) (dalam (Karyose, 2017)) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pemasaran eksperiensial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien melalui kepuasan pasien, artinya peningkatan kepuasan pasien disebabkan oleh peningkatan pemasaran eksperiensial yang disebabkan oleh peningkatan loyalitas pasien. RSI Unisma perlu mengedepankan dan terus meningkatkan kepuasan pasien untuk menciptakan dan menjaga loyalitas pelanggan. Data penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pasien secara langsung dan signifikan mempengaruhi loyalitas pasien, dan kepuasan pasien memediasi pengaruh tidak langsung dari experiential marketing terhadap loyalitas pasien rawat inap. Kepuasan pelanggan yang memenuhi ekspektasi membuat mereka berulang kali kembali, yang akan memicu loyalitas pelanggan.

Hasil ini sesuai dengan Kotler (2009) (dalam (Gofur, 2019)) yang menyatakan bahwa kepuasan merupakan hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Pelanggan merasa puas ketika harapan mereka terpenuhi; mereka senang bila kinerjanya melebihi ekspektasi mereka. Kepuasan pelanggan yang memenuhi harapannya membuat pelanggan ingin kembali mengulangi kepuasan tersebut dan pada akhirnya memicu loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian, RSI Unisma perlu meningkatkan experiential marketingnya dalam berbagai dimensi dengan nilai yang rendah, salah satunya adalah 'sense'. Pemasaran saat ini didominasi oleh "komunitas Venus," atau yang lebih dikenal dengan Venus Marketing. Ciri rinci komunitas ini adalah: mereka menyukai keindahan, mengutamakan perasaan, dan suka menyayangi; pemasar perlu memperhatikan karakteristik ini. RSI Unisma harus bisa merebut hati orang-orang

tersebut saat melakukan pemasaran. Sebagai strateginya, rumah sakit dapat memperhatikan “The Diamond Model of Womanology” (Yuswohady dan Pambudi, 2010); itu adalah elemen kunci yang harus diperhatikan untuk memenangkan hati masyarakat Venus. Model tersebut terdiri dari koneksi, nilai, kepedulian, empati, dan kepercayaan. (Arisandy, 2019)

Batasan penelitian ini adalah kriteria inklusi: pasien rawat inap yang dipilih adalah mereka yang telah mendapat pengobatan minimal dua hari; Sementara itu, kemungkinan pasien rawat inap tidak merasakan atau memiliki pengalaman yang memadai.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa RSI Unisma telah menerapkan experiential marketing dengan tepat dan memenuhi harapan pasien. Namun demikian, pemasaran berdasarkan pengalaman rumah sakit tidak menciptakan loyalitas pasien kecuali melalui kepuasan pasien.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, peneliti menyarankan agar RSI Unisma meningkatkan strategi experiential marketing terkait sense. Rumah sakit dapat memperhatikan untuk membuat kamarnya terlihat bagus dan menciptakan ruang terbuka untuk memenuhi namanya sebagai "Rumah Sakit Taman". RSI Unisma perlu terus memantau, memperbaiki, dan meningkatkan kepuasan pasien dengan memberikan pelayanan kesehatan sesuai kebutuhan pasien dan meningkatkan pelayanan tim medis. Hal ini untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas pasien yang berkelanjutan dalam jangka panjang dengan menjaga komunikasi jangka panjang dengan pasien dan membuat kartu anggota atau memberikan layanan pelanggan melalui SMS.

