

**PENGARUH PENERAPAN *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP  
*CUSTOMER LOYALTY***

**( STUDI PADA KONSUMEN RUMAH SAKIT PONDOK INDAH KELAS VIP  
DI JAKARTA )**

**Disusun oleh:**

**MUHAMAD SYAUQI LUKMANSYAH**

**NIM. 145020201111073**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Derajat Sarjana Ekonomi**



**BIDANG MANAJEMEN PEMASARAN**

**JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

**MALANG**

**2019**

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan Judul

**PENGARUH PENERAPAN EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP CUSTOMER LOYALTY**

**(STUDI PADA KONSUMEN RUMAH SAKIT PONDOK INDAH KELAS VIP DI JAKARTA)**

Yang disusun oleh :

Nama : Muhamad Syauqi Lukmansyah  
NIM : 145020201111073  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada Tanggal 26 Juli 2019 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

**SUSUNAN DEWAN PENGUJI**

1. Dr. Astrid Puspaningrum, SE, MM, CMA

NIP.19590710198601 001

(Sebagai Pembimbing)

2. Dr. Drs. Agung Yuniarinto, MS., CMA

NIP.195806201983031001

(Sebagai Penguji I)

3. Dian Ari Nugroho, SE, MM, CMA

NIP.2011068401091001

(Sebagai Penguji II)



*[Handwritten signatures of the examiners]*



Malang, 26 Agustus 2019  
Ketua Program Studi S1 Manajemen,

*[Signature]*  
Dr. Siti Aisjah, SE., MS., CSRS., CFP  
NIP.19601111 198601 2 001



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan MT. Haryono 165 Malang 6541, Indonesia  
Telp. +62341-555000 (Hunting), 551396, Fax.553834  
E-mail : [feb@ub.ac.id](mailto:feb@ub.ac.id) <http://www.feb.ac.id>

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini , saya :

N a m a : Muhamad Syauqi Lukmansyah  
Tempat/Tgl. Lahir : Jakarta, 20 Maret 1997  
Nomor Induk : 145020201111073  
Jurusan : S-1 Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Alamat : Jl Terusan Venus No.60 Tlogomas, Malang

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa **SKRIPSI** berjudul : **PENGARUH PENERAPAN EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP CUSTOMER LOYALTY (STUDI PADA KONSUMEN RUMAH SAKIT PONDOK INDAH KELAS VIP DI JAKARTA)** yang saya tulis adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat atau saduran dari Skripsi orang lain.

Apabila dikemudian hari ternyata pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku ( dicabutnya predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Malang, 4 Juli 2019

Yang membuat pernyataan

Mengetahui,  
Dosen Pembimbing

**Dr. Astrid Puspaningrum, SE., MM, CMA**  
NIP. 195907101986012001



**Muhamad Syauqi Lukmansyah**  
NIM. 145020201111073





KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan MT. Haryono 165 Malang 6541, Indonesia  
Telp. +62341-555000 (Hunting), 551396, Fax.553834  
E-mail : [feb@ub.ac.id](mailto:feb@ub.ac.id) <http://www.feb.ac.id>

## LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul Bahasa Indonesia :

**PENGARUH PENERAPAN *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*  
(STUDI PADA KONSUMEN RUMAH SAKIT PONDOK INDAH KELAS VIP DI JAKARTA)**

Skripsi dengan judul Bahasa Inggris :

**THE EFFECT OF *EXPERIENTIAL MARKETING* IMPLEMENTATION ON *CUSTOMER LOYALTY* (STUDY AT PONDOK INDAH HOSPITAL VIP CLASS CONSUMER IN JAKARTA)**

Yang disusun oleh :

Nama : **Muhamad Syauqi Lukmansyah**

NIM : **145020201111073**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**

Jurusan : **Manajemen**

Konsentrasi : **Manajemen Pemasaran**

Judul di atas disetujui untuk diajukan dalam ujian komprehensif.

KPS S1. Manajemen

Dosen Pembimbing

**Dr. Siti Aisjah, SE.,MS.,CSRS.,CFP**  
NIP.19601111 198601 2 001

**Dr. Astrid Puspaningrum, SE., MM, CMA**  
NIP.195907101986012001





KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan MT. Haryono 165 Malang 6541, Indonesia  
Telp. +62341-555000 (Hunting), 551396, Fax.553834  
E-mail : [feb@ub.ac.id](mailto:feb@ub.ac.id) <http://www.feb.ac.id>

LEMBAR PENGESAHAN PENULISAN ARTIKEL JURNAL (Skripsi)

Artikel Jurnal dengan judul :

**PENGARUH PENERAPAN *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*  
(STUDI PADA KONSUMEN RUMAH SAKIT PONDOK INDAH KELAS VIP DI JAKARTA)**

Yang disusun oleh :

Nama : Muhamad Syauqi Lukmansyah  
NIM : 145020201111073  
Jurusan : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi & Bisnis UB Malang

Bahwa artikel jurnal tersebut dibuat sebagai persyaratan *Ujian Skripsi* yang dipertahankan di depan *Dewan Penguji* pada tanggal 26 Juli 2019.

Malang, 19 Juli 2019

Dosen Pembimbing,

**Dr. Astrid Puspaningrum, SE., MM, CMA**  
NIP. 195907101986012001



**BIODATA MAHASISWA**

Nama : Muhamad Syauqi Lukmansyah  
Email : saukigamer@gmail.com  
Tempat, tanggal lahir : Jakarta, 20 Maret 1997  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Agama : Islam  
Alamat : Jalan Raya Pondok Petir Gang. Bambu Kuning No.1  
Sawangan, Depok

**Riwayat Pendidikan**

1. Sekolah Dasar Az-Zahra Depok
2. Sekolah Menengah Pertama Yayasan Almanar Azhari Depok
3. Sekolah Menengah Atas SMA Insan Cendikia Al-Kausar, Sukabumi
4. Strata 1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

**Pengalaman Organisasi**

1. Wakil Ketua Umum IKPMR Malang 2016-2017
2. Ketua Umum IKPMR Malang periode 2017-2018
3. Humas IKPMR Malang 2015-2016
4. Staff Litbang Himpunan Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

**Pengalaman Lain**

1. Staff Management Days
2. Staff Divisi Marketing CREATONOMICS
3. Staff Acara ECSOTIC
4. Perwakilan Lomba ISIC – United Kingdom 2017
5. Peserta Pertukaran Pelajar Jepang oleh Kemenpora RI
6. Peserta Magang DPR RI 2017

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan kemampuan kepada penulis untuk menyusun Skripsi dengan judul : **“Pengaruh Penerapan *Experiential Marketing* terhadap *Customer Loyalty* (Studi pada Konsumen Rumah Sakit Pondok Indah Kelas VIP di Jakarta)”**.

Tujuan penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat dalam meraih derajat sarjana ekonomi strata satu pada jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.

Penulis menyadari bahwa, dalam mengerjakan skripsi ini dapat penulis jalankan dengan baik dikarenakan banyaknya dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Drs. Nurkholis, M.Buss., Ak., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya
2. Ibu Dr. Sumiati, SE., M.Si. selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
3. Ibu Dr. Siti Aisjah, SE., MS., CPRS, CFP. selaku ketua program studi strata satu Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
4. Ibu Dr. Astrid Puspaningrum, SE., MM., CMA. Selaku dosen pembimbing skripsi yang dengan penuh kesabaran telah meluangkan waktu, memberikan bimbingan, ilmu, dan motivasi hingga terselesaikannya skripsi ini.
5. Bapak Dr. Agung Yuniarinto, SE., MS., CMA. Selaku dosen penguji 1 yang telah memberikan saran dan kritik sehingga skripsi ini menjadi lebih baik.

6. Bapak Dian Ari Nugroho, SE., MM., CMA selaku dosen penguji 2 yang telah memberikan saran dan kritik sehingga skripsi ini menjadi lebih baik.
7. Ayah dan Muna selaku investor utama kehidupan saya didunia ini.
8. kawan-kawan IKPMR yang telah menjadi teman seperjuangan.
9. MENEPRENEUR selaku kawan dan sahabat selama masa perkuliahan
10. Infa Enggaratih.

Sekian kata pengantar yang dapat penulis sampaikan. Penulis menyadari penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan. Semoga karya akhir ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Malang, 18 Juli 2019

Muhamad Syauqi Lukmansyah

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	i
<b>DAFTAR ISI</b> .....	iii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	vi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	viii
<b>ABSTRAK</b> .....	ix
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
<b>BAB II : TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Penelitian Terdahulu .....	11
2.2 Pemasaran .....	15
2.2.1 Pengertian Pemasaran .....	15
2.2.2 Konsep Pemasaran .....	17
2.2.3 Strategi Pemasaran.....	20
2.3 Pemasaran Jasa.....	21
2.3.1 Pengertian Pemasaran Jasa.....	21
2.4 <i>Experiential Marketing</i> .....	22
2.4.1 Karakteristik <i>Experiential Marketing</i> .....	25
2.5 <i>Sense</i> .....	25
2.6 <i>Feel</i> .....	27
2.7 <i>Think</i> .....	27
2.8 <i>Act</i> .....	28
2.9 <i>Relate</i> .....	29
2.10 Loyalitas Pelanggan .....	29
2.10.1 Tahapan Loyalitas Konsumen.....	31
2.10.2 Keuntungan dari Loyalitas Konsumen.....	33
2.11 Kerangka Penelitian .....	33
2.11.1 Hubungan <i>Experiential Marketing</i> dengan <i>Customer Loyalty</i> .....	34
2.12 Hipotesis.....	35
<b>BAB III : METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	37
3.2 Lokasi Penelitian.....	38
3.3 Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan dan Besar Sampel.....	39



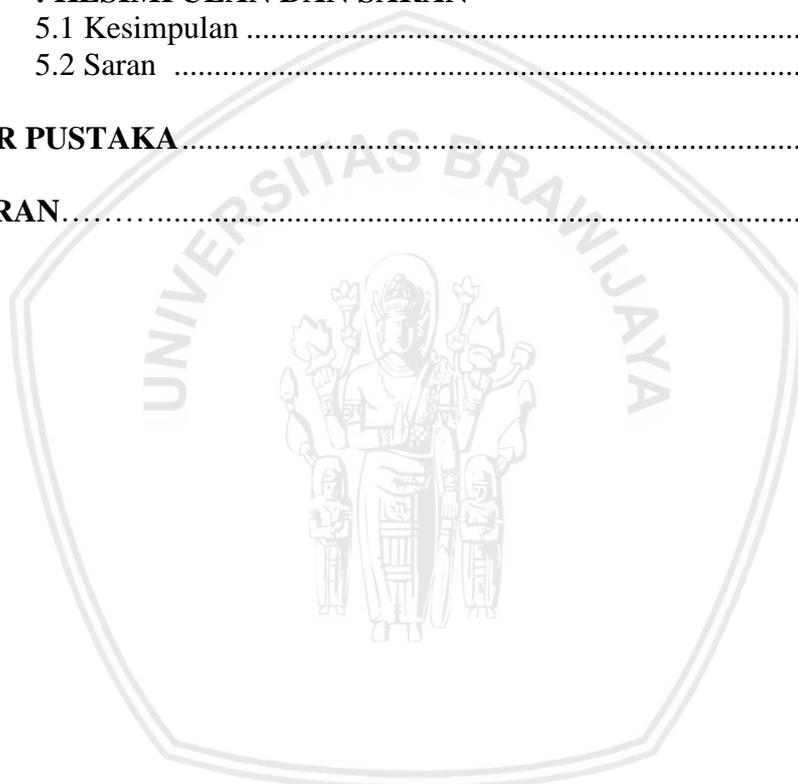
3.3.1	Populasi.....	39
3.3.2	Sampel.....	39
3.3.2.1	Besar Sampel .....	39
3.3.2.2	Teknik Pengambilan Sampel .....	40
3.4	Data dan Metode Pengumpulan Data.....	41
3.4.1	Data .....	41
3.4.1.1	Data Primer.....	41
3.4.1.2	Data Sekunder .....	41
3.4.2	Metode Pengumpulan Data.....	42
3.5	Variabel Penelitian .....	43
3.5.1	Identifikasi Variabel.....	43
3.5.2	Definisi Operasional Variabel.....	44
3.6	Skala Pengukuran.....	46
3.7	Teknik Analisis Data.....	48
3.7.1	Analisis Regresi Linear Berganda .....	48
3.7.1.1	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	49
3.7.2	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	50
3.7.2.1	Uji Validitas.....	50
3.7.2.2	Uji Reliabilitas .....	51
3.7.3	Uji Asumsi Klasik.....	52
3.7.3.1	Uji Normalitas .....	53
3.7.3.2	Uji Multikolinearitas .....	54
3.7.3.3	Uji Heteroskedastisitas .....	54
3.8	Uji Ketepatan Model ( <i>Goodnes to Fit</i> atau Uji F) .....	55
3.9	Uji Hipotesis .....	55
3.9.1	Uji Kelayakan Model (Uji F) .....	55
3.9.2	Uji Parsial (Uji T) .....	56

#### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	57
4.1.1	PT Binara Guna Mediktama .....	57
4.1.2	Rumah Sakit Pondok Indah – Pondok Indah .....	58
4.1.3	Rumah Sakit Pondok Indah – Puri Indah.....	59
4.1.4	Rumah Sakit Pondok Indah – Bintaro Jaya .....	60
4.2	Karakteristik Responden .....	61
4.2.1	Usia Responden .....	61
4.2.2	Jenis Kelamin Responden .....	62
4.2.3	Pendidikan Responden.....	63
4.3	Gambaran Variabel yang Diteliti .....	64
4.4	Uji Instrumen Penelitian .....	68
4.4.1	Uji Validitas .....	68
4.4.2	Uji Reliabilitas .....	70
4.5	Asumsi-asumsi Klasik Regresi .....	71
4.5.1	Uji Normalitas.....	71
4.5.2	Uji Multikolinearitas .....	72
4.5.3	Uji Heterokedasitas .....	73
4.6	Analisis Regresi Linear Berganda.....	74
4.6.1	Persamaan Regresi .....	74



4.6.2 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	76
4.6.3 Pengujian Hipotesis .....	77
4.6.3.1 Hipotesis I (f test/serempak).....	77
4.6.3.2 Hipotesis II (t test/parsial) .....	78
4.7 Pembahasan Penelitian.....	81
4.7.1 <i>Sense</i> (X1) terhadap <i>Customer Loyalty</i> (Y) .....	81
4.7.2 <i>Feel</i> (X2) terhadap <i>Customer Loyalty</i> (Y) .....	82
4.7.3 <i>Think</i> (X3) terhadap <i>Customer Loyalty</i> (Y) .....	82
4.7.4 <i>Act</i> (X4) terhadap <i>Customer Loyalty</i> (Y).....	83
4.7.5 <i>Relate</i> (X5) terhadap <i>Customer Loyalty</i> (Y).....	83
4.8 Implikasi Penelitian.....	84
<b>BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Kesimpulan .....	86
5.2 Saran .....	87
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>88</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>91</b>



## DAFTAR TABEL

1.1 Perkembangan Jumlah Rumah Sakit di DKI Jakarta 2017 - 2018.....	3
1.2 Jumlah Tempat Tidur Rumah Sakit Menurut Kelas Perawatan 2018 di Jakarta .....	6
2.1 Penelitian Terdahulu .....	14
3.1 Definisi Operasional Variabel .....	45
3.2 Skala Likert.....	47
4.1 Rumah Sakit Pondok Indah Group .....	56
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	61
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	62
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	63
4.5 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Sense</i> (X1).....	64
4.6 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Feel</i> (X2).....	65
4.7 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Think</i> (X3).....	65
4.8 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Act</i> (X4) .....	66
4.9 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Relate</i> (X5) .....	66
4.10 Distribusi Frekuensi Variabel loyalitas pelanggan (Y).....	67
4.11 Uji Validitas Variabel .....	69
4.12 Uji Reliabilitas Variabel .....	70
4.13 Hasil Uji Normalitas .....	71
4.14 Hasil Uji Multikolinieritas .....	72
4.15 Persamaan Regresi .....	75
4.16 Koefisien Korelasi dan Determinasi .....	76
4.17 Uji F/Serempak .....	78
4.18 Hasil uji t/Parsial.....	79

## DAFTAR GAMBAR

1.1 Index Kesehatan Indonesia .....	2
2.1 Kerangka Berpikir .....	34
2.2 Hipotesis .....	35
4.1 Logo Rumah Sakit Pondok Indah Group .....	57
4.2 Logo Rumah Sakit Pondok Indah – Pondok Indah.....	59
4.3 Logo Rumah sakit Pondok Indah – Puri Indah .....	60
4.4 Uji Heteroskedastisitas.....	74



## DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuisioner Penelitian.....	91
2. Frekuensi Jawaban Responden .....	95
3. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	98
4. Asumsi Klasik.....	104
5. Regresi Linear Berganda.....	107



**Pengaruh Penerapan *Experiential Marketing* Terhadap *Customer Loyalty*  
( Studi Pada Konsumen Rumah Sakit Pondok Indah Kelas VIP di Jakarta)**

**Oleh:**

**Muhamad Syauqi Lukmansyah**

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

saukigamer@gmail.com

**Dosen Pembimbing:**

**Dr. Astrid Puspaningrum, SE., MM, CMA**

**ABSTRAK**

Rumah sakit merupakan salah satu bidang jasa yang termasuk dalam industri kesehatan, Seiring perkembangan bisnis dan teknologi, industri kesehatan menjadi peluang usaha dan mengalami persaingan tersendiri. Di berbagai negara tingkat kesadaran manusia akan kesehatan semakin meningkat, berbagai macam bentuk pengalaman dan pelayanan yang dirasakan konsumen akan mempengaruhi eksistensi rumah sakit karena konsumen rumah sakit merasakan hal tersebut secara langsung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari penerapan *Experiential Marketing* pada loyalitas konsumen (*Customer Loyalty*).

Jenis penelitian ini adalah *Explanatory Research*. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan instrument penelitian meliputi uji validitas dan reliabilitas serta uji asumsi klasik, untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan dari 120 konsumen Rumah Sakit Pondok Indah Jakarta Kelas VIP.

Hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah *Experiential Marketing* yang terdiri dari *sense, feel, think, act* dan *relate* masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada konsumen Rumah Sakit Pondok Indah Jakarta Kelas VIP. Dimana masing masing indikator dari *experiential marketing* berhubungan satu sama lain untuk membentuk loyalitas pelanggan terhadap konsumen Rumah Sakit Pondok Indah Jakarta Kelas VIP

**Kata Kunci :** *Experiential Marketing, Customer Loyalty,*

**The Effect of Experiential Marketing Implementation on Customer Loyalty  
(Study at Pondok Indah Hospital VIP Class Consumer in Jakarta)**

**By:**

**Muhamad Syauqi Lukmansyah**

Department of Management, Faculty of Economics and Business, University of  
Brawijaya

saukigamer@gmail.com

**Advisor:**

**Dr. Astrid Puspaningrum, SE., MM, CMA**

**ABSTRACT**

Hospital is one of the service sectors included in the health industry. As the development of business and technology, the health industry becomes a business opportunity and experiences its own competition. In various countries the level of human awareness of health is increasing, various forms of experience and services perceived by consumers will affect the existence of hospitals because consumers of the hospital feel that directly. This study aims to determine the effect of the application of Experiential Marketing on customer loyalty (Customer Loyalty).

This type of research is Explanatory Research. The analytical tool used in this study is multiple linear regression analysis using research instruments including validity and reliability tests and classic assumption tests, to analyze data collected from 120 consumers at Pondok Indah Jakarta Hospital, VIP Class.

The results obtained from this study are Experiential Marketing which consisting of sense, feel, think, act, and relate has a positive and significant influence on Customer Loyalty at consumers Pondok Indah Jakarta VIP Class. Where each indicator related to each other created customer loyalty to consumers at Pondok Indah Jakarta Hospital, VIP Class.

**Keywords: Experiential Marketing, Customer Loyalty,**

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri di dunia terus bergerak dari awal revolusi industri di Inggris pada tahun 1784 dengan penemuan mesin uap, dilanjutkan dengan revolusi industri yang kedua pada akhir abad ke-19 dan revolusi industri ketiga pada tahun 1970 dimana teknologi komputer digunakan untuk otomatisasi manufaktur (Davies, 2015). Begitu pula dengan perkembangan industri kesehatan di dunia, industri kesehatan turut berkembang dengan perkembangan teknologi dunia. Raymond (2016) berpendapat bahwa dalam waktu dekat ini dunia akan mengalami revolusi industri yang keempat atau disebut dengan revolusi industri 4.0, dimana sektor kesehatan dan bioteknologi akan sangat dipengaruhi dan diuntungkan di revolusi industri 4.0 ini.

Saat ini industri kesehatan menjadi salah satu bidang industri yang dikembangkan di berbagai negara dikarenakan peningkatan kesadaran manusia terhadap kesehatan begitu pula dengan Indonesia. Manusia memiliki lima urutan kebutuhan dasar yang dimana ketika tidak puas dalam suatu urutan maka tidak bisa berlanjut ke tingkat selanjutnya, dimana tingkatan paling dasar adalah kebutuhan bertahan hidup yang kesehatan juga termasuk dalam tingkatan tersebut (Rokhyadi et al, 2015). Dikuatkan oleh pernyataan yang menyatakan bahwa sekarang tuntutan masyarakat dan kesadaran masyarakat akan kesehatan mengalami peningkatan, Bata et al (2013).

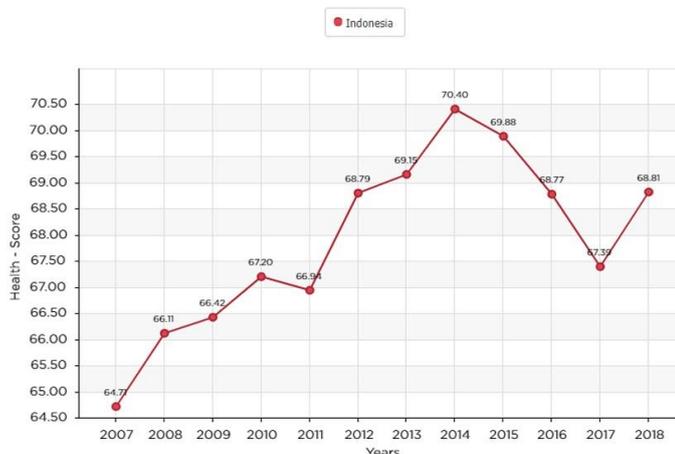
Indonesia tidak ketinggalan dengan perkembangan industri kesehatan, Nawi (2013) menyatakan bahwa di Indonesia populasi yang berusia 28 tahun dan kelompok usia diatas 35 tahun akan tumbuh lebih cepat pada periode 2010-2014, oleh karena itu Pemerintah Indonesia akan meningkatkan akses masyarakat terhadap layanan masyarakat. Nawi juga menyatakan bahwa pada tahun 2018, belanja kesehatan Indonesia akan mencapai 60.6 miliar USD. Kebijakan Industri Nasional Tahun 2015-2019 yang disosialisasikan oleh Kementerian Perindustrian juga menjelaskan bahwa Industri farmasi, kosmetik, dan alat kesehatan menjadi salah satu prioritas industri yang akan dikembangkan pada tahun 2015-2019 dimana rumah sakit menjadi salah satu hal yang akan dikembangkan oleh pemerintah baik dari standart maupun akses. Indonesia sendiri merupakan negara yang memiliki penduduk terbanyak ke-4 di dunia. Berdasarkan proyeksi Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas) 2013 jumlah Penduduk Indonesia pada tahun 2018 mencapai 265 juta jiwa. Jumlah tersebut terdiri dari 133,17 juta jiwa laki-laki dan 131,88 juta jiwa perempuan.

.Gambar 1.1

### Index Kesehatan Indonesia

THE LEGATUM PROSPERITY INDEX™ 2018

*Creating the Pathways from Poverty to Prosperity*



Sumber: *The Legatum Prosperity Index*, 2018.

Index kesehatan dari The Legatum Prosperity Index menyatakan dari tahun 2007 hingga 2018 Indonesia mengalami peningkatan tingkat kesehatan. Dimana pada tahun 2007 Indonesia mendapat nilai 64.71 sedangkan di tahun 2018 Indonesia mendapat nilai 68.81, yang dimana dari index tersebut bisa disimpulkan bahwa setiap tahun dengan naiknya indeks kesehatan maka persaingan antar penyedia jasa kesehatan semakin meningkat.

**Tabel 1.1**  
**Perkembangan Jumlah Rumah Sakit di Provinsi DKI Jakarta, 2017-2018**

No	Pengelola	2017	2018
1.	Kementrian dan BUMN	19	20
2.	Kepolisian	2	2
3.	TNI	10	10
4.	Pemerintah Daerah	29	29
5.	Swasta	130	134
<b>TOTAL</b>		<b>190</b>	<b>195</b>

Sumber : Departemen Kesehatan, 2017-2018

Tabel 1.1 yang menjelaskan mengenai perkembangan jumlah rumah sakit di Provinsi DKI Jakarta, fenomena yang terjadi adalah rumah sakit mengalami persaingan yang ketat dari tahun ke tahun seiring berkembangnya usaha kesehatan, pada akhirnya untuk mempertahankan dan mendapatkan konsumen baru persaingan untuk memperebutkan loyalitas pelanggan pun terjadi. Pelanggan yang benar-benar loyal bukan saja berpotensi sebagai *word-of-mouth advertiser* saja, namun juga kemungkinan besar akan loyal pada produk dan jasa perusahaan selama bertahun-tahun (Tjiptono, 2014).

Mowen dan Minor dalam Murti (2013) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan merupakan sebuah kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap merek, mempunyai komitmen dan melakukan pembelian secara terus menerus dimasa yang akan datang. Loyalitas pelanggan diartikan sebagai komitmen pelanggan terhadap merk dan pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif yang tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Tjiptono, 2012). Lovelock, et al. (2007:133) menjelaskan terkait pentingnya sebuah loyalitas. Loyalitas pelanggan menjadi makin bernilai bukan saja karena biaya mempertahankan pelanggan lama yang lebih murah daripada mengakuisisi pelanggan baru, namun juga karena *reward* yang dinikmati perusahaan secara kumulatif dari pelanggan yang loyal sangatlah besar. Bahkan pada tingkatan tertinggi, pelanggan yang loyal akan sukarela menjadi pembela *brand*.

Ladipo dan Rahim (2012) menjelaskan bahwa nilai yang diciptakan oleh pengalaman pelanggan yang berkesan atau unik dan melibatkan emosi mempunyai dampak yang signifikan terhadap kinerja organisasi dalam hal kepuasan pelanggan, retensi, dan loyalitas. Loyalitas pelanggan adalah hasil utama dari *Experiential marketing*, didefinisikan sebagai “respon pemenuhan pelanggan” yang merupakan evaluasi serta respon yang berbasis emosi terhadap pelayanan tersebut. Tujuan dari *experiental marketing* itu sendiri yaitu timbulnya pengalaman pada setiap tahapan *sense, feel, think, act, relate* pada setiap dimensi atau keseluruhan. *Experiential marketing* menggunakan pendekatan holistik dari seluruh pengalaman indra (*sens*), perasaan (*feel*), pikiran (*think*), tindakan (*act*), serta hubungan dengan kultur atau referensi tertentu (*relate*).

Liang et al (2013) menyebutkan bahwa munculnya sudut pandang *experiential marketing* membantu memodifikasi beberapa praktek manajemen dan menyediakan cara untuk membangun hubungan dengan pelanggan. Berbagai bentuk kelemahan yang dihadapi oleh rumah sakit dalam melakukan pemasaran dapat diatasi dengan bentuk pemasaran yang lebih modern yaitu *Experiential Marketing*. Dimana strategi pemasaran tersebut dilihat dari sikap perusahaan memberikan pengalaman yang baik kepada konsumen ketika menggunakan jasa rumah sakit yang nantinya akan membentuk *Customer Loyalty*. Berbeda dengan pemasaran biasa yang menggunakan berbagai macam media untuk menarik pelanggan baru.

Arti penting *experiential marketing* dapat jelaskan melalui 5 aspek yaitu *Sense* berhubungan dengan *sensory experience* yaitu penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan panca indera, *feel* berhubungan dengan mempengaruhi *mood* dan emosi terhadap sebuah perusahaan, *think* berkaitan dengan kecerdasan manajemen untuk menciptakan pengalaman kognitif dan pemecahan masalah dengan melibatkan pelanggan secara kreatif, *act* berhubungan dengan pengalaman pelanggan secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup serta pengalaman yang terjadi sebagai hasil interaksi dengan orang lain, *relate* merupakan kemampuan manajemen dalam menghubungkan korporasi dengan keadaan social, gaya hidup, dan budaya yang dapat merefleksikan merek tersebut. *Experiential marketing* menjadi penting untuk rumah sakit karena ketika menerapkan *experiential marketing* maka rumah sakit akan membentuk loyalitas pelanggan, dan ketika loyalitas pelanggan terbentuk maka akan menjadi jawaban dari permasalahan persaingan pelanggan.

Rumah Sakit Pondok Indah dikenal sebagai rumah sakit swasta modern pertama di Indonesia yang memiliki fasilitas kamar VIP, Rumah sakit pondok indah menempati lokasi strategis di kawasan premium Pondok Indah, Jakarta Selatan. Mulai beroperasi pada tahun 1986 dan kemudian rumah sakit ini melakukan ekspansi pada tahun 1996 untuk menghadirkan rumah sakit modern yang lebih nyaman bagi para pasiennya, (rspondokindah.co.id, 2018). Sekarang Rumah Sakit Pondok Indah sudah memiliki group sendiri yaitu Rumah Sakit Pondok Indah Group yang berisikan 3 rumah sakit yaitu Rumah Sakit Pondok Indah – Puri Indah dan Rumah Sakit Pondok Indah Bintaro Jaya dan masing-masing dari rumah sakit tersebut mempunyai kelebihan masing-masing.

Rumah Sakit Pondok Indah – Puri Indah Mulai beroperasi secara resmi pada tanggal 12 Mei 2008, rumah sakit ini dikenal sebagai salah satu rumah sakit pertama di Indonesia yang menerapkan system informasi *paperless*, dengan pemanfaatan rekam medis elektronik atau *electronic medical record* (EMR) yang terintegrasi. Rumah Sakit Pondok Indah – Bintaro Jaya berlokasi di CBD Emerald Bintaro Jaya, Tangerang Selatan, mulai beroperasi pada bulan April 2017, rumah sakit ini mengedepankan beragam sentuhan desain yang ramah lingkungan, seperti pengadopsian *sustainable sites initiative* (SITES), efisiensi air dan energi, dan Analisis Mengenai Dampak Lingkungan (AMDAL) yang didukung oleh teknologi terdepan untuk mengurangi produksi gas polutan , (rspondokindah.co.id, 2018).

Dikutip dari Beritasatu.com (2014) Nafsiah Mboi selaku Menteri Kesehatan pada masa tersebut menyatakan bahwa, terdapat 18 rumah sakit di Indonesia yang mendapatkan sertifikat akreditasi *international* yaitu *Joint Commision International* (JCI). Rumah sakit yang mendapat akreditasi *International* tersebut antara lain, RSUP Sanglah, RSUPN Dr Cipto Mangunkusumo, Rumah Sakit Pondok Indah, RSU Fatmawati Jakarta, dan lain-lain

**Tabel 1.2**  
**Jumlah Tempat Tidur Rumah Sakit Menurut Kelas Perawatan 2018 di Jakarta**

No.	Kelas Perawatan	Jumlah
1.	VVIP	620
2.	VIP	2.324
3.	Ruang Rawat Inap Lainnya	3.924
4.	Ruang Rawat Non Inap	2.350
<b>Total</b>		<b>23.204</b>

Sumber : Departemen Kesehatan, 2018.

Penulis mengambil kelas VIP karena selain Rumah Sakit Pondok Indah merupakan rumah sakit modern pertama yang memiliki fasilitas kelas VIP di Indonesia, kelas VIP merupakan salah satu kelas perawatan terbanyak yang ada di Jakarta dijelaskan melalui tabel diatas dimana kelas VIP berjumlah 2.324. Penulis mengambil Jakarta karena Jakarta sebagai kota setingkat provinsi di Indonesia merupakan kota dengan jumlah populasi manusia terbanyak yaitu 10.374.235 menurut data Kementrian Kesehatan tahun 2017 dan akan terus meningkat hingga 2018.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penulisan penelitian dengan judul **“Pengaruh Penerapan *Experiential Marketing* terhadap *Customer Loyalty* (Studi pada Konsumen Rumah Sakit Pondok Indah Kelas VIP di Jakarta).**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat dirumuskan rumusan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *Sense* berpengaruh terhadap *customer loyalty* konsumen Rumah Sakit Pondok Indah Kelas VIP di Jakarta ?
2. Apakah *Feel* berpengaruh terhadap *customer loyalty* konsumen Rumah Sakit Pondok Indah Kelas VIP di Jakarta ?
3. Apakah *Think* berpengaruh terhadap *customer loyalty* konsumen Rumah Sakit Pondok Indah Kelas VIP di Jakarta ?
4. Apakah *Act* berpengaruh terhadap *customer loyalty* konsumen Rumah Sakit Pondok Indah Kelas VIP di Jakarta ?
5. Apakah *Relate* berpengaruh terhadap *customer loyalty* konsumen Rumah Sakit Pondok Indah Kelas VIP di Jakarta ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui serta menjelaskan dari rumusan masalah yang telah dirumuskan, yaitu sebagai berikut :

1. Untuk menjelaskan dan mengetahui pengaruh dari *Sense* terhadap *customer loyalty* konsumen Rumah Sakit Pondok Indah Kelas VIP di Jakarta

2. Untuk menjelaskan dan mengetahui pengaruh dari *Feel* terhadap *customer loyalty* konsumen Rumah Sakit Pondok Indah Kelas VIP di Jakarta
3. Untuk menjelaskan dan mengetahui pengaruh dari *Think* terhadap *customer loyalty* konsumen Rumah Sakit Pondok Indah Kelas VIP di Jakarta
4. Untuk menjelaskan dan mengetahui pengaruh dari *Act* terhadap *customer loyalty* konsumen Rumah Sakit Pondok Indah Kelas VIP di Jakarta
5. Untuk menjelaskan dan mengetahui pengaruh dari *Relate* terhadap *customer loyalty* konsumen Rumah Sakit Pondok Indah Kelas VIP di Jakarta

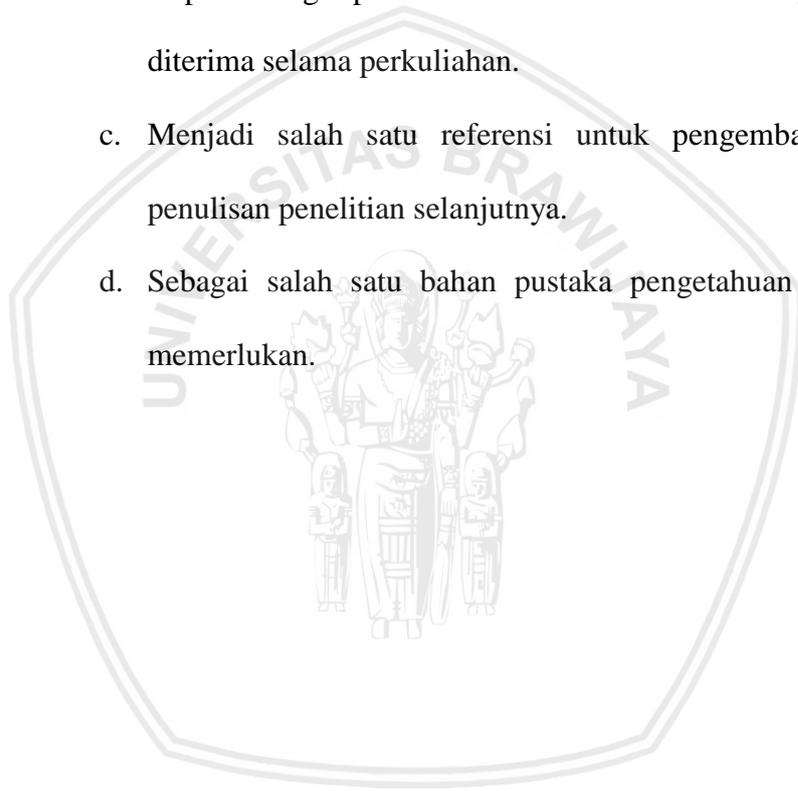
#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dari penulisan dan hasil penelitian ini untuk berbagai pihak adalah sebagai berikut :

1. **Praktis**
  - a. Dapat menjadi masukan bagi perusahaan dalam menentukan langkah-langkah penyusunan strategi perusahaan.
  - b. Sebagai salah satu dasar bahan evaluasi strategi yang telah diimplementasikan.

## 2. Akademis

- a. Penelitian ini dapat menambah wawasan peneliti atau penulis mengenai pengaruh penerapan *Experiential Marketing* terhadap *Customer Loyalty* pada konsumen Rumah Sakit Pondok Indah Kelas VIP sebagai salah satu rumah sakit modern di Jakarta.
- b. Dapat mengimplementasikan ilmu dan teori yang telah diterima selama perkuliahan.
- c. Menjadi salah satu referensi untuk pengembangan bagi penulisan penelitian selanjutnya.
- d. Sebagai salah satu bahan pustaka pengetahuan bagi yang memerlukan.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam rangka menunjang penelitian yang berjudul “**Pengaruh Penerapan *Experiential Marketing* terhadap *Customer Loyalty* (Studi pada Konsumen Rumah Sakit Pondok Indah Kelas VIP di Jakarta)**” maka peneliti meninjau beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang berkaitan dengan tema tersebut.

Penelitian pertama berjudul “**Penerapan *Experiential Marketing Strategy* dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan dan Loyalitas (Studi pada Pelanggan Bakso Cak Kar Singosari, Malang)**”, yang dilakukan oleh Zahrina Razanah pada tahun 2013. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan, pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan, dan pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan. Jenis penelitian yang digunakan adalah eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif, dengan sampel sebanyak 116 responden serta menggunakan analisis *path*. Hasil yang dapat diketahui adalah masing-masing variabel berpengaruh signifikan terhadap variabel lainnya. Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian yang telah dilakukan adalah jenis variable di penelitian ini menggunakan satu variable X dan Variabel Bakso Cak Kar diganti menjadi *Hospital*.

Penelitian kedua berjudul “**Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas (Studi pada Pelanggan Taman Indie Resto Malang)**” yang dituliskan oleh Riza Saraswati pada tahun 2013. Tujuan penelitian tersebut adalah menguji variable *experiential marketing* yang memengaruhi loyalitas pelanggan baik secara simultan maupun parsial. Selain itu juga menentukan variable *experiential marketing* yang memiliki pengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory* dengan pendekatan kuantitatif. Teknis analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Variable bebas dalam penelitian ini meliputi *Sense* (X1), *Feel* (X2), *Think* (X3), *Act* (X4), *Relate* (X5), sedangkan variable terikatnya yakni loyalitas pelanggan (Y). Perbedaan antara penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah ada 1 Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu *experiential marketing* serta perbedaan subjek yang dibahas yaitu rumah sakit.

Penelitian ketiga berjudul “**Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Brand Trust* terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang)**”, yang ditulis oleh Oddy Adam Noegroho pada tahun 2013. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing* dan *Brand Trust* terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Variable eksogen yang digunakan dalam penelitian adalah *Experiential Marketing* (X1) dan *Brand Trust* (X2). Sedangkan variable intervening dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan (Y1) dan Loyalitas Pelanggan (Y2) sebagai variable endogen. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 112 responden dengan jenis penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif dan teknik analisis data yaitu analisis deskriptif dan analisis *path*. Yang membedakan

penelitian ini dengan penelitian tersebut adalah perbedaan variabel, dimana variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Experiential Marketing* terhadap *Customer Loyalty*.

Penelitian keempat berjudul “**Analisa Hubungan *Experiential Marketing*, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffee di Surabaya Town Square**”, yang ditulis oleh Reymond Setiabudi dan Diah Dharmayanti pada tahun 2015. Penelitian tersebut dilakukan untuk menganalisis hubungan *experiential marketing*, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan starbucks coffee di Surabaya town square. Variabel eksogen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *experiential marketing* (X) dengan lima indikator yaitu *sense, feel, act, think*, dan *relate*. Sedangkan variabel endogen yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah *Customer Satisfaction* (Y1) dan *Customer Loyalty* (Y2). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 110 responden dari pelanggan yang mengunjungi Starbucks Coffee Surabaya Town Square. Perbedaan antara penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah dalam penelitian ini menggunakan 1 variabel bebas dan 1 variabel terikat, sedangkan penelitian tersebut menggunakan 1 variabel bebas dan 2 variabel terikat.

Penelitian kelima berjudul “**Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan**”, yang ditulis oleh Ayunda Bisnarti pada tahun 2015. Tujuan dari penelitian tersebut adalah menjelaskan pengaruh *experiential marketing* yang terdiri dari variabel *sense, feel, Act, think* dan *relate* terhadap loyalitas pelanggan dan menganalisa variabel yang paling dominan dan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah *experiential marketing* dan variabel terikat yang digunakan dalam penelitian

tersebut adalah loyalitas pelanggan. Sampel yang digunakan dalam penelitian tersebut sebanyak 100 responden yang dipilih secara random. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian tersebut adalah perbedaan subjek yang diteliti dalam penelitian tersebut serta perbedaan jumlah responden dan teknik analisis.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Judul Penelitian	Variabel, Metode, Instrument	Hasil
1	Penerapan <i>Experiential Marketing Strategy</i> dan pengaruhnya terhadap Kepuasan dan Loyalitas (Studi pada Pelanggan Bakso Cak Kar Singosari, Malang), oleh Zahrina Razanah, 2013.	- Variabel : X1 : Experiential Marketing Y1 : Loyalitas Pelanggan Z1 : Kepuasan Pelanggan - Alat Analisis : 1. <i>Exploratory research</i> 2. <i>Path Analysis</i>	Masing- masing variabel berpengaruh secara signifikan terhadap satu sama lain.
2	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Taman Indie Resto Malang), Oleh Riza Saraswati, 2013.	- Variabel : X1 : Sense X2 : Feel X3 : Think X4 : Act X5 : Relate Y1 : Loyalitas Pelanggan - Alat Analisis : 1. <i>Descriptive Analysis</i> 2. Analisis Regresi Linear Berganda	Variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variable terikat sebesar 67,9%.

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Variabel, Metode, Instrument	Hasil
3	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang, oleh Oddy Adam Nugroho, 2013).	- Variabel : X1 : <i>Experiential Marketing</i> X2 : <i>Brand Trust</i> Y1 : Kepuasan Pelanggan Y2 : Loyalitas Pelanggan - Alat Analisis : 1. <i>Descriptive Analysis</i> . 2. <i>Path Analysis</i> .	Variabel bebas secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel Y1, akan tetapi variabel bebas secara bersamaan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y2.
4	Analisa Hubungan <i>Experiential Marketing</i> , Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffee di Surabaya Town Square, oleh Reymond dan Diah, 2015.	- Variabel : X1 : <i>sense</i> X2 : <i>feel</i> X3 : <i>act</i> X4 : <i>think</i> X5 : <i>relate</i> Y1 : <i>customer satisfaction</i> Y2 : <i>customer loyalty</i> - Alat Analisis : 1. Analisis Deskriptif 2. PLS	<i>Sense, feel</i> , dan <i>act</i> memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan <i>think</i> dan <i>relate</i> memiliki pengaruh positif tapi tidak signifikan.
5	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap Loyalitas Pelanggan, oleh Ayunda Bisnarti, 2015.	- Variabel : X1 : <i>sense</i> X2 : <i>feel</i> X3 : <i>act</i> X4 : <i>think</i> X5 : <i>relate</i> Y1 : loyalitas pelanggan - Alat Analisis : 1. Analisis Deskriptif	Dari 5 Variabel yang diteliti variabel yang paling berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan adalah <i>feel</i> .

## 2.2 Pemasaran

### 2.2.1 Pengertian Pemasaran

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka

butuhkan dan ingin menciptakan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Kotler dan Amstrong (2015) menjelaskan bahwa pemasaran adalah proses dimana perusahaan mampu menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan kuat dengan pelanggan yang bertujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. American Marketing Association (AMA) dalam Kotler dan Keller (2016) pemasaran adalah fungsi organisasi dan rangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, serta memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Dalam segi sosial pemasaran diartikan sebagai sebuah proses kemasyarakatan dimana individu maupun kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh mereka dengan cara menciptakan, menawarkan, dan melakukan pertukaran produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa ada 10 tipe entitas yang dapat dipasarkan, yaitu: barang, jasa, acara, pengalaman, orang (sumber daya manusia), tempat, properti (hak kepemilikan), informasi dan ide yang nantinya 10 tipe entitas tersebut akan dipasarkan atau dijual oleh pemasar. Pemasar (marketer) adalah seseorang yang akan mencari reponse seperti perhatian, pembelian, dukungan dan sumbangan dari pihak lain yang disebut dengan prospek. Apabila kedua belah pihak ingin menjual sesuatu satu sama lain, maka kedua pihak tersebut adalah pemasar. Disetiap kasus, pemasar harus mengidentifikasi penyebab dasar dari suatu keadaan permintaan dan kemudian menentukan sebuah rencana tindakan untuk

mengalihkan keadaan permintaan tersebut dalam keadaan permintaan yang diinginkan.

Berdasarkan pengertian-pengertian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu ilmu dan seni yang membahas mengenai proses untuk menciptakan dan mengomunikasikan suatu nilai pada produk yang kemudian diberikan kepada target pasar, sehingga tercipta hubungan pelanggan yang menghasilkan penjualan.

### **2.2.2 Konsep Pemasaran**

Proses dalam pemahaman kebutuhan dan keinginan konsumen inilah yang menjadi konsep pemasaran. Seseorang yang bekerja dibidang pemasaran disebut pemasar. Pemasar ini sebaiknya terampil dalam merangsang permintaan akan produk-produk perusahaan agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia terutama pihak konsumen yang dituju.

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.

Menurut Kotler dan Armstrong (2015), pemasaran bersandar pada konsep inti berikut:

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan (*Needs, Wants, and Demands*)

Kebutuhan adalah segala sesuatu yang diperlukan manusia dan harus ada sehingga dapat menggerakkan manusia sebagai dasar (alasan) berusaha.

Keinginan adalah hasrat untuk memperoleh pemuas kebutuhan yang spesifik akan kebutuhan. Permintaan adalah keinginan akan produk tertentu yang didukung kemampuan dan kesediaan untuk membayar dan membeli.

2. Penawaran Pasar – Produk, Pelayanan, dan Pengalaman (*Market Offerings – Products, Services, and Experiences*) Penawaran pasar merupakan beberapa kombinasi dari produk, pelayanan, informasi, atau pengalaman yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.
3. Nilai Pelanggan dan Kepuasan (*Customer Value and Satisfaction*) Nilai pelanggan dilihat sebagai kombinasi antara mutu, jasa, dan harga (*quality, service, price*) yang mencerminkan manfaat dan biaya berwujud dan tak berwujud bagi konsumen. Kepuasan merupakan penilaian seseorang dari kinerja yang dirasakan dari produk dalam hubungan dengan harapannya.
4. Pertukaran dan Hubungan (*Exchanges and Relationships*) Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh sebuah objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Pemasaran terdiri dari tindakan yang diambil untuk membangun dan memelihara hubungan melalui transaksi dengan target pembeli, pemasok, dan penyalur yang melibatkan produk, pelayanan, ide, atau benda lainnya.

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Konsep pemasaran didasarkan pada pandangan dari luar ke dalam. Konsep ini diawali dengan mendefinisikan pasar yang jelas berfokus pada kebutuhan pelanggan, memadukan semua sistem kegiatan yang

akan memengaruhi pelanggan dan menghasilkan laba melalui pemuasan pelanggan.

Konsep pemasaran bersandar pada empat pilar utama (Swastha, 2002), yaitu :

1. Pasar sasaran, tidak ada perusahaan yang dapat beroperasi di semua pasar dan memuaskan semua kebutuhan dan juga tidak ada yang dapat beroperasi dengan baik dalam pasar yang luas, sehingga jika suatu perusahaan itu ingin berhasil maka ia harus dapat mendefinisikan pasar sasaran mereka dengan cermat dan menyiapkan program pemasaran.
2. Kebutuhan pelanggan, memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan tidak selalu merupakan tugas yang sederhana dikarekan beberapa pelanggan itu memiliki kebutuhan sendiri yang tidak mereka sadari atau mereka tidak dapat mengutarakan kebutuhan-kebutuhan ini.
3. Pemasaran terpadu, jika semua departemen bekerja sama melayani kepentingan pelanggan maka hasilnya adalah pemasaran terpadu. Pemasaran terpadu berjalan dalam dua tahap yaitu :
  - a. Tahap Pertama: Beragam fungsi pemasaran seperti tenaga penjualan periklanan, manajemen produk, riset pemasaran dan lainnya harus bekerja sama dengan baik untuk mencapai tujuan pemasaran itu sendiri.
  - b. Tahap Kedua: Pemasaran harus dikoordinasikan dengan baik pada bagian lain perusahaan. Artinya setiap departemen lain yang terdapat di dalam perusahaan harus dapat memahami tentang konsep maupun strategi pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan agar tercipta sinergisitas yang baik dalam mencapai tujuan pemasaran.

### 2.2.3 Strategi Pemasaran

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan. Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang telah menjadi target perusahaan. Merancang strategi pemasaran dimulai dengan melakukan analisis eksternal. Perusahaan membandingkan nilai dan kepuasan pelanggan dengan nilai produk, harga, promosi dan distribusi terhadap pesaing.

Pada dasarnya, tujuan akhir dari proses pemasaran akan bermuara pada tingkat kepuasan konsumen. Berikut merupakan lima konsep strategi pemasaran:

1. *Segmenting*. Setiap Konsumen memiliki kebutuhan yang berbeda-beda. Hal ini membuat perusahaan harus melakukan klasifikasi pasar yang bersifat heterogen menjadi satuan pasar yang bersifat homogen.
2. *Marketing Positioning*. Perusahaan secara umum tidak mungkin dapat menguasai keseluruhan pasar, sehingga prinsip strategi pemasaran yang kedua adalah dengan memilih pola spesifik pasar untuk mendapatkan posisi kuat dalam pasar, yaitu dengan cara menentukan dan memilih segmen yang paling menguntungkan.
3. *Targeting*. Strategi pemasar untuk memasuki segmen pasar yang telah dijadikan sasaran penjualan.
4. *Marketing Mix Strategy*. Adalah kumpulan variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen. variabel tersebut dikenal dengan sebutan 7P, yaitu terdiri dari product, place, promotion, price, process, people, dan physical evidence.

5. *Timing Strategy*. Pemasaran berusaha menentukan waktu yang tepat dalam melakukan pemasaran produknya. Apabila produk yang dipasarkan memiliki kualitas yang baik namun waktu pemasaran tidak tepat, maka sedikit kemungkinan untuk mendapatkan respon pasar yang baik.

## 2.3 Pemasaran Jasa

### 2.3.1 Pengertian Pemasaran Jasa

Kotler dan Armstrong (2012) menjelaskan bahwa pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun, sedangkan Lupiyoadi (2014) menjelaskan bahwa pemasaran jasa adalah pemasaran yang bersifat *intangible* dan *immaterial* dan dilakukan pada saat konsumen berhadapan dengan produsen.

Pemasaran jasa merupakan penghubung antara organisasi dengan konsumennya. Peran penghubung ini akan berhasil bila semua upaya pemasaran diorientasikan kepada pasar. Keterlibatan semua pihak, dari manajemen puncak hingga karyawan non-manajerial, dalam merumuskan maupun mendukung pelaksanaan pemasaran yang berorientasi kepada konsumen tersebut merupakan hal yang tidak bias ditawarkan kembali (Yazid, 2008). Sedangkan Zeithaml dan Bitner (2013) menjelaskan bahwa, pemasaran jasa adalah mengenai sebuah perjanjian. Perjanjian yang dibuat kepada pelanggan dan harus dijaga. Kerangka kerja strategik diketahui sebagai *service triangle* yang memperkuat pentingnya orang dalam perusahaan dalam membuat janji mereka dan sukses dalam membangun *customer relationship*.

Sedangkan bauran pemasaran dengan bauran pemasaran jasa mempunyai perbedaan dalam bentuknya. Bauran pemasaran produk hanya mencakup 4P, yaitu : *Product, Price, Place, dan Promtion*. Sedangkan untuk jasa keempat P belum mencukupi, sehingga para ahli pemasaran menambahkan 3 unsur P yang baru, yaitu : *People, Process, dan Physical Environment*.

#### 2.4 Experiential Marketing

Experiential Marketing dapat sangat berguna untuk sebuah perusahaan yang ingin meningkatkan merek yang berada dalam tahap penurunan, karena daya Tarik sebuah produk ataupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tidak hanya dari benefit produk tersebut saja, karena ketika perusahaan hanya fokus pada benefit sebuah produk ataupun jasa sangat besar peluang bagi pesaing untuk merebut konsumen perusahaan tersebut. Oleh karena itu menciptakan pengalaman yang positif bagi konsumen diperlukan untuk menciptakan sensasi tak terlupakan juga diferensiasi suatu produk yang dapat menciptakan kepuasan pelanggan

Schmitt (1999) dalam Thi Hoa Pham (2015) menjelaskan bahwa *defined experiential marketing as customers developing recognition of and purchasing good or services from a company or brand after they experience activities and perceive stimulations*. Artinya, *Experiential Marketing* merupakan sebuah pengakuan pelanggan atas pembelian yang memuaskan atau pelayanan yang baik dari suatu perusahaan atau merek setelah mereka mendapat pengalaman sebuah kegiatan dan melihat stimulasi.

*Experiential marketing* merupakan sebuah pendekatan untuk memberikan informasi yang lebih dari sekedar informasi mengenai sebuah produk atau jasa (Andreani, 2007). *Experiential marketing* merupakan sebuah pendekatan untuk

memberikan informasi yang lebih dari sekedar informasi mengenai sebuah produk atau jasa. Pengalaman konsumen dalam mengonsumsi barang dan jasa erat kaitannya dengan konsep *Experiential marketing*. Kertajaya (2010:23) menjelaskan bahwa *Experiential marketing* adalah konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan yang layak dengan cara menyentuh emosi pelanggan dengan cara menciptakan pengalaman-pengalaman positif dan suatu perasaan positif terhadap jasa dan produk mereka.

Hubungan emosional yang tercipta dari pengalaman pelanggan nantinya akan berdampak lebih besar pada loyalitas dan retensi pelanggan daripada hanya sekedar keputusan pembelian yang rasional (Kertajaya, 2010). *Experiential marketing* adalah strategi pemasaran yang dibungkus dalam bentuk kegiatan sehingga memberi pengalaman yang dapat membekas dihati konsumen, Handi Chandra (2008:166). Lee et al (2011) menjelaskan bahwa *experiential marketing* sebagai ingatan atau pengalaman yang tidak terlupakan yang masuk secara mendalam ke pikiran konsumen. Schmitt dalam Thi Hoa Pham (2015) menjelaskan bahwa *Experiential marketing is how to get customers to sense, feel, think. And relate to your company and brands*, artinya *experiential marketing* merupakan cara untuk membuat pelanggan menciptakan suatu pengalaman dari 5 hal yaitu panca indera (*sense*), perasaan (*feel*), pemikiran (*think*), interaksi (*act*), juga menciptakan pengalaman yang terhubung dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya (*relate*) .

Smilansky (2009) juga berpendapat bahwa *experiential marketing* adalah proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan yang menguntungkan konsumen, dengan melibatkan mereka melalui komunikasi dua arah yang membawa kepribadian merek pada kehidupan konsumen yang menjadi target, untuk dapat berkembang dan menambah nilai produk pada sasaran yang menjadi target.

*Experiential marketing* fokus pada tiga kunci pokok, yaitu :

1. Pengalaman pelanggan melibatkan panca indera, hati, pikiran yang dapat membentuk konteks yang lebih besar dalam kehidupan saat membeli sebuah produk atau jasa.
2. Pola konsumsi dapat menimbulkan hubungan untuk menciptakan sinergi lebih. Produk dan jasa tidak lagi dievaluasi secara terpisah, tetapi dapat dievaluasi sebagai bagian dari keseluruhan pola penggunaan yang sesuai dengan kehidupan konsumen. Kepuasan dan loyalitas pelanggan dapat menjadi tolak ukur setelah mendapat pengalaman membeli produk atau jasa.
3. Keputusan rasional dan emosional pengalaman dalam hidup sering digunakan untuk memenuhi perasaan dan kesenangan. Banyak keputusan yang dibuat berdasarkan kata hati dan tidak rasional. *Experiential marketing* bertujuan untuk membuat pelanggan merasa senang dengan keputusan pembelian yang telah dilakukan.

### 2.4.1 Karakteristik Experiential Marketing

Menurut Schmitt (1999) dalam Rahmawati (2003) *experiential marketing* mempunyai karakteristik yang menonjol, yaitu :

1. Mengutamakan pengalaman konsumen, baik pengalaman panca indra, pengalaman perasaan, dan pengalaman pikiran.
2. Memperhatikan situasi pada saat mengkonsumsi seperti keunikan *layout*, pelayanan yang diberikan, dan fasilitas-fasilitas yang disediakan.
3. Menyadari bahwa konsumen adalah makhluk rasional dan sekaligus emosional, maksudnya bahwa konsumen tidak hanya menggunakan rasio tetapi juga perasaan dan emosi saat melakukan sebuah keputusan saat pembelian sebuah produk.

Sedangkan menurut Grudrey (2008) *experiential marketing* memiliki 4 karakteristik, yaitu :

1. Fokus pada fitur dan benefit dari produk dan jasa
2. Kategori produk dan persaingan didefinisikan secara sempit yaitu hanya pada perusahaan sejenis
3. Konsumen dianggap sebagai pembuat keputusan yang rasional
4. Metode dan alat yang digunakan bersifat analitikal, kuantitatif, dan verbal.

### 2.5 Sense

Hasan (2013) menjelaskan bahwa *sense* adalah upaya pemasaran untuk menciptakan stimulus yang dapat memiliki daya Tarik indrawi konsumen dengan tujuan menciptakan pengalaman personal melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa, dan bau. Sedangkan dalam Hadiwidjaja dan Dharmayanti (2015) *sense*

didefinisikan sebagai usaha penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan panca indra melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa, dan bau. Dimana digunakan untuk mendiferensiasikan badan usaha dan produknya di pasar, memotivasi konsumen untuk mau membeli produk tersebut dan menyampaikan *value* pada konsumennya.

*Sense* menurut Schmitt dalam Andreani (2007) merupakan aspek-aspek yang berwujud dan dapat dirasakan dari suatu produk dan servis yang dapat ditangkap oleh kelima indra manusia yang berfungsi untuk membedakan produk dari produk lain, untuk memotivasi pembeli untuk bertindak, dan untuk membentuk nilai pada produk atau jasa dalam benak pembeli. Sedangkan Kartajaya (2006) menjelaskan bahwa *sense* adalah panca indera yang merupakan pintu masuk ke seorang manusia harus dirancang secara benar dengan menggunakan teknik *multy-sensory*, yang penting harus dijaga konsistensi pesan yang harus disampaikan.

Scmitt dalam Putri dan Astuti (2010) menjelaskan terdapat tiga kunci strategi yang dapat digunakan untuk menstimulasi *sense marketing* , yaitu :

1. *Sense as Differentiator*

Pengalaman yang diperoleh melalui panca indera mungkin melekat pada pelanggan karena mereka tampil secara unik dan special. Cara yang dilakukan untuk menarik pelanggan melebihi batas normal, sehingga produk dan jasa tersebut sudah memiliki ciri khas yang ada di benak konsumen

2. *Sense as Motivator*

*Sense* yang dapat memotivasi konsumen dengan tidak terlalu memaksa konsumen, tetapi juga tidak terlalu acuh terhadap keinginan konsumen

### 3. *Sense as Value Provider*

*Sense* sebagai nilai tambah yang dapat memberikan pengalaman yang unik kepada pelanggan, *sense* dipengaruhi oleh panca indera. Melalui panca indera, konsumen dapat mengetahui nilai suatu produk.

## 2.6 Feel

*Feel* adalah strategi dan implementasi untuk memberikan pengaruh merek kepada konsumen melalui komunikasi (iklan), Produk (kemasan dan isinya), identitas produk (*co-branding*), lingkungan, *website*, orang yang menawarkan produk. Setiap perusahaan harus memiliki pemahaman yang jelas mengenai cara penciptaan perasaan melalui pengalaman konsumsi yang dapat menggerakkan imajinasi konsumen yang diharapkan konsumen dapat membuat keputusan untuk membeli (Hasan, 2013).

*Feel* timbul sebagai hasil kontak dan interaksi yang berkembang sepanjang waktu, dimana dapat dilakukan melalui perasaan dan emosi yang ditimbulkan. selain itu juga dapat ditampilkan melalui ide dan kesenangan serta reputasi akan pelayanan konsumen. Tujuan dari *feel* adalah untuk menggerakkan stimulus emosional (*event, agents, object*) sebagai bagian dari *feel strategies* sehingga dapat memengaruhi emosi dan suasana hati konsumen.

## 2.7 Think

Think merupakan suatu dorongan terhadap konsumen sehingga tertarik dan berpikir secara kreatif sehingga dapat menghasilkan evaluasi kembali mengenai perusahaan dan merek tersebut. *Think experience* lebih mengacu kepada *future, focused, value, quality*, dan *growth* dan dapat ditampilkan melalui *insprirational*,

*high technology, and surprise* (Hasan, 2013). Ada beberapa prinsip dalam *think experience* yaitu :

1. *Surprise*, merupakan dasar penting dalam memikat konsumen untuk berpikir kreatif. Surprise timbul sebagai akibat jika konsumen merasa mendapatkan sesuatu melebihi dari apa yang diinginkan atau diharapkan sehingga timbul *satisfaction*.
2. *Intrigue*, merupakan pemikiran yang tergantung tingkat pengetahuan, hal yang menarik konsumen, atau pengalaman yang sebelumnya pernah dialami oleh masing-masing individu.
3. *Rovocation*, sifatnya menciptakan suati kontroversi atau kejutan baik yang menyenangkan maupun yang kurang berkenan.

## 2.8 Act

*Act* merupakan teknik pemasaran untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup jangka panjang serta pengalaman yang terjadi dari interaksi orang lain. Dimana gaya hidup sendiri merupakan pola perilaku individu dalam hidup yang direfleksikan dalam tindakan, minat dan pendapat. *Act* yang berupa gaya hidup dapat diterapkan dengan menggunakan trend yang sedang berlangsung atau mendorong terciptanya *trend* budaya baru. Tujuan dari *act* adalah untuk memberikan kesan terhadap pola perilaku dan gaya hidup, serta memperkaya pola interaksi sosial melalui strategi yang dilakukan (Hasan, 2013).

## 2.9 Relate

*Relate Experience* merupakan gabungan dari keempat aspek *experiential marketing* yaitu *sense, feel, think, dan act*. Pada umumnya *relate experience* menunjukkan hubungan dengan orang lain, kelompok lain atau komunitas sosial yang lebih luas dan abstrak. Tujuan dari *relate experience* adalah menghubungkan konsumen tersebut dengan budaya dan lingkungan sosial yang dicerminkan oleh merek suatu produk (Hasan, 2013).

## 2.10 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Hurriyati, 2010:129). Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Berry dalam Tjiptono (2005), menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari keberlanjutan relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut. (olson, 1993).

Loyalitas pelanggan dapat dilihat dari beberapa hal menurut Tjiptono (2000) yaitu :

1. Pembelian Ulang

Pembelian ulang dapat merupakan hasil dominasi pasar oleh suatu perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternative yang tersedia. Namun selain itu pembelian ulang dapat pula merupakan hasil dari upaya promosi yang terus menerus dalam rangka memikat dan membujuk pelanggan untuk membeli kembali merek atau produk yang sama.

2. Penolakan terhadap Produk Pesaing

Pelanggan yang setia terhadap suatu merek atau produk tertentu cenderung terikat pada merek tersebut dan akan membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia banyak produk lainnya.

3. Memberikan Referensi kepada Orang Lain

Pelanggan yang loyal sangat potensial untuk menyebarkan atau menjadi *word of mouth* bagi perusahaan.

Kotler dan Armstrong (2008) mengungkapkan sebagian besar studi memperlihatkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, akan semakin tinggi pula kesetiaan pelanggan, yang nantinya akan menghasilkan kinerja perusahaan yang lebih baik. Loyalitas pelanggan merupakan indikator penting yang mencerminkan kepuasan pelanggan (Wibisono, 2011).

### 2.10.1 Tahapan Loyalitas Konsumen

Membentuk pelanggan yang loyal, tidak hanya diperlukan waktu yang singkat. Menumbuhkan pelanggan yang loyal memerlukan tahapan yang harus dilalui, menurut Griffin (2005) terdapat enam tahapan yaitu:

a. *Suspect*

Konsumen dimungkinkan akan membeli produk perusahaan. Disebut dengan suspect dikarenakan perusahaan percaya atau menyangka, konsumen akan membeli produk mereka, namun perusahaan masih belum cukup yakin.

b. *Prospect*

Konsumen adalah orang yang membutuhkan produk dan mempunyai kemampuan untuk membeli. Konsumen sudah mengetahui tentang perusahaan dan produk yang ditawarkan namun belum memutuskan untuk membeli. Ketika perusahaan telah mempelajari dan mengetahui bahwa konsumen tidak membutuhkan atau tidak memiliki kemampuan membeli produk perusahaan yang ditawarkan, maka hal ini disebut dengan *disqualified prospect*.

c. *First Time Customer*

Konsumen mulai membeli produk perusahaan untuk yang pertama kalinya dan masih dimungkinkan untuk beralih ke produk lain jika produk yang ditawarkan belum sesuai dengan keinginan atau kepuasan konsumen.

d. *Repeat Customer*

Konsumen mulai membeli produk perusahaan sebanyak duakali atau lebih. Dimungkinkan konsumen telah menggunakan dua jenis produk yang berbeda dalam waktu dua waktu yang berbeda.

e. *Client*

Konsumen telah membeli produk perusahaan secara teratur. Biasanya pada tingkatan ini, konsumen sudah tidak lagi terpengaruh dengan produk lain yang ditawarkan oleh perusahaan lain, karena telah memiliki tingkat loyalitas yang tinggi.

f. *Advocate*

Sama seperti dengan *client*, konsumen telah membeli produk secara teratur, memiliki loyalitas yang tinggi, tidak terpengaruh dengan penawaran produk pesaing, namun disini konsumen telah mendorong orang lain untuk turut menggunakan produk yang dia gunakan juga. Konsumen akan membantu promosi dan membawa pelanggan baru bagi perusahaan.

### 2.10.2 Keuntungan dari Loyalitas Konsumen

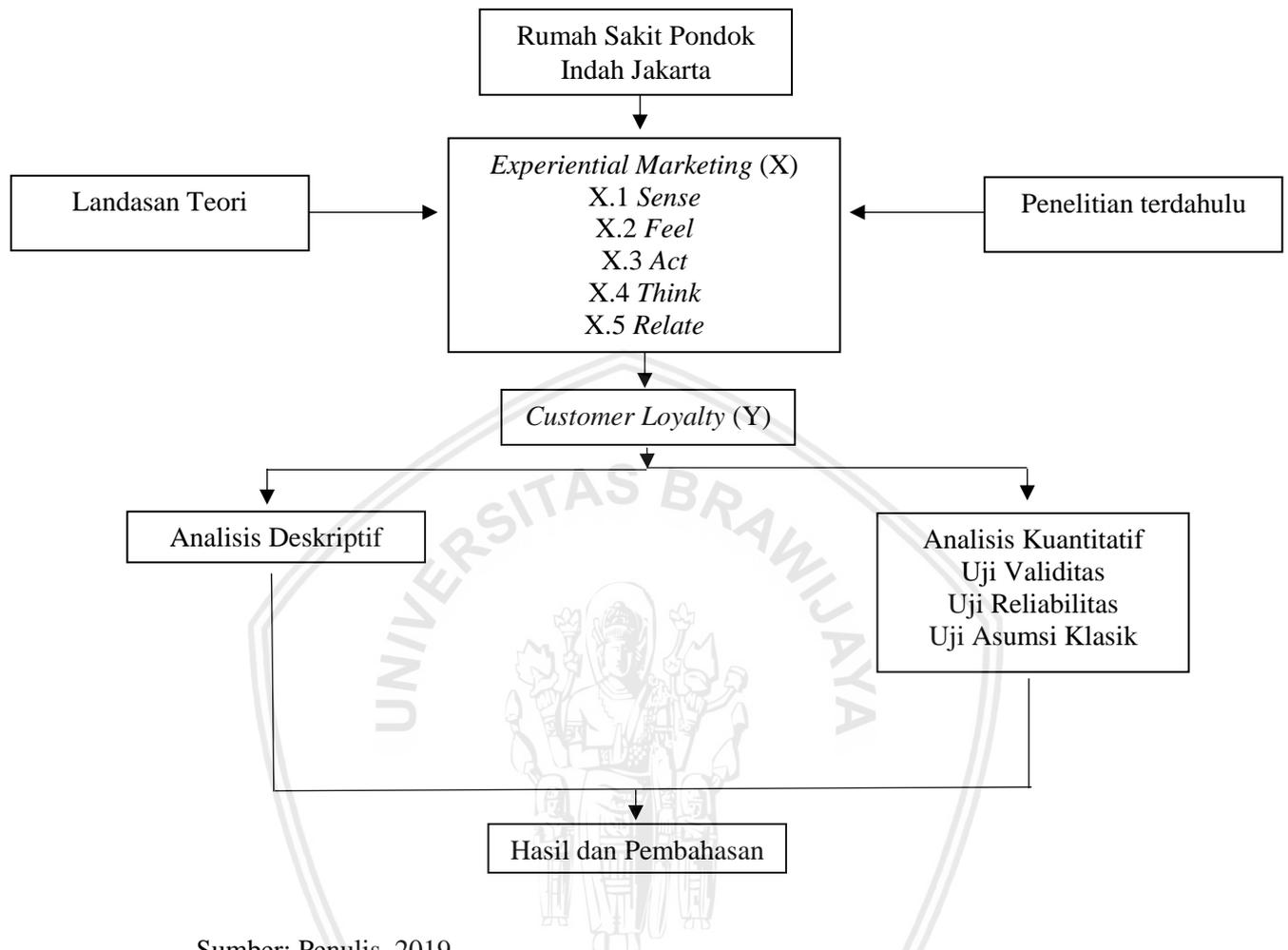
Griffin (2005) menjelaskan terdapat beberapa keuntungan yang akan didapatkan dari terbentuknya loyalitas konsumen adalah sebagai berikut:

- a. Adanya peningkatan penjualan yang dikarenakan konsumen membeli lebih banyak produk dari perusahaan.
- b. Perusahaan dapat memperkuat posisi pasarnya bila konsumen membeli produk dari perusahaannya bukan dari perusahaan pesaing.
- c. Biaya perusahaan menurun dikarenakan perusahaan tidak perlu lagi mengeluarkan biaya yang begitu besar dalam memikat pelanggan baru dengan melakukan promosi ke pelanggan yang baru karena konsumen yang loyal telah membantu promosinya dengan merekomendasikan atau menceritakan produk mereka ke rekan-rekan konsumen.
- d. Perusahaan akan terlindungi dari persaingan harga karena pelanggan yang loyal kecil kemungkinannya untuk terpicat dengan diskon yang diadakan dengan perusahaan pesaing.
- e. Pelanggan yang puas akan cenderung mencoba lini produk lain dari perusahaan sehingga mampu membantu perusahaan dalam mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar.

### 2.11 Kerangka Penelitian

Menurut Sekaran (2011) kerangka pikir adalah model konseptual yang menjelaskan hubungan antar teori dengan faktor-faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting. Gambar 2.2 menunjukkan kerangka pemikiran dalam penelitian ini.

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berpikir**



Sumber: Penulis, 2019.

### 2.11.1 Hubungan *Experiential Marketing* dengan *Customer Loyalty*

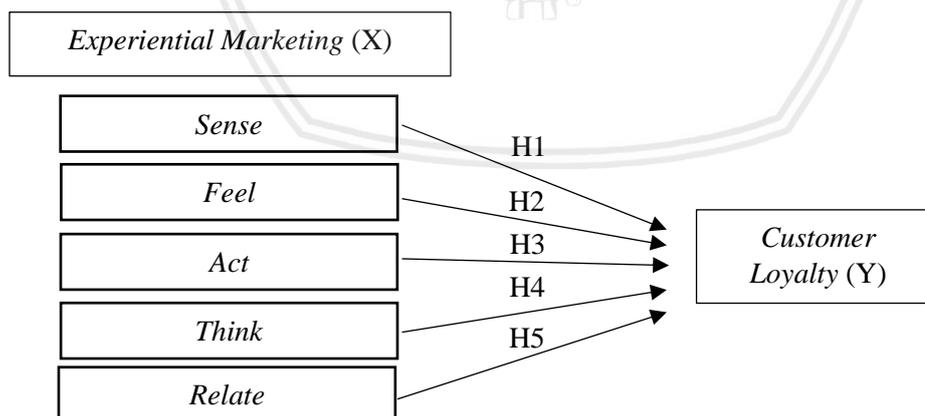
Pada dasarnya pun *Experiential Marketing* yang terdiri dari *Sense*, *Feel*, *Act*, *Relate*, *Think* merupakan bagian dari hasil penciptaan hubungan yang baik dengan pelanggan. *Experiential Marketing* merupakan sebuah dasar penilaian pelanggan terhadap sebuah jasa terutama rumah sakit, dan ketika pelanggan puas dengan apa yang diperoleh dari sebuah jasa maka akan membentuk loyalitas terhadap jasa tersebut.

Razanah *et al* (2013) dalam penelitian mengenai penerapan *experiential marketing* dan pengaruhnya terhadap kepuasan dan loyalitas menyebutkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut penelitian Erdogan *et al* (2017), dimensi yang membentuk *experiential marketing*, yaitu *sense, feel, act, think, dan relate* mempengaruhi kepuasan pelanggan dimana Lee *et al* (2010) dalam hasil penelitiannya menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas.

## 2.12 Hipotesis

Hipotesis merupakan gambaran hasil sementara tentang konsep dasar yang menghubungkan antara teori yang ada dengan hipotesis penelitian Menurut Sugiyono (2013) dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan namun belum didasarkan pada fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data.

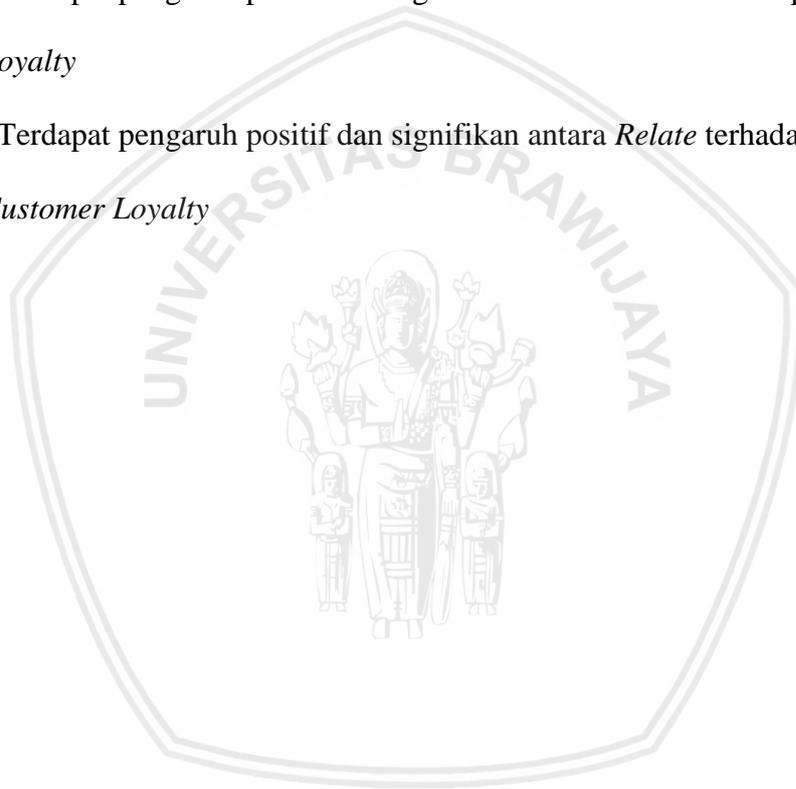
**Gambar 2.2**  
**Hipotesis**



Sumber: Penulis, 2019.

→ = Berpengaruh secara langsung

- H1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Sense* terhadap *Customer Loyalty*
- H2 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Feel* terhadap *Customer Loyalty*
- H3 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Act* terhadap *Customer Loyalty*
- H4 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Think* terhadap *Customer Loyalty*
- H5 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Relate* terhadap *Customer Loyalty*



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Berdasarkan dengan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, jenis penelitian yang akan digunakan pada penelitian ini adalah *explanatory research*. Yaitu, penelitian yang bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan kedudukan dari masing-masing variabel yang diteliti beserta hubungan antar variabel satu dengan variabel lainnya (Sugiyono, 2013). Pengertian tersebut sesuai dengan tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh dari *sense*, *feel*, *act*, *think*, dan *relate* terhadap *Customer Loyalty*.

Pendekatan penelitian adalah cara berpikir yang diadopsi peneliti tentang bagaimana desain riset akan dibuat dan bagaimana penelitian akan dilakukan. Menurut Sugiyono (2013), pendekatan penelitian dibagi menjadi dua jenis pendekatan yaitu:

1. Pendekatan Kuantitatif, yaitu pendekatan penelitian berdasarkan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan. Filsafat positivisme memandang realitas tersebut dapat diklasifikasikan, konkret, teramati terukur dan hubungan gejala bersifat sebab-akibat.
2. Pendekatan Kualitatif, yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek

yang alamiah dimana peneliti sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara gabungan, analisis data bersifat induktif dan hasil penelitian lebih menekankan pada makna daripada generalisasi. Filsafat postpositivisme disebut sebagai paradigma interpretif dan konstruktif, yang memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang utuh, kompleks, dinamis, penuh makna dan hubungan gejala bersifat interaktif.

Berdasarkan dengan pengertian diatas, maka pada pendekatan penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian kuantitatif, karena pada penelitian ini akan menggunakan populasi atau sampel tertentu yang representatif. Selain pendekatan penelitian kuantitatif, penelitian ini juga menggunakan pendekatan analisa deskriptif, yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan memberikan gambaran terhadap objek penelitian melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya (Sugiyono, 2013).

### **3.2 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian adalah dimana tempat penelitian ini akan berlangsung atau akan dilakukan yang dapat mewakili gambaran variabel yang akan diteliti sehingga nantinya data yang didapatkan menjadi penguat bukti dalam penulisan penelitian ini. Lokasi yang menjadi tempat penelitian ini adalah Rumah Sakit Pondok Indah Jakarta. RS Pondok Indah Group mempunyai 2 rumah sakit lain, yaitu RS Pondok Indah Bintaro Jaya dan RS Pondok Indah Puri Indah, peneliti memilih RS Pondok Indah Jakarta karena selain rumah sakit ini merupakan rumah sakit swasta modern yang pertama di Indonesia, rumah sakit ini memiliki jumlah kamar VIP yang lebih banyak dari rumah sakit lainnya.

### **3.3 Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel dan Besar Sampel**

Berikut adalah penentuan populasi, sampel dan teknik sampling yang akan digunakan dalam penelitian ini.

#### **3.3.1 Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek penelitian, namun meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut. Pada penelitian ini, yang menjadi populasi penelitian adalah konsumen Rumah Sakit Pondok Indah Jakarta .

#### **3.3.2 Sampel**

Menurut Sugiyono (2013) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi. Apa yang akan dipelajari dari sampel, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi, oleh karenanya sampel yang diambil dari populasi harus representatif (mewakili).

##### **3.3.2.1 Besar Sampel**

Dalam penelitian ini, jumlah populasi tidak dapat diketahui dengan pasti sehingga dalam menentukan sampel, peneliti menggunakan pedoman dari pendapat Hair *et al.* (2010), dimana merekomendasikan jumlah sampel minimal adalah lima kali dari jumlah item pernyataan yang ada di kuisisioner. Total pernyataan dalam kuisisioner adalah 14 pernyataan, sehingga minimal besar sampel dalam penelitian ini adalah  $5 \times 14 = 70$  sampel. Untuk memenuhi kriteria penelitian, maka jumlah sampel penelitian dalam penelitian ini adalah 120 responden. Peneliti mengambil

angka 120 responden untuk penelitian ini karena, semakin besar jumlah sampel maka semakin kecil peluang kesalahan (Uma sekaran, 2006). Selain itu (Uma Sekaran, 2006) pun menyatakan bahwa penelitian yang menggunakan analisis regresi berganda sebaiknya menggunakan sampel 10x lebih besar dari jumlah variabel penelitian yaitu  $5 \times 10$  yaitu 50 responden, yang artinya 120 responden merupakan angka yang baik untuk dijadikan sampel pada penelitian ini

### 3.3.2.2 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dikenal juga dengan teknik *sampling*. Menurut Sugiyono (2013) teknik *sampling* adalah teknik yang digunakan untuk menentukan ukuran besaran sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai macam teknik *sampling* yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*. *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2013). Sedangkan *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan bagi setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Dalam penelitian ini, teknik *sampling* yang akan digunakan yaitu teknik *non-probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan melalui pertimbangan tertentu yaitu berdasarkan dengan penilaian subjektif peneliti yang didasarkan pada karakteristik tertentu yang dianggap memiliki hubungan dengan karakteristik populasi. Sehingga, pada penelitian ini ditetapkan yang mampu menjadi sampel dari penelitian ini adalah reponsen yang memiliki kriteria sebagai berikut:

1. Pernah menggunakan Jasa Rumah Sakit Pondok Indah Jakarta dan menginap atau menggunakan fasilitas kamar kelas VIP.
2. Merupakan pengambil keputusan saat menggunakan jasa Rumah Sakit Pondok Indah Jakarta

### **3.4 Data dan Metode Pengumpulan Data**

#### **3.4.1 Data**

Untuk memperoleh hasil penelitian yang lengkap, perlu didukung dengan adanya data yang akurat. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu primer dan sekunder.

##### **3.4.1.1 Data Primer**

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2013). Secara umum data primer dapat dikatakan sebuah informasi yang diperoleh langsung oleh peneliti

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuisisioner dengan pihak yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan yaitu penyebaran kuisisioner kepada para responden yang akan menjadi sampel dalam penelitian. Dalam hal ini adalah konsumen yang pernah menggunakan jasa Rumah Sakit Pondok Indah Jakarta dan pernah menginap atau menggunakan fasilitas kamar VIP.

##### **3.4.1.2 Data Sekunder**

Menurut Sugiyono (2013) data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (peneliti), misalnya melalui orang lain atau dokumen tertentu yang berkaitan dengan penelitian. Selain melalui orang lain atau dokumen, data sekunder bisa didapatkan melalui buku, majalah, laporan dan data base perusahaan, data statistik yang diperoleh dari publikasi

pemerintah mengenai sensus dan lain sebagainya yang mana data tersebut dapat mendukung dan berhubungan penelitian yang akan dilakukan.

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah berasal dari data yang diperoleh melalui buku literatur, jurnal nasional, jurnal internasional dan skripsi (penelitian terdahulu) yang berhubungan dengan bidang yang akan diteliti.

### 3.4.2 Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian yang akan dilakukan ini, metode atau teknik pengumpulan data yang akan digunakan adalah:

1. Kuisisioner

Menurut Sugiyono (2013) kuisisioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara memberikan pertanyaan maupun pernyataan tertulis kepada responden yang menjadi sampel dalam penelitian untuk dijawab sesuai dengan kondisi yang ada.

Pada penelitian ini, akan dilakukan penyebaran kuisisioner kepada konsumen Rumah Sakit Pondok Indah Jakarta yang menggunakan fasilitas kamar VIP. Hasil dari penyebaran kuisisioner akan diolah kemudian dianalisa melalui beberapa pengujian untuk mengetahui keakuratan dan ketepatan jawaban reponden.

2. Studi Pustaka

Metode pengumpulan data yang bersumber pada literatur, jurnal, majalah atau penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan, baik dengan cara membaca langsung di perpustakaan maupun membaca secara *online* (internet) di beberapa situs sebagai data sekunder untuk mendukung penelitian.

### 3. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam. Metode wawancara digunakan untuk memperkuat dan memperjelas data yang akan diperoleh untuk diolah selanjutnya.

## 3.5 Variabel Penelitian

### 3.5.1 Identifikasi Variabel

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga mendapatkan informasi yang kemudian ditarik kesimpulannya dari penelitian yang telah dilakukan terhadap variabel-variabel tersebut (Sugiyono, 2013). Variabel juga dapat diartikan sebagai suatu atribut atau sifat atau nilai dari subjek, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Terdapat beberapa jenis variabel dalam penelitian menurut Sugiyono (2013) yaitu:

1. Variabel Independen (*exogenous*), sering disebut dengan variabel bebas yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen.
2. Variabel Dependen (*endogenous*), sering disebut sebagai variabel terikat. Yaitu, variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.

3. Variabel Moderator adalah variabel yang mempengaruhi (baik memperkuat maupun memperlemah) hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.
4. Variabel Intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel dependen dengan independen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Sehingga variabel dependen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen.
5. Variabel Kontrol adalah variabel yang dikendalikan atau dibuat konstan sehingga pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen tidak dipengaruhi oleh faktor luar yang tidak diteliti.

Berdasarkan penjelasan mengenai macam-macam variabel tersebut maka variabel dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Variabel Independen
  - X1 : *Sense*
  - X2 : *Feel*
  - X3 : *Think*
  - X4 : *Act*
  - X5 : *Relate*
2. Variabel Dependen
  - Y = *Customer Loyalty*

### 3.5.2 Definisi Operasional Variabel

Menurut Narimawati (2010) definisi operasional variabel adalah penentuan konstruk sehingga menjadi sebuah variabel yang dapat diukur. Definisi operasional variabel menjelaskan tentang cara tertentu yang digunakan oleh peneliti dalam mengoperasionalkan konstrus tersebut, sehingga memungkinkan peneliti lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau dengan cara mengembangkan pengukuran konstruk variabel tersebut.

Berikut adalah tabel definisi operasional dari masing-masing variabel yang akan diteliti:

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Indikator	Item	Sumber
1	<i>Sense</i> (X1)	Merasakan kenyamanan ruangan	Desain dan Interior (X <sub>1.1</sub> ) Kenyamanan Kamar (X <sub>1.2</sub> ) Aroma Ruangan (X <sub>1.3</sub> )	Hasan (2013)
2	<i>Feel</i> (X2)	Mengalami perasaan yang menyenangkan	Keramahan Pelayanan (X <sub>1.4</sub> ) Suasana yang nyaman dan hangat (X <sub>1.5</sub> )	
3	<i>Think</i> (X3)	Pandangan positif terhadap rumah sakit	Konsep Rumah Sakit yang ditawarkan unik (X <sub>1.6</sub> ) Metode Penyembuhan yang ditawarkan menarik (X <sub>1.7</sub> )	
4	<i>Act</i> (X4)	Merasakan pelayanan yang baik	Edukasi tentang kesehatan (X <sub>1.8</sub> ) Diperlakukan secara baik (X <sub>1.9</sub> )	

Lanjutan Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Item	Sumber
5	<i>Relate</i> (X5)	Mengalami komunikasi yang baik	Prioritas utama dalam penyembuhan X <sub>1.10</sub> )  Komunikasi lanjutan pasca menggunakan jasa rumah sakit X <sub>1.11</sub> )	Hasan (2013)
6	Loyalitas Pelanggan (Y)	Merekomendasikan kepada orang lain	Saya akan merekomendasikan rumah sakit ini kepada orang lain (Y <sub>1.1</sub> )	Zeithaml <i>et al</i> dalam Pangkey (2013)
		Meyebarkan hal positif tentang perusahaan atau jasa	Saya akan mengatakan hal positif mengenai rumah sakit ini (Y <sub>1.2</sub> )	
		Melakukan kunjungan kembali	Saya akan berkunjung kembali (Y <sub>1.3</sub> )	

Sumber: Data Sekunder, 2019.

### 3.6 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut jika digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2013). Dengan menggunakan skala pengukuran, maka nilai variabel yang diukur dengan instrumen tertentu dapat dinyatakan dalam bentuk angka, sehingga akan lebih akurat, efisien dan komunikatif. Terdapat beberapa

jenis skala yang bisa digunakan dalam penelitian, yaitu *skala likert*, *skala guttman*, *rating scale* dan *Semantic Deferential*. Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah *skala likert*.

**Tabel 3.2**

**Skala Likert**

<b>Pernyataan</b>	<b>Skor/ Nilai</b>
Sangat Setuju / Selalu/Sangat Positif	5
Setuju /Sering/Positif	4
Netral/ Kadang-kadang/Ragu	3
Tidak Setuju/ Hampir Tidak pernah/negatif	2
Sangat Tidak Setuju/ Tidak pernah	1

Sumber: Sugiyono, 2013.

*Skala Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena yang terjadi, yang mana fenomena telah ditetapkan secara spesifik yang kemudian akan menjadi variabel penelitian.. Dengan menggunakan skala ini variabel yang akan diukur kemudian dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai tolok ukur untuk menyusun item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban dari setiap item yang menggunakan skala *likert* memiliki gradasi nilai yang bersifat dari positif sampai negatif.

### 3.7 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang dilakukan (Sugiyono, 2013).

#### 3.7.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Pada dasarnya analisis regresi adalah studi mengenai ketergantungan variable dependen dengan satu atau lebih variable independen, dengan tujuan untuk memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variable dependen berdasarkan nilai variable yang diketahui (Ghozali, 2012).

Perumusan model analisis linear berganda yang dapat digunakan adalah sebagai berikut (Sugiono, 2014):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_aX_a + e$$

Dimana :

- Y = nilai hubungan variable independen terhadap variable dependen
- a = konstanta
- b = koefisien regresi
- X = variable independen
- e = error

Maka didapatkan persamaan regresi berganda yang akan dianalisis dalam penelitian ini, yaitu :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_aX_a + e$$

Y	= loyalitas pelanggan
a	= konstanta
b	= koefisien regresi
X1	= <i>Sense</i>
X2	= <i>Feel</i>
X3	= <i>Think</i>
X4	= <i>Act</i>
X5	= <i>Relate</i>
e	= error

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

Inti dari koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model menerangkan atau menjelaskan variasi variabel independen (Ghozali, 2011). Apabila nilai  $R^2$  adalah kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Sebaliknya, apabila nilai  $R^2$  adalah besar (mendekati satu) berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah  $R^2$  dikarenakan dalam penelitian ini menggunakan lebih dari dua variabel independen.

### 3.7.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 3.7.2.1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sah (valid) tidaknya suatu kuisioner. Hasil penelitian dapat dikatakan valid apabila pertanyaan atau pernyataan pada kuisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut (Ghozali, 2016). Menurut Sugiyono (2013) data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi dalam objek penelitian. Uji validitas instrument dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah dirancang berupa kuisioner benar-benar dapat menjalankan fungsinya.

Dari hasil perhitungan korelasi, akan didapatkan suatu koefisien korelasi yang digunakan untuk mengukur tingkat validitas item dan untuk menentukan layak atau tidaknya item tersebut digunakan. Dalam hal ini koefisien korelasi yang nilai signifikannya lebih kecil dari 5% atau 0,05 (*level of significance*) menunjukkan bahwa item atau pernyataan tersebut sudah sah atau layak digunakan sebagai pembentuk indikator. Yang menjadi dasar analisis untuk uji validitas pada penelitian ini menurut Ghozali (2011) yaitu:

1. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka variabel tersebut valid.
2. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka variabel tersebut tidak valid.

Untuk mengukur validitas kuisioner dapat digunakan dengan cara menghitung korelasi antar data pada masing-masing pernyataan dengan skor total. Jika dirumuskan dalam korelasi *product moment* maka:

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

**Keterangan:**

n = banyaknya sampel

x = skor item x

y = skor item y

r = korelasi nilai

Apabila  $r = 0$  maka kedua variabel tidak memiliki korelasi, apabila  $r = -1$  maka kedua variabel berhubungan negatif sempurna, apabila  $r = 1$  maka kedua variabel berhubungan positif sempurna dan apabila  $r$  berada diantara 0-1 maka kedua variabel berkorelasi dengan keeratan relatif. Jika  $r$  semakin mendekati 1 maka keeratan hubungan semakin tinggi.

### 3.7.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto (2006) reliabilitas merujuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Ghazali (2016) mengartikan reabilitas sebagai angka yang menunjukkan konsistensi alat ukur dalam mengukur objek yang sama. Suatu kuisioner dapat dikatakan reliabel jika mampu memberikan hasil yang relatif sama pada saat dilakukan pengukuran kembali pada objek yang berlainan pada waktu yang berbeda atau memberikan hasil yang tetap (tidak berbeda jauh).

Untuk melihat andal tidaknya alat ukur, digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui koefisien reliabilitas. Dalam penelitian ini digunakan metode *cronbach alpa*, yang artinya apabila koefisien reliabilitasnya lebih besar

dari 0,60 ( $\alpha > 0,60$ ) maka pernyataan tersebut dikatakan andal (reliabel). Sekaran (2011) membagi tingkatan reliabilitas dalam suatu penelitian, yaitu:

1. Apabila nilai *Cronbach Alpha* bernilai 0,8-1,0 maka reliabilitas baik.
2. Apabila nilai *Cronbach Alpha* bernilai 0,6-0,799 maka reliabilitas diterima.
3. Apabila nilai *Cronbach Alpha* bernilai kurang dari 0,6 maka reliabilitas kurang baik.

Jika perhitungan nilai *cronbach alpha* dirumuskan, maka sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[ \frac{n}{(n-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma^2} \right]$$

**Keterangan:**

$r_{11}$  = reliabilitas instrumen

$\sum \sigma_i^2$  = skor setiap item

$n$  = banyaknya butir soal

$\sigma^2$  = varians total

### 3.7.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan pengujian yang bertujuan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dapat dianalisis dengan metode analisis regresi (mencari hubungan antara dua variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat). Pada penelitian ini, uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

### 3.7.3.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Jika variabel tidak terdistribusi dengan normal, maka hasil dari uji statistik akan mengalami penurunan. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis grafik. Analisis grafik yang andal untuk menguji normalitas data adalah dengan melihat histogram dan *normal probability plot*. Histogram disini merupakan grafik yang membandingkan data observasi dengan distribusi yang mendekati normal.

*Normal probability plot* adalah membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji normalitas menggunakan probability plot menurut Ghozali (2016) adalah jika titik-titik (data) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal maka pola distribusi dapat dikatakan normal sehingga model regresi telah memenuhi asumsi normalitas. Sebaliknya, apabila titik-titik (data) menyebar menjauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti garis diagonal maka pola distribusi dikatakan tidak normal sehingga model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Selain itu, uji normalitas juga dapat dilakukan melalui uji statistik *kolmogrov-smirnov*. Apabila pengujian dari *kolmogrov-smirnov* menghasilkan nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 maka asumsi normalitas terpenuhi.

### 3.7.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui kebenaran spesifikasi model yang digunakan (Ghozali, 2016). Uji Multikolinieritas ini dilakukan untuk mengetahui bahwa tidak terjadi hubungan yang sangat kuat atau tidak terjadi hubungan linier yang sempurna atau dapat pula dikatakan bahwa antar variabel bebas tidak saling berkaitan

### 3.7.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain dalam model regresi. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas (Ghozali, 2016).

Cara untuk mengetahui apakah terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi linear berganda adalah dengan melihat grafik scatterplot atau nilai prediksi variabel terikat (SRESID) dengan residual error (ZPRED). Apabila tidak ada pola seperti titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka nol (0) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Namun, apabila terjadi penyebaran titik-titik yang berupa pola tertentu secara teratur (seperti berbentuk gelombang atau seperti titik-titik tersebar secara melebar kemudian menyempit) maka hal ini menandakan terjadinya heteroskedastisitas.

### 3.8 Uji Ketepatan Model (*Goodnes to Fit* atau Uji F)

Uji ketepatan model atau sering disebut dengan Uji F digunakan untuk menguji ketepatan model, apakah nilai prediksi mampu menggambarkan kondisi aktual atau kondisi sesungguhnya. Rumus yang digunakan dalam menghitung uji F ini adalah:

$$F = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan:

F =  $F_{hitung}$  yang nantinya akan dibandingkan dengan  $F_{tabel}$

$R^2$  = Koefisien determinasi

N = Jumlah sampel

K = Jumlah variabel bebas

Dalam uji ketepatan model, nilai statistik F memiliki tingkat signifikansi 5% (0,05) dengan kriteria jika nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  ( $F_{hitung} > F_{tabel}$ ) maka terdapat pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat, yang artinya fungsi regresi dapat digunakan. Sebaliknya, apabila nilai  $F_{hitung}$  lebih kecil dari  $F_{tabel}$  maka tidak adanya pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat, yang berarti bahwa fungsi regresi tidak tepat untuk digunakan.

### 3.9 Uji Hipotesis

#### 3.9.1 Uji Kelayakan Model (Uji F)

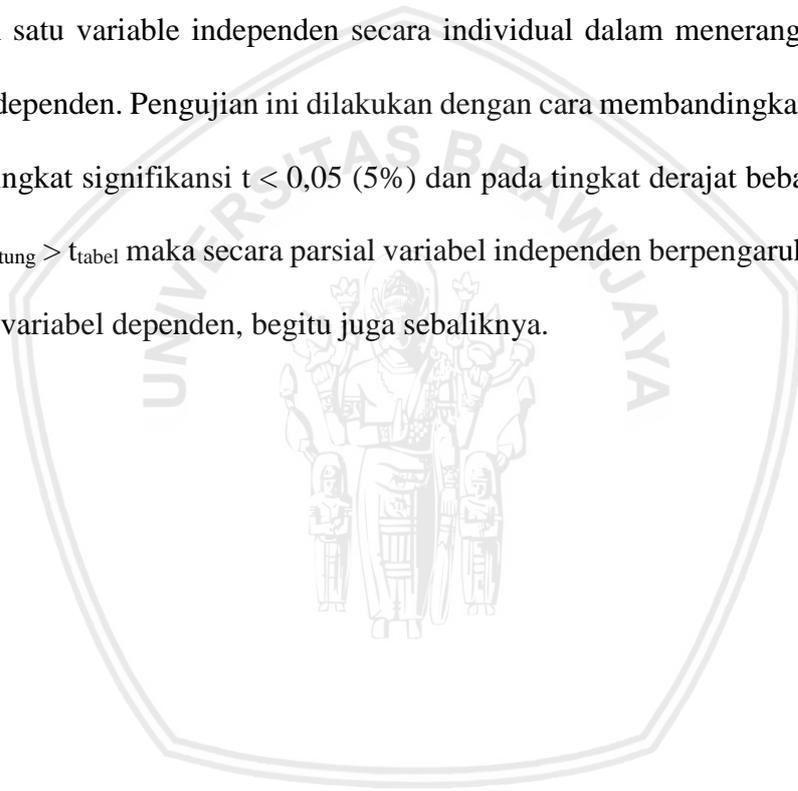
Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2012). Uji F memiliki kriteria sebagai berikut :

1. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan signifikan F dibawah 0,05 (5%), maka secara simultan variable independen berpengaruh terhadap variable dependen.
2. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka secara simultan variable independen tidak berpengaruh terhadap variable dependen.

### 3.9.2 Uji Parsial (Uji t)

Ghozali (2012) menjelaskan bahwa uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variable independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan  $t$  dan  $t_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi  $t < 0,05$  (5%) dan pada tingkat derajat bebas  $df = n - k - 1$ .

1. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, begitu juga sebaliknya.



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Perusahaan

##### 4.1.1 PT Binara Guna Mediktama

PT Binara Guna Mediktama yang sekarang lebih sering disebut sebagai RS Pondok Indah Group merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang kesehatan dan rumah sakit. RS Pondok Indah Group membangun rumah sakit pertama kali pada tahun 1986 yaitu RS Pondok Indah – Pondok Indah yang dimana rumah sakit ini pada awalnya dibangun dengan terget konsumen masyarakat kelas atas. Dikutip dari Industri.kontan.co.id bahwa RS Pondok Indah – Pondok Indah menyediakan kamar VIP hingga 70% dari total seluruh kamar.

**Gambar 4.1**

**Logo Rumah Sakit Pondok Indah Group**



Sumber: RS Pondok Indah Group, 2019

**Tabel 4.1**  
**Rumah Sakit Pondok Indah Group**

No	Rumah Sakit	Alamat
1	Rumah Sakit Pondok Indah – Pondok Indah (1986)	Jl. Metro Duta Kav. UE, Pondok Indah, Jakarta 12310, Indonesia
2	Rumah Sakit Pondok Indah – Puri Indah (2008)	Jl. Puri Indah Raya Blok S-2, Kembangan Selatan, Jakarta 11610, Indonesia
3	Rumah Sakit Pondok Indah – Bintaro Jaya (2017)	CBD Emerald Blok CE/C No. 01, Boulevard Bintaro Jaya

Sumber: RS Pondok Indah Group , 2019

#### 4.1.2 Rumah Sakit Pondok Indah – Pondok Indah

RS Pondok Indah – Pondok Indah dikenal sebagai rumah sakit swasta modern pertama di Indonesia, RS Pondok Indah – Pondok Indah menempati lokasi strategis di kawasan premium Pondok Indah, Jakarta Selatan. Rumah sakit ini mulai beroperasi dan diresmikan pada tahun 1986 oleh Menteri Kesehatan Republik Indonesia, Dr. Suwardjono Surjaningrat Sp. OG.

Dilansir dari web [rspondokindah.co.id](http://rspondokindah.co.id) sekarang RS Pondok Indah – Pondok Indah berdiri diatas lahan seluas 11.329 meter persegi dengan area bangunan seluas 32.022,55 meter persegi. Selain itu RS Pondok Indah – Pondok Indah juga didukung dengan fasilitas kesehatan yang lebih lengkap, teknologi yang lebih inovatif, termasuk dokter spesialis dan sub-spesialis dari berbagai bidang kesehatan. RS Pondok Indah – Pondok Indah memiliki lebih dari 200 tempat tidur untuk layanan rawat inap pasien, selain itu RS Pondok Indah – Pondok Indah merupakan rumah sakit pertama yang menerapkan sistem digital hospital yaitu

penerapan sistem informasi digital yang menjadikan semua informasi terintegrasi secara online dan rekam medis pasien akan tercatat secara *real time* (Yanwar Hadiyanto, 2014). RS Pondok Indah – Pondok Indah juga dilengkapi dengan berbagai klinik khusus yang sangat spesifik seperti *Aesthetic Clinic & Breast Center, Dental Specialist Clinic, Jakarta Knee & Shoulder Orthopedic m Sport Center*, dan lain-lain.

**Gambar 4.2**

**Logo Rumah Sakit Pondok Indah – Pondok Indah**



Sumber: RS Pondok Indah Group, 2019

**4.1.3 Rumah Sakit Pondok Indah – Puri Indah**

RS Pondok Indah - Puri Indah diresmikan pada tanggal 12 Mei 2008 oleh Menteri Koordinator Kesejahteraan Rakyat, Ir. Aburizal Bakrie dan Gubernur DKI Dipl.Ing. Fauzi Bowo. RS Pondok Indah - Puri Indah merupakan rumah sakit Indonesia pertama yang menerapkan E-Medical Record dan Paperless Hospital. Seperti halnya rumah sakit yang berada dibawah naungan RS Pondok Indah Group lainnya, RS Pondok Indah – Puri Indah dirancang sebagai rumah sakit modern yang menghadirkan layanan kesehatan kelas satu dengan pendekatan yang berfokus pada kenyamanan pasien.

RS Pondok Indah – Puri Indah dibangun diatas lahan seluas 7.000 meter persegi dengan area bangunan seluas 29.000 meter persegi, RS Pondok Indah – Puri

Indah menyediakan 128 tempat tidur bagi pasien rawat inap. RS Pondok Indah – Puri Indah merupakan karya *masterpiece* dari Peter Thomas seorang arsitek terkemuka dari Australia. Dilansir dari Detik.com RS Pondok Indah – Puri Indah pada tanggal 14 Desember 2010 tercatat sebagai rumah sakit pertama yang berhasil melakukan transplantasi hati.

### Gambar 4.3

#### Logo Rumah Sakit Pondok Indah – Puri Indah



Sumber: RS Pondok Indah Group, 2019

#### 4.1.4 Rumah Sakit Pondok Indah – Bintaro Jaya

RS Pondok Indah – Bintaro Jaya merupakan rumah sakit ketiga yang dibangun oleh RS Pondok Indah Group yang berkerjasama dengan PT Jaya Real Property. RS Pondok Indah – Bintaro Jaya sudah mulai beroperasi pada Bulan April 2017 dengan bangunan yang dibangun diatas lahan seluas 12.600 meter persegi dan area bangunan seluas 34.000 meter persegi. RS Pondok Indah – Bintaro Jaya didesain oleh firma arsitek kelas dunia, Silver Thomas Hanley dari Australia. RS Pondok Indah – Bintaro Jaya mengedepankan beragam sentuhan desain yang ramah lingkungan seperti pengadopsian *sustainable sites initiative*, efisiensi air dan energi, dan analisis mengenai dampak lingkungan yang didukung oleh teknologi terdepan untuk mengurangi produksi gas polutan. Saat ini RS Pondok Indah –

Bintaro Jaya baru memiliki 100 tempat tidur untuk pasien rawat inap dan akan ditingkatkan terus hingga mencapai angka 300 tempat tidur.

## 4.2 Karakteristik Responden

Dari hasil penyebaran kuesioner yang berjumlah 120 responden, maka dapat diperoleh gambaran karakteristik responden berdasarkan usia, jenis kelamin, dan pendidikan responden. Gambaran karakteristik responden secara rinci adalah sebagai berikut :

### 4.2.1 Usia Responden

Data karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut :

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Frekuensi	Persentase
18 - 21	16	13 %
22 - 25	19	16 %
26 - 29	77	64 %
> 29	8	7 %
Jumlah	120	100

Sumber : data primer diolah, 2018

Suherlan (2014) menyatakan bahwa pada rentang 26 hingga 29 tahun merupakan usia yang produktif dan cenderung memiliki semangat dan keingintahuan yang tinggi. Dapat dijelaskan oleh tabel diatas bahwa responden yang berusia 26 hingga 29 tahun lebih dominan dibandingkan yang lain karena pada usia tersebut responden memutuskan keinginannya sendiri untuk memilih sesuatu.

Pada rentang usia tersebut, 26 – 29 tahun, menurut Depkes Republik Indonesia (2009) merupakan usia pada kategori masa dewasa awal. Masa dewasa awal telah memiliki kematangan secara emosional, kejelian untuk mencari informasi dari berbagai alternatif yang ada dalam membuat sebuah keputusan. Suherlan (2014) menyatakan bahwa pada rentang usia tersebut juga merupakan usia yang produktif dan cenderung memiliki semangat dan keingintahuan yang tinggi. Sedangkan persentase paling rendah berada pada rentang usia > 29 tahun, bisa kita kategorikan usia ini sebagai usia lanjut. Menurut McGuire dalam Rai Utama (2011) menyatakan bahwa kaum usia lanjut merupakan kaum yang kurang dalam mendapatkan informasi, kurang dalam faktor waktu, faktor sosial, dan faktor fisik mereka.

#### 4.2.2 Jenis Kelamin Responden

Data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut :

**Tabel 4.3**

#### **Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki – laki	81	67.5 %
Perempuan	39	32.5 %
Jumlah	120	100

Sumber : data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden terbanyak berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah 81 responden atau sebanyak 67.5%, sedangkan responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 39 responden atau sebanyak

32.5%. Hal ini dapat diartikan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki memiliki kecenderungan dalam pengambilan keputusan dalam memilih Rumah Sakit Pondok Indah – Pondok Indah sebagai jasa pelayanan kesehatan.

### 4.2.3 Pendidikan Responden

Data karakteristik responden berdasarkan Pendidikan dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut :

**Tabel 4.4**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan**

Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SMA	53	44 %
Sarjana	67	56 %
Jumlah	120	100

Sumber : data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.4 diketahui bahwa dari 120 responden persentase tertinggi berdasarkan pendidikan yang menggunakan jasa pelayanan kesehatan Rumah Sakit Pondok Indah – Pondok Indah adalah sarjana dengan jumlah 67 responden atau sebesar 56%. Sedangkan persentase terendah berdasarkan pendidikan adalah responden yang berkependidikan SMA dengan jumlah 53 responden atau sebesar 44 %. Responden yang berkependidikan sarjana cenderung memilih Rumah Sakit Pondok Indah – Pondok Indah sebagai jasa pelayanan kesehatan dikarenakan responden yang berpendidikan sarjana termasuk golongan usia produktif dan tergolong sebagai usia masa dewasa aktif, yang dimana dijelaskan oleh Depkes Republik Indonesia (2009) responden yang tergolong dalam

masa dewasa aktif memiliki kematangan dan kejelian untuk mencari informasi dalam pengambilan keputusan.

### 4.3 Gambaran Variabel Yang Diteliti

#### a. Distribusi Frekuensi Variabel *Sense* (X<sub>1</sub>)

Pada variabel *Sense* terdapat tiga item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.5 berikut:

**Tabel 4.5**  
**Distribusi Frekuensi Variabel *Sense* (X<sub>1</sub>)**

Item	SS		S		N		TS		STS		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X1.1	43	35.83	68	56.67	8	6.67	1	0.83	0	0.00	120	100	4.28
X1.2	54	45.00	61	50.83	5	4.17	0	0.00	0	0.00	120	100	4.41
X1.3	52	43.33	62	51.67	6	5.00	0	0.00	0	0.00	120	100	4.38
													4.36

Sumber : data primer diolah, 2018

Pada Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa dari 120 responden, didapatkan penilaian responden tentang variabel *Sense*,. Hasil perhitungan rata – rata variabel *Sense* di dapatkan sebesar 4,36. Penilaian tersebut menunjukkan bahwa variabel *Sense* termasuk dalam kategori yang baik.

#### b. Distribusi Frekuensi Variabel *Feel* (X<sub>2</sub>)

Pada variabel *Feel* terdapat dua item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.6 berikut:

**Tabel 4.6**  
**Distribusi Frekuensi Variabel *Feel* ( X<sub>2</sub>)**

Item	SS		S		N		TS		STS		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X2.1	28	23.33	84	70.00	8	6.67	0	0.00	0	0.00	120	100	4.17
X2.2	39	32.50	72	60.00	8	6.67	1	0.83	0	0.00	120	100	4.24
												4.20	

Sumber : data primer diolah, 2018

Pada Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa dari 120 responden, didapatkan penilaian responden tentang variabel *Feel*,. Hasil perhitungan rata – rata variabel *Feel* di dapatkan sebesar 4,20. Penilaian tersebut menunjukkan bahwa variabel *Feel* termasuk dalam kategori yang baik.

**c. Distribusi Frekuensi Variabel *Think* (X<sub>3</sub>)**

Pada variabel *Think* terdapat dua item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.7 berikut:

**Tabel 4.7**  
**Distribusi Frekuensi Variabel *Think* ( X<sub>3</sub>)**

Item	SS		S		N		TS		STS		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X3.1	43	35.83	62	51.67	13	10.83	2	1.67	0	0.00	120	100	4.22
X3.2	41	34.17	69	57.50	8	6.67	2	1.67	0	0.00	120	100	4.24
												4.23	

Sumber : data primer diolah, 2018

Pada Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa dari 120 responden, didapatkan penilaian responden tentang variabel *Think*,. Hasil perhitungan rata – rata variabel *Think* di dapatkan sebesar 4,23. Penilaian tersebut menunjukkan bahwa variabel *Think* termasuk dalam kategori yang baik.

#### d. Distribusi Frekuensi Variabel *Act* (X4)

Pada variabel *Act* terdapat dua item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.8 berikut:

**Tabel 4.8**  
**Distribusi Frekuensi Variabel *Act*( X4)**

Item	SS		S		N		TS		STS		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X4.1	39	32.50	70	58.33	11	9.17	0	0.00	0	0.00	120	100	4.23
X4.2	48	40.00	65	54.17	5	4.17	2	1.67	0	0.00	120	100	4.33
												4.28	

Sumber : data primer diolah, 2018

Pada Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa dari 120 responden, didapatkan penilaian responden tentang variabel *Act*.. Hasil perhitungan rata – rata variabel *Act* di dapatkan sebesar 4,28. Penilaian tersebut menunjukkan bahwa variabel *Act* termasuk dalam kategori yang baik.

#### e. Distribusi Frekuensi Variabel *Relate* (X5)

Pada variabel *Relate* terdapat dua item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.9 berikut:

**Tabel 4.9**  
**Distribusi Frekuensi Variabel *Relate* ( X5)**

Item	SS		S		N		TS		STS		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X5.1	31	25.83	73	60.83	16	13.33	0	0.00	0	0.00	120	100	4.13
X5.2	42	35.00	68	56.67	9	7.50	1	0.83	0	0.00	120	100	4.26
												4.19	

Sumber : data primer diolah, 2018

Pada Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa dari 120 responden, didapatkan penilaian responden tentang variabel *Relate*., Hasil perhitungan rata – rata variabel *Relate* di dapatkan sebesar 4,19. Penilaian tersebut menunjukkan bahwa variabel *Relate* termasuk dalam kategori yang baik.

#### f. Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Pada variabel Loyalitas Pelanggan terdapat sepuluh pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.10 berikut:

**Tabel 4.10**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)**

Item	SS		S		N		TS		STS		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
Y1	54	45.00	56	46.67	8	6.67	2	1.67	0	0.00	120	100	4.35
Y2	55	45.83	54	45.00	11	9.17	0	0.00	0	0.00	120	100	4.37
Y3	50	41.67	65	54.17	5	4.17	0	0.00	0	0.00	120	100	4.38
												4.36	

Sumber : data primer diolah, 2018

Pada Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa dari 120 responden, didapatkan penilaian responden tentang variabel Loyalitas Pelanggan. Hasil perhitungan rata – rata variabel Loyalitas Pelanggan di dapatkan sebesar 4,36. Penilaian tersebut menunjukkan bahwa variabel Loyalitas Pelanggan termasuk dalam kategori yang baik.

#### 4.4 Uji Instrumen Penelitian

Kuisisioner dalam penelitian ini digunakan sebagai alat analisa. Oleh karena itu dalam analisa yang dilakukan lebih bertumpu pada skor responden pada tiap-tiap amatan. Sedangkan benar tidaknya skor responsi tersebut tergantung pada pengumpulan data. Instrumen pengumpulan data yang baik harus memenuhi 2 persyaratan penting yaitu valid dan reliabel.

##### 4.4.1 Uji Validitas

Pengujian validitas sangat diperlukan dalam suatu penelitian, khususnya yang menggunakan kuisisioner dalam memperoleh data. Pengujian validitas dimaksudkan untuk mengetahui keabsahan menyakngkut pemahaman mengenai keabsahan antara konsep dan kenyataan empiris. Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Sebuah instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang ingin diukur atau dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrument menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Pengujian validitas dapat dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing-masing faktor atau variabel dengan total faktor atau variabel tersebut dengan menggunakan korelasi ( $r$ ) product moment.

Kriteria pengujian untuk menerima atau menolak hipotesis adanya pernyataan yang valid atau tidak dapat dilakukan dengan:

$H_0 : r = 0$ , tidak terdapat data yang valid pada tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) 5%.

$H_1 : r \neq 0$ , terdapat data yang valid pada tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) 5%.

Hipotesa nol ( $H_0$ ) diterima apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , demikian sebaliknya hipotesa alternatif ( $H_1$ ) diterima apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

Pengujian validitas yang dilakukan dengan melalui program SPSS ver. 20.0 dengan menggunakan korelasi product moment menghasilkan nilai masing-masing item pernyataan dengan skor item pertanyaan secara keseluruhan dan untuk lebih jelasnya disajikan dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.11**  
**Uji Validitas Variabel**

Item	r Hitung	Sig.	r Tabel	Keterangan
X1.1	0.748	0.000	0.3	Valid
X1.2	0.768	0.000	0.3	Valid
X1.3	0.799	0.000	0.3	Valid
X2.1	0.837	0.000	0.3	Valid
X2.2	0.882	0.000	0.3	Valid
X3.1	0.876	0.000	0.3	Valid
X3.2	0.853	0.000	0.3	Valid
X4.1	0.845	0.000	0.3	Valid
X4.2	0.862	0.000	0.3	Valid
X5.1	0.851	0.000	0.3	Valid
X5.2	0.857	0.000	0.3	Valid
Y1	0.826	0.000	0.3	Valid
Y2	0.877	0.000	0.3	Valid
Y3	0.826	0.000	0.3	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Dari Tabel 4.11 di atas dapat dilihat bahwa nilai sig. r indikator pertanyaan lebih kecil dari 0.05 ( $\alpha = 0.05$ ) yang berarti tiap-tiap indikator variabel adalah valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

#### 4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan tingkat kemantapan, keajegan dan ketepatan suatu alat ukur atau uji yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran relatif konsisten apabila dilakukan pengukuran ulang. Uji ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana jawaban seseorang konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Arikunto menjelaskan tentang reliabilitas bahwa Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik.

Teknik pengujian reliabilitas adalah dengan menggunakan nilai koefisien reliabilitas alpha. Kriteria pengambilan keputusannya adalah apabila nilai dari koefisien reliabilitas alpha lebih besar dari 0,6 maka variabel tersebut sudah reliabel (handal).

**Tabel 4.12**  
**Uji Reliabilitas Variabel**

No.	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
1	X1	0,659	Reliabel
2	X2	0,643	Reliabel
3	X3	0,661	Reliabel
4	X4	0,626	Reliabel
5	X5	0,629	Reliabel
6	Y	0,793	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2018

Dari Tabel 4.12 diketahui bahwa nilai dari alpha cronbach untuk semua variabel lebih besar dari 0,6. Dari ketentuan yang telah disebutkan sebelumnya maka semua variabel yang digunakan untuk penelitian sudah reliabel.

## 4.5 Asumsi-Asumsi Klasik Regresi

Asumsi-asumsi klasik ini harus dilakukan pengujiannya untuk memenuhi penggunaan regresi linier berganda. Setelah diadakan perhitungan regresi berganda melalui alat bantu SPSS for Windows, diadakan pengujian uji asumsi klasik regresi. Hasil pengujian disajikan sebagai berikut :

### 4.5.1 Uji Normalitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual tersebar normal atau tidak. Prosedur uji dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov, dengan ketentuan sebagai berikut :

Hipotesis yang digunakan :

$H_0$  : residual tersebar normal

$H_1$  : residual tidak tersebar normal

Jika nilai **sig.** (*p-value*) > 0,05 maka  $H_0$  diterima yang artinya normalitas terpenuhi. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 4.13

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Normalitas**  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.000000
	Std. Deviation	1.04336816
Most Extreme Differences	Absolute	.096
	Positive	.096
	Negative	-.046
Kolmogorov-Smirnov Z		1.054
Asymp. Sig. (2-tailed)		.216

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : data primer diolah, 2018

Dari hasil perhitungan didapat nilai **sig.** sebesar 0.216 (dapat dilihat pada Tabel 4.13) atau lebih besar dari 0.05; maka ketentuan  $H_0$  diterima yaitu bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

#### 4.5.2 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas ini dilakukan untuk mengetahui bahwa tidak terjadi hubungan yang sangat kuat atau tidak terjadi hubungan linier yang sempurna atau dapat pula dikatakan bahwa antar variabel bebas tidak saling berkaitan. Cara pengujiannya adalah dengan membandingkan nilai Tolerance yang didapat dari perhitungan regresi berganda, apabila nilai tolerance  $< 0,1$  maka terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 4.14.

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel Bebas	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
X1	0.488	2.049
X2	0.512	1.955
X3	0.487	2.055
X4	0.576	1.737
X5	0.488	2.047

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.14, berikut hasil pengujian dari masing-masing variabel bebas:

- Tolerance untuk *Sense* adalah 0.488
- Tolerance untuk *Feel* adalah 0.512
- Tolerance untuk *Think* adalah 0,487
- Tolerance untuk *Act* adalah 0,576
- Tolerance untuk *Relate* adalah 0,488

Pada hasil pengujian didapat bahwa keseluruhan nilai tolerance  $> 0,1$  sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas.

Uji multikolinearitas dapat pula dilakukan dengan cara membandingkan nilai VIF (Variance Inflation Faktor) dengan angka 10. Jika nilai VIF > 10 maka terjadi multikolinearitas. Berikut hasil pengujian masing-masing variabel bebas :

- VIF untuk *Sense* adalah 2,049
- VIF untuk *Feel* adalah 1,955
- VIF untuk *Think* adalah 2,055
- VIF untuk *Act* adalah 1,737
- VIF untuk *Relate* adalah 2,047

Dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas. Dengan demikian uji asumsi tidak adanya multikolinearitas dapat terpenuhi.

#### 4.5.3 Uji Heterokedastisitas

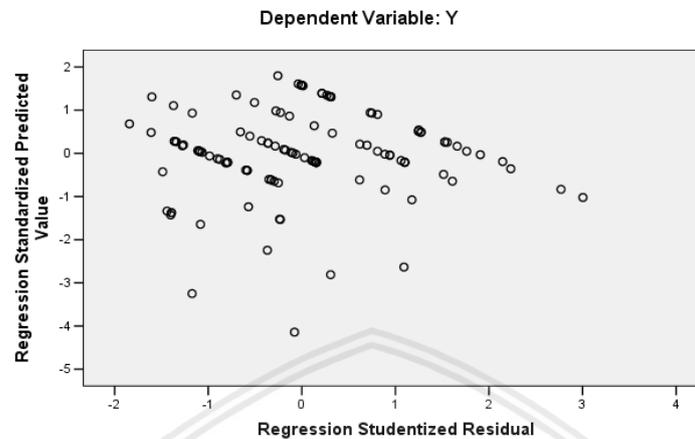
Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan nilai simpangan residual akibat besar kecilnya nilai salah satu variabel bebas, atau adanya perbedaan nilai ragam dengan semakin meningkatnya nilai variabel bebas. Prosedur uji dilakukan dengan Uji scatter plot. Pengujian kehomogenan ragam sisaan dilandasi pada hipotesis:

$H_0$  : ragam sisaan homogen

$H_1$  : ragam sisaan tidak homogen

Hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat pada Gambar 4.5

**Gambar 4.4**  
**Uji Heteroskedastisitas**  
Scatterplot



sumber: data primer diolah, 2018

Dari hasil pengujian tersebut didapat bahwa diagram tampilan *scatterplot* menyebar dan tidak membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa sisaan mempunyai ragam homogen (konstan) atau dengan kata lain tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

#### 4.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas, yaitu *Sense* ( $X_1$ ), *Feel* ( $X_2$ ), *Think* ( $X_3$ ), *Act* ( $X_4$ ), *Relate* ( $X_5$ ) terhadap variabel terikat yaitu Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ).

##### 4.6.1. Persamaan Regresi

Persamaan regresi digunakan mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dengan menggunakan bantuan *SPSS for Windows ver 20.00* didapat model regresi seperti pada Tabel 4.15 :

**Tabel 4.15**  
**Persamaan Regresi**

Variabel Bebas	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.662	1.052		0.629	0.530
X1	0.228	0.102	0.195	2.233	0.028
X2	0.281	0.140	0.172	2.007	0.047
X3	0.264	0.120	0.193	2.202	0.030
X4	0.262	0.122	0.173	2.152	0.034
X5	0.311	0.132	0.207	2.367	0.020

sumber: data primer diolah, 2018

Berdasarkan pada Tabel 4.15 didapatkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,662 + 0,195 X_1 + 0,172 X_2 + 0,193 X_3 + 0,173 X_4 + 0,207 X_5$$

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Loyalitas Pelanggan akan meningkat sebesar 0,195 satuan untuk setiap tambahan satu satuan  $X_1$  (*Sense*). Jadi apabila *Sense* mengalami peningkatan 1 satuan, maka Loyalitas Pelanggan akan meningkat sebesar 0,228 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.
- Loyalitas Pelanggan akan meningkat sebesar 0,172 satuan untuk setiap tambahan satu satuan  $X_2$  (*Feel*), Jadi apabila *Feel* mengalami peningkatan 1 satuan, maka Loyalitas Pelanggan akan meningkat sebesar 0.281 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

- Loyalitas Pelanggan akan meningkat sebesar 0,193 satuan untuk setiap tambahan satu satuan  $X_3$  (*Think*), Jadi apabila *Think* mengalami peningkatan 1 satuan, maka Loyalitas Pelanggan akan meningkat sebesar 0.264 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.
- Loyalitas Pelanggan akan meningkat sebesar 0,173 satuan untuk setiap tambahan satu satuan  $X_4$  (*Act*), Jadi apabila *Act* mengalami peningkatan 1 satuan, maka Loyalitas Pelanggan akan meningkat sebesar 0.262 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.
- Loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,207 satuan untuk setiap tambahan satu satuan  $X_5$  (*Relate*), Jadi apabila *Relate* mengalami peningkatan 1 satuan, maka Loyalitas Pelanggan akan meningkat sebesar 0.311 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

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

Untuk mengetahui besar kontribusi variabel bebas (*Sense* ( $X_1$ ), *Feel* ( $X_2$ ), *Think* ( $X_3$ ), *Act* ( $X_4$ ), *Relate* ( $X_5$ )) terhadap variabel terikat (Loyalitas Pelanggan) digunakan nilai  $R^2$ , nilai  $R^2$  seperti dalam Tabel 4.16 dibawah ini:

**Tabel 4.16**  
**Koefisien Korelasi dan Determinasi**

R	R Square	Adjusted R Square
0.758	0.574	0.555

Sumber : Data primer diolah, 2018

Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari analisis pada Tabel 4.16 diperoleh hasil adjusted  $R^2$  (koefisien determinasi) sebesar 0,555. Artinya bahwa 55,5% variabel Loyalitas Pelanggan akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu

*Sense* ( $X_1$ ), *Feel* ( $X_2$ ), *Think* ( $X_3$ ), *Act* ( $X_4$ ), *Relate* ( $X_5$ ). Sedangkan sisanya 44,5% variabel Loyalitas Pelanggan akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Selain koefisien determinasi juga didapat koefisien korelasi yang menunjukkan besarnya hubungan antara variabel bebas yaitu *Sense*, *Feel*, *Think*, *Act*, *Relate*, terhadap variabel Loyalitas Pelanggan, nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0,758, nilai korelasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu *Sense* ( $X_1$ ), *Feel* ( $X_2$ ), *Think* ( $X_3$ ), *Act* ( $X_4$ ), *Relate* ( $X_5$ ) dengan Loyalitas Pelanggan termasuk dalam kategori kuat karena berada pada selang 0,6 – 0,8.

#### 4.6.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan bagian penting dalam penelitian, setelah data terkumpul dan diolah. Kegunaan utamanya adalah untuk menjawab hipotesis yang dibuat oleh peneliti.

##### 4.6.3.1 Hipotesis I (F test / Serempak)

Pengujian F atau pengujian model digunakan untuk mengetahui apakah hasil dari analisis regresi signifikan atau tidak, dengan kata lain model yang diduga tepat/sesuai atau tidak. Jika hasilnya signifikan, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sedangkan jika hasilnya tidak signifikan, maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Hal ini dapat juga dikatakan sebagai berikut :

$H_0$  ditolak jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$

$H_0$  diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$

**Tabel 4.17**  
**Uji F/Serempak**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	174.446	5	34.889	30.703	0.000
Residual	129.545	114	1.136		
Total	303.992	119			

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.17 nilai F hitung sebesar 30,703. Sedangkan F tabel ( $\alpha = 0.05$  ; db regresi = 5 : db residual = 114) adalah sebesar 2,294. Karena F hitung > F tabel yaitu  $30,703 > 2,294$  atau nilai Sig. F (0,000) <  $\alpha = 0.05$  maka model analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terikat (Loyalitas Pelanggan) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas (*Sense* ( $X_1$ ), *Feel* ( $X_2$ ), *Think* ( $X_3$ ), *Act* ( $X_4$ ), *Relate* ( $X_5$ ))

#### 4.6.3.2 Hipotesis II (t test / Parsial)

t test digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Dapat juga dikatakan jika t hitung > t tabel atau -t hitung < -t tabel maka hasilnya signifikan dan berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sedangkan jika t hitung < t tabel atau -t hitung > -t tabel maka hasilnya tidak signifikan dan berarti  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Hasil dari uji t dapat dilihat pada Tabel 4.18

**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji t / Parsial**

Variabel Bebas	t	Sig.	Keterangan
(Constant)	0.629	0.530	
X1	2.233	0.028	Signifikan
X2	2.007	0.047	Signifikan
X3	2.202	0.030	Signifikan
X4	2.152	0.034	Signifikan
X5	2.367	0.020	Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.18 diperoleh hasil sebagai berikut :

- t test antara  $X_1$  (*Sense*) dengan Y (Loyalitas Pelanggan) menunjukkan t hitung = 2,233. Sedangkan t tabel ( $\alpha = 0.05$  ; db residual = 114) adalah sebesar 1,981. Karena t hitung > t tabel yaitu  $2,233 > 1,981$  atau sig. t (0,028) <  $\alpha = 0.05$  maka pengaruh  $X_1$  (*Sense*) terhadap Loyalitas Pelanggan adalah signifikan. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Loyalitas Pelanggan dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *Sense* atau dengan meningkatkan *Sense* maka Loyalitas Pelanggan akan mengalami peningkatan secara nyata.
- t test antara  $X_2$  (*Feel*) dengan Y (Loyalitas Pelanggan) menunjukkan t hitung = 2,007. Sedangkan t tabel ( $\alpha = 0.05$  ; db residual = 114) adalah sebesar 1,981. Karena t hitung > t tabel yaitu  $2,007 > 1,981$  atau sig. t (0,047) <  $\alpha = 0.05$  maka pengaruh  $X_2$  (*Feel*) terhadap Loyalitas Pelanggan adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Loyalitas Pelanggan dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *Feel* atau dengan meningkatkan *Feel* maka Loyalitas Pelanggan akan mengalami peningkatan secara signifikan.

- t test antara  $X_3$  (*Think*) dengan Y (Loyalitas Pelanggan) menunjukkan t hitung = 2,202. Sedangkan t tabel ( $\alpha = 0.05$  ; db residual = 114) adalah sebesar 1,981. Karena t hitung > t tabel yaitu  $2,202 > 1,981$  atau sig. t (0,030) <  $\alpha = 0.05$  maka pengaruh  $X_3$  (*Think*) terhadap Loyalitas Pelanggan adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Loyalitas Pelanggan dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *Think* atau dengan meningkatkan *Think* maka Loyalitas Pelanggan akan mengalami peningkatan yang tinggi.
- t test antara  $X_4$  (*Act*) dengan Y (Loyalitas Pelanggan) menunjukkan t hitung = 2,152. Sedangkan t tabel ( $\alpha = 0.05$  ; db residual = 114) adalah sebesar 1,981. Karena t hitung > t tabel yaitu  $2,152 > 1,981$  atau sig. t (0,034) <  $\alpha = 0.05$  maka pengaruh  $X_4$  (*Act*) terhadap Loyalitas Pelanggan adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Loyalitas Pelanggan dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *Act* atau dengan meningkatkan *Act* maka Loyalitas Pelanggan akan mengalami peningkatan yang tinggi.
- t test antara  $X_5$  (*Relate*) dengan Y (Loyalitas Pelanggan) menunjukkan t hitung = 2,367. Sedangkan t tabel ( $\alpha = 0.05$  ; db residual = 114) adalah sebesar 1,981. Karena t hitung > t tabel yaitu  $2,367 > 1,981$  atau sig. t (0,020) <  $\alpha = 0.05$  maka pengaruh  $X_5$  (*Relate*) terhadap Loyalitas Pelanggan adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Loyalitas Pelanggan dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *Relate* atau dengan meningkatkan *Relate* maka Loyalitas Pelanggan akan mengalami peningkatan yang tinggi.

## 4.7 Pembahasan Penelitian

Setelah melakukan pengujian hipotesis, didapatkan hasil uji hipotesis yang selanjutnya akan dijelaskan perbandingan antara hasil penelitian dengan literatur atau penelitian-penelitian sebelumnya secara mendalam berdasarkan hipotesis masing masing variabel. Berikut penjelasan secara rinci terhadap masing masing hipotesis

### 4.7.1 *Sense terhadap Customer Loyalty*

Hasil uji hipotesis yang telah dilakukan didapatkan bahwa *sense* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Ketika pelanggan merasakan pengalaman yang menarik dan menyenangkan maka menciptakan loyalitas pelanggan, Rumah Sakit Pondok Indah dapat menciptakan pengalaman menarik untuk pelanggan melalui pengalaman panca indera. Hal ini dikarenakan pelanggan telah merasakan kepuasan secara spesifik dari pengalaman panca indera melalui interior maupun *service* yang diberikan sehingga pelanggan dapat menilai seberapa besar tingkat kepuasan mereka dan seberapa besar kemungkinan mereka dalam berkunjung dan menggunakan pelayanan kembali.

Terdapat indikator indikator dalam *sense* yaitu, desain interior, kenyamanan kamar, dan aroma ruangan mampu mempengaruhi konsumen untuk bersikap loyal. Dengan kata lain Rumah Sakit Pondok Indah memiliki desain interior, kamar, dan aroma ruangan yang baik sehingga dapat membentuk konsumen yang bersikap loyal. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rianti Oktavia dan Widi Hening pada tahun 2017 bahwa *sense* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

#### 4.7.2 *Feel* terhadap *Customer Loyalty*

Hasil uji hipotesis yang telah dilakukan juga mendapatkan bahwa *feel* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Ketika pelanggan memiliki perasaan yang senang dan suasana hati yang positif maka pelanggan akan nyaman untuk menggunakan jasa tersebut, dan akan menciptakan loyalitas pelanggan. Rumah Sakit Pondok Indah menciptakan suasana yang positif melalui pelayanan dan kenyamanan rumah sakit sehingga memicu emosi tertentu serta kemauan pelanggan untuk menggunakan Rumah Sakit Pondok Indah.

Terdapat indikator indikator dalam *feel* yaitu, keramahan pelayanan dan suasana yang nyaman serta hangat mampu mempengaruhi konsumen untuk loyal terhadap Rumah Sakit Pondok Indah. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alkilani Khaled, Ling Kwek Choon, dan Abzakh Anas Ahmad pada tahun 2017 bahwa *feel* positif berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan akhirnya membentuk loyalitas pelanggan.

#### 4.7.3 *Think* terhadap *Customer Loyalty*

Hasil uji hipotesis yang telah dilakukan juga menyatakan bahwa *think* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Ketika pelanggan memiliki aspek kognitif yang positif serta *problem-solving experience* maka akan membentuk pikiran yang bagus terhadap pelanggan, ketika pelanggan telah berpikir secara positif maka akan memberikan opini yang positif terhadap suatu lembaga dan pada akhirnya akan menciptakan konsumen yang loyal terhadap suatu lembaga.

Dengan indikator konsep rumah sakit yang unik dan metode penyembuhan yang menarik Rumah Sakit Pondok Indah berhasil membentuk konsumen yang loyal. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Setiabudi Raymond dan Dharmayanti Diah pada tahun 2015 bahwa *think* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty*.

#### **4.7.4 Act terhadap Customer Loyalty**

Hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menyatakan bahwa *Act* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Ketika pelanggan mengalami pengalaman tubuh, gaya hidup, dan interaksi yang baik maka akan membentuk loyalitas konsumen. Rumah Sakit Pondok Indah dapat memperkaya pengalaman pelanggan dengan meningkatkan pengalaman fisik mereka dan menunjukkan kepada pelanggan cara lain dalam melakukan suatu kegiatan penyembuhan.

Dengan indikator berupa edukasi tentang kesehatan serta perlakuan yang baik dan menarik berhasil membentuk pelanggan Rumah Sakit Pondok Indah untuk loyal, sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rianti Oktavia dan Widi Hening pada tahun 2017 bahwa *act* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

#### **4.7.5 Relate terhadap Customer Loyalty**

Hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menyatakan bahwa *relate* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. ketika pelanggan mendapat pengalaman yang menarik, perasaan yang senang, pikiran yang positif dan pengalaman fisik yang baik maka akan membentuk pelanggan yang loyal

Selain itu dengan menitik beratkan faktor faktor tersebut dan menitikberatkan pada penciptaan persepsi yang positif di mata konsumen dan mengaitkan hal tersebut dengan diri pelanggan, orang lain, budaya disekitar pelanggan maka merek atau lembaga tersebut tidak akan lepas dari pelanggan dan membentuk loyalitas pelanggan, sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wu Mei-Ying dan Tseng Lihsia pada tahun 2015 bahwa *relate* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

#### **4.8 Implikasi Penelitian**

Peran manajemen perusahaan dalam menarik minat konsumen sangatlah penting. Terlebih lagi upaya agar konsumen menjadi pelanggan yang loyal terhadap suatu jasa yang ditawarkan. Dengan melakukan penerapan strategi *experiential marketing* maka *customer loyalty* akan meningkat. Hal tersebut sesuai dengan harapan perusahaan agar bisnisnya mampu bersaing di pasaran serta meningkatkan pendapatan. Rumah Sakit Pondok Indah merupakan salah satu usaha yang bergerak dalam bidang kesehatan. Jasa kesehatan harus memperhatikan dengan baik konsep *experiential marketing* karena dengan mempraktekan konsep tersebut akan meningkatkan loyalitas jangka panjang dan mengikat konsumen dengan memberikan pengalaman yang baik ketika menggunakan jasa dari suatu jasa. Analisis di atas menunjukkan bahwa konsumen setuju loyalitas pelanggan Rumah Sakit Pondok Indah semakin positif dikarenakan adanya faktor *experiential marketing* yaitu *sense, feel, think, act, dan relate*.

Pengalaman yang didapat dari panca indera, ketertarikan emosi konsumen, kreativitas dalam memberikan jasa kesehatan, gaya hidup, dan penciptaan perspektif yang positif menjadi acuan konsumen menentukan loyalitas mereka terhadap Rumah Sakit Pondok Indah. Semua konsep *experiential marketing* yang diterapkan akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan yang semakin positif.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan judul penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, hipotesis, dan hasil penelitian serta pembahasan, maka diperoleh kesimpulan dari penelitian ini sebagai jawaban dari rumusan masalah, kesimpulan tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. *Sense* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Rumah Sakit Pondok Indah Jakarta. Semakin pelanggan merasakan pengalaman sensorik panca indera yang baik maka tingkat loyalitas konsumen akan semakin meningkat.
2. *Feel* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Rumah Sakit Pondok Indah Jakarta. Ketika pelanggan merasakan suasana hati yang senang maka akan menciptakan pengalaman yang efektif dan akan memicu emosi yang baik saat menggunakan suatu jasa, pada akhirnya akan menciptakan loyalitas konsumen.
3. *Think* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Rumah Sakit Pondok Indah Jakarta. Pelanggan yang memiliki pikiran yang positif akan memberikan opini yang positif pada suatu lembaga dan akan membentuk loyalitas konsumen.
4. *Act* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Rumah Sakit Pondok Indah Jakarta. Ketika pelanggan merasakan pengalaman fisik yang baik maka akan membentuk konsumen yang loyal.

5. *Relate* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Rumah Sakit Pondok Indah Jakarta. Ketika suatu jasa dapat menyangkut pautkan jasa tersebut dengan kehidupan dan kebutuhan pelanggan, juga akan membentuk konsumen yang loyal.

## 5.2. Saran

Berkaitan dengan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disampaikan beberapa saran kepada objek penelitian sebagai berikut :

1. *Relate* merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* oleh karena itu Rumah Sakit Pondok Indah dapat membangun *Relate* yang baik terhadap konsumen agar konsumen loyal terhadap rumah sakit dengan cara membentuk paradigma Rumah Sakit Pondok Indah yang selalu dibutuhkan oleh konsumen, misalkan dengan memberikan kartu member kepada para konsumen.
2. Untuk dapat membentuk loyalitas konsumen, masing masing objek *experiential marketing* yaitu *sense, feel, think, act, dan relate* harus ditingkatkan dan diperhatikan oleh Rumah Sakit Pondok Indah. Dengan memberikan pelayanan yang baik, menjaga kenyamanan rumah sakit, berkomunikasi dengan baik kepada pelanggan, dan membentuk *store atmosphere* yang bagus maka akan menjaga kelayaitasan pelanggan.
3. Walaupun loyalitas konsumen Rumah Sakit Pondok Indah sudah baik, Rumah Sakit Pondok Indah tetap harus menjaga performa pelayanan agar dapat membentuk pelanggan yang loyal dalam jangka panjang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurahman., et al. 2017. *Analisis Kualitas Pelayanan Jasa Kesehatan (Pada Pasien Rawat Inap Rumah Sakit Pendidikan Universitas Tanjungpura Pontianak)*. Skripsi. Universitas Tanjungpura, Pontianak. Diakses 23 Maret 2018. <https://media.neliti.com/media/publications/215243-analisis-kualitas-pelayanan-jasa-kesehat.pdf> .
- Andreani, Fransisca. 2007. *Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran)*. Jurnal Manajemen Pemasaran, Volume 2 No.1. Universitas Kristen Petra. Surabaya.
- Armstrong, Kotler. 2015. *Marketing an Introducing Prentice Hall Twelfth Edition*. Pearson Education. Inc. England.
- Azzahra, Fatimah. 2015. *Media Promosi Rumah Sakit*. Skripsi. Universitas Respati Indonesia, Jakarta.
- Bata Y.W., Arifin M.A., Darmansyah., 2013. *Hubungan Kualitas Pelayanan Kesehatan dengan Kepuasan Pasien Pengguna Akses Sosial pada Pelayanan Rawat Inap di RSUD Lakipadada Kabupaten Tana Toraja Tahun 2013*. Skripsi. Universitas Hasanuddin, Makassar.
- Badan Perencanaan Pembangunan Nasional. 2013. *Proyeksi Penduduk Indonesia 2010-2035*. Diakses 22 Maret 2018. [https://www.bappenas.go.id/files/5413/9148/4109/Proyeksi Penduduk Inonesia 2010-2035.pdf](https://www.bappenas.go.id/files/5413/9148/4109/Proyeksi_Penduduk_Inonesia_2010-2035.pdf) .
- Berita Satu. 2014. *18 Rumah Sakit di Indonesia Sudah Berakreditasi Internasional*. Diakses 31 Juli 2018. <https://www.beritasatu.com/kesehatan/217842-18-rumah-sakit-di-indonesia-sudah-berakreditasi-internasional.html> .
- Bisnarti, Ayunda. 2015. *Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan*. Jurnal. Universitas Jambi
- Chanra, Handi. 2008. *Marketing Untuk Orang Awam*. Maxikom. Palembang.
- Davies, R. 2015. *Industry 4.0 Digitalisation for Productivity and Growth*. Diunduh 21 Maret 2018. [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRI%20E/2015/568337/EPRS BRI\(2015\)568337 EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRI%20E/2015/568337/EPRS_BRI(2015)568337_EN.pdf)
- Departemen Kesehatan. 2017. *Data dan Informasi Profil Kesehatan Indonesia*. Diakses 29 Juli 2018. [http://www.depkes.go.id/resources/download/pusdatin/profil-kesehatan-indonesia/Data-dan-Informasi\\_Profil-Kesehatan-Indonesia-2017.pdf](http://www.depkes.go.id/resources/download/pusdatin/profil-kesehatan-indonesia/Data-dan-Informasi_Profil-Kesehatan-Indonesia-2017.pdf) .
- Haliman, Arif dan Ari Wulandari. 2012. *Cerdas Memilih Rumah Sakit : Sebuah Komunikasi Medical yang Jujur dan Harmonis*. Rapha Publishing. Yogyakarta.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS (Center For Academic Publishing Services). Yogyakarta

- Jusot, F., Mage, S., Menendez, M. 2014. *Inequality of Opportunity in Health in Indonesia*. DIAL Document de Travail. 35 p. Paris.
- Kertajaya, Hermawan. 2010. *Grow With Character : The Model Marketing*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management 15 edition*. Person Prentice Hall, Inc, New Jersey.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip Prinsip Pemasaran Edisi 13*. Erlangga. Jakarta.
- Kompas. 2013. *Basuki Minta Alat Kesehatan Tak Dikenai Pajak Barang Mewah*. Diakses 29 Juli 2018. <https://megapolitan.kompas.com/read/2013/04/17/15152475/Basuki.Minta.Alat.Kesehatan.Tak.Dikenai.Pajak.Barang.Mewah> .
- Kompasiana. 2016. *Alat Kesehatan Bukan Barang Mewah, Apakah akan Terwujud ?*. Diakses 29 Juli 2018. <https://www.kompasiana.com/jamesallan.rarung/5745cfe672937365169ce537/alat-kesehatan-bukan-barang-mewah-apakah-akan-terwujud> .
- Ladipo, Patrick dan Ajao, Rahim. 2012. *Experiential Marketing : An Insight into the Mind of the Customer*. Asian Journal of Business and Management Sciences. Vol 2 No 7. Pp 21-26.
- Lee, M. S., Hsiao, H. D., and Yang, M. F. 2011. *The Study of The Relationship among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty*. The International Journal of Organizational Innovation, 3(2), 353-379.
- Legatum Institute. 2017. *The Legatum Prosperity Index*. Diakses 22 Maret 2018. <http://admin.prosperity.com/rankings> .
- Liang, Jin-Long., Chen, Ying-Yu., Duan, Yi-Shiang, dan Ni, Jia-Jen. 2013. *Gender Differences in the Relationship between Experiential Marketing and Purchase Intention*. The Journal of International Management Studies. Vol 8. No 1
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta
- Lovelock, Christopher H Dan Lauren K, Wright. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Cetakan II. Indeks, Jakarta.
- Murti, Sasanti Herdina. 2013. *Pengaruh Dimensi Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan*. Jurnal. Universitas Negeri Semarang, Semarang.
- Nawi, Hannah. 2013. *2018 Pasar Industri Kesehatan Indonesia Capai US\$ 60 Miliar*. Diakses 21 Maret 2018. <http://marketeers.com/2018-pasar-industri-kesehatan-indonesia-capai-us-60-miliar/> .
- Nugroho, Oddy Adam. 2013. *Pengaruh Experiential Marketing dan Brand Trust terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan*. Jurnal. Universitas Brawijaya

- Pasal 1 Angka 1 Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 56 Tahun 2014 tentang Klasifikasi dan Perizinan Rumah Sakit. Diakses 23 Maret 2018. <http://bprs.kemkes.go.id/v1/uploads/pdf/files/peraturan/42%20PMK%20No.%2056%20ttg%20Klasifikasi%20dan%20Perizinan%20Rumah%20Sakit.pdf> .
- Peraturan Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor 121/PMK.011/2013 tentang Jenis Barang Kena Pajak yang Tergolong Mewah selain Kendaraan Bermotor yang Dikenai Pajak Penjualan atas Barang Mewah. Diakses 23 Maret 2018. <https://jdih.kemenkeu.go.id/fulltext/2013/121~PMK.011~2013Per.htm> .
- Razanah, Zahrina. 2013. *Penerapan Experiential Marketing dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan dan Loyalitas (Studi pada Pelanggan Bakso Cak Kar Singosari, Malang)*. Skripsi. Universitas Brawijaya
- Rokhyadi, A., Haryono, T., Untoro, W. 2015. *Impact of Company's Performance and Green Strategy on Organizational Culture: Phenomenon of Indonesia*. *International Journal of Research in Commerce & Management*, 6(11), 1-7.
- Rumah Sakit Pondok Indah. 2018. *Rumah Sakit Pondok Indah*. Diakses 5 Agustus 2018. <https://www.rspondokindah.co.id/id/our-hospital/1/rs-pondok-indah--pondok-indah>
- Saraswati, Riza. 2013. *Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Taman Indie Resto Malang)*. Jurnal. Universitas Brawijaya.
- Setiabudi, Raymond dan Dharmayanti, Diah. 2015. *Analisa Hubungan Experiential Marketing, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffee di Surabaya Town Square*. Jurnal. Universitas Kristen Petra.
- Smilansky, Shaz. 2009. *Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences*. Kogan Page. Universitas Indiana
- Thi Hoa Pham, Ying- Yuh Huang. 2015. *The Impact of Experiential Marketing on Customer's Experiential Value and Satisfaction : an Empirical Study in Vietnam Hotel Sector*. *Journal of Business Management and Social Research*. ISSN No. 23195614
- Tjandrawinata, Raymond R. 2016. *Industri 4.0: Revolusi Industri Abad Ini dan Pengaruhnya pada Bidang Kesehatan dan Bioteknologi*. Diakses 21 Maret 2018. [https://www.researchgate.net/publication/293695551\\_Industri\\_40\\_revolusi\\_industri\\_abad\\_ini\\_dan\\_pengaruhnya\\_pada\\_bidang\\_kesehatan\\_dan\\_bioteknologi](https://www.researchgate.net/publication/293695551_Industri_40_revolusi_industri_abad_ini_dan_pengaruhnya_pada_bidang_kesehatan_dan_bioteknologi)
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. C.V Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik, Edisi Kedua*. CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 42 Tahun 2009 Pasal 5 tentang Pajak Pertambahan Nilai Barang dan Jasa dan Pajak Penjualan atas Barang

Mewah. Diakses 23 Maret 2018.  
<https://jdih.kemenkeu.go.id/fulltext/2009/42tahun2009uu.htm> .

Yazid. 2008. *Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Ekonisia Kampus Fakultas Ekonomi UII. Yogyakarta

Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, D.D. Gremler. 2013. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm 6thed*. Mc.Graw-Hill. Boston



### Lampiran 1. Kuisioner Penelitian

Yth. Bapak/Ibu

Dengan hormat,

Saya Muhamad Syauqi Lukmansyah, mahasiswa Jurusan Manajemen Konsentrasi Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang, memohon kesediaan Bapak/Ibu untuk berpartisipasi mengisi kuesioner ini. Jawaban anda sangat berharga bagi kepentingan dan kelancaran penelitian saya. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisa bagaimana “**Pengaruh *Relationship Marketing* dan Penerapan *Experiential Marketing* terhadap *Costumer Loyalty* ( Studi pada Konsumen Rumah Sakit Pondok Indah – Pondok Indah Kelas VIP )**”. Penelitian ini dilakukan dalam rangka penyusunan skripsi dan sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi saya.

Jawaban yang Bapak/Ibu berikan tidak bernilai benar atau salah, tetapi saya sangat menghargai kejujuran Bapak/Ibu. Demi kepentingan penelitian, peneliti akan menjaga kerahasiaan indentitas responden. Saya ucapkan terima kasih atas partisipasi dan kerja sama Bapak/Ibu dalam menyelesaikan penelitian ini.

Hormat Saya,

Muhamad Syauqi Lukmansyah

**Identitas Responden**

1. Nama :.....
2. Jenis Kelamin :
  - a. Laki-laki
  - b. Perempuan
3. Usia :
  - a. 18 – 21 tahun
  - b. 22 – 25 tahun
  - c. 26 – 29 tahun
  - d. > 29 tahun
4. Pendapatan :
  - a. Rp. 1.000.000 <
  - b. Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000
  - c. Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000
  - d. Rp. 3.000.000 – Rp. 4.000.000
  - e. > Rp. 4.000.000
5. Pendidikan Terakhir :
  - a. SD
  - b. SMP
  - c. SMA
  - d. DIPLOMA
  - e. SARJANA
  - f. Lain – lain
6. Pernah menggunakan fasilitas kamar VIP di Rumah Sakit Pondok Indah :
  - a. Ya
  - b. Tidak

### Petunjuk Pengisian

Berikan penilaian anda terhadap hal – hal dibawah ini, dengan memberikan tanda centang (✓) pada salah satu tanggapan yang paling tepat. Alternatif jawaban terdiri dari :

1. = Sangat Tidak Setuju (STS)
2. = Tidak Setuju (TS)
3. = Netral (N)
4. = Setuju (S)
5. = Sangat Setuju (SS)

#### *Experiential Marketing*

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
<b>SENSE</b>						
1	Desain Interior kamar VIP dari Rumah Sakit Pondok Indah menarik dan berbeda dibandingkan dengan rumah sakit lain yang pernah anda datangi.					
2	Kamar VIP Rumah Sakit Pondok Indah nyaman untuk anda.					
3	Aroma kamar VIP Rumah Sakit Pondok Indah membuat kamar terasa lebih nyaman untuk digunakan.					

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
<b>FEEL</b>						
4	Para pegawai, suster, maupun dokter memberikan pelayanan yang ramah kepada anda.					
5	Anda merasakan suasana yang nyaman ketika anda berada di Rumah Sakit Pondok Indah.					

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
<b>THINK</b>						
6	Rumah Sakit Pondok Indah mempunyai keunikan sendiri dalam pelayanan maupun bentuk rumah sakit .					
7	Rumah Sakit Pondok Indah mempunyai metode penyembuhan yang berbeda dari rumah sakit lainnya.					

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
<b>ACT</b>						
8	Anda mendapat edukasi tentang kesehatan setelah menggunakan jasa Rumah Sakit Pondok Indah.					
9	Anda diperlakukan secara baik oleh Rumah Sakit Pondok Indah.					

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
<b>RELATE</b>						
10	Anda dijadikan prioritas utama oleh Rumah Sakit Pondok Indah.					
11	Ketika anda sudah selesai menggunakan jasa Rumah Sakit Pondok Indah, mereka tetap menjalin komunikasi