## DAFTAR RUJUKAN

- Andriani, R., & Fatimah, R., (2018). Strategi Experiential Marketing Sebagai Metode Pendekatan Dalam Meningkatkan Revisit Intention Wisatawan Sabda Alam Garut. *Jurnal Kajian Ilmiah*, 18(3), 206-214.
- Arisandy, Y. (2019). Womanology Perspektif Islam (Strategi Pemasaran Perempuan). *Jurnal Hawa Studi Pengarus Utamaan Gender Dan Anak*, 1(1).
- Devindiani, E., & Wibowo, L.A. (2016). Pengaruh experiential marketing terhadap customer satisfaction serta dampaknya pada customer loyalty (survei pada pengguna smartphone di komunitas online apple dan samsung regional bandung). *Journal of Business Management Education (JBME)*, 1(1) 149-159.
- Dimiyati, M. (2016). Komparasi pengaruh relationship marketing dengan pengaruh mediasi kepuasan dalam membangun loyalitas pasien rumah sakit Islam di Kabupaten Banyuwangi. *INFERENSI. Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, 10(2), 451-472.
- Febrini, I. Y., Widowati, R., & Anwar, M. (2019). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(2), 35-54.
- Gofur, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNLAT*, 4(1), 37-44.
- Halim, F., Kurnullah, A. Z., Butarbutar, M., Efendi, E., Sudarso, A., Purba, B., Lie, D., Sisca, S., Simarmata, H. M. P., & Permadi, L. A. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yayasan Kita Menulis.

- Karyose, H. (2017). *Pengaruh kualitas layanan, citra bank dan customer relationship marketing terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening ( Studi pada Nasabah BRI di Kota Malang)*. Program Pascasarjana Universitas Merdeka Malang.
- Marimbi, H. (2016). *Sosiologi dan Antropologi Kesehatan*. Yogyakarta: Nuha Medika.
- Mochklas, M., Mukarromah, S., & Maro'ah, S. (2018). Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Toko Baju Senam Grosir. *Com. Jurnal Eksekutif*, 15(2), 316-333.
- Nurrani, M. D., Puspitasai, E., & Fanggidae, R. E. (2019). PENGARUH EXCESS CASH DAN INSUFFICIENT CASH TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN DAN REAKSI PASAR (STUDI PADA PERUSAHAAN YANG TERDAFTAR DI BEI TAHUN 2010-2013). *JAF-Journal of Accounting and Finance*, 3(2), 11-24.
- Nusantara, B. (2020). PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi pada Pelanggan Resto Waroeng SS Cabang Purworejo). *VOLATILITAS*, 2(1).
- Safitri, L. W. (2020). STRATEGI PEMASARAN USAHA MIKRO CITRONG ( CHEESE STICK TERONG) KELOMPOK WANITA TANI MENTARI BINAAN OERGANISASI IAAS LC UNPAD. *Jurnal Perilaku Dan Strategi Bisnis*, 8(2), 94-107.
- Sulistiawan, D. (2020) ACCOUNTING IN VENUS: BIAS RESENSI. *REVKA PRIMA MEDIA*.
- ULA. N. Z. (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA PERUSAHAAN DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PT JALUR NUGRAHA EKAKURUR (JNE) Blitar.
- Utami, S. S., Ratnawati, D., & Wibow, E. (2016). Analisis Pengaruh Kinerja Pelayanan Terhadap Loyalitas Pasien dengan Kepuasan Pasien sebagai Variabel Moderasi pada Rumah Sakit Umum Islam Yakssi Gemolong , sragen. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 16(3), 79331.
- Wahyudi, E., Wicaksono, G., Dimiyati, M., & Riawati, N. (2019). Model pemasaran dan potensi inovasi usaha kecil produk bioteknologi di provinsi jawa timur. *FORUM EKONOMI*, 21(1), 23-35.
- Wahyuni, H. C., & Sulistyowati, W. (2015). Penentuan Prioritas Perbaikan Kualitas Layanan Kesehatan Dengan Metode Servqual. *Journal of Engineering and Management in Industrial System*, 3(1).

**Cite this article as:** Rahmah, S.N., Hariyanti, T., Rasyid. H. A., Damayanti, Y. (2021). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pasien. *Jurnal Ilmiah Media Husada*. 10(1), 65-73. <https://doi.org/10.33475/jikmh.v7i2.21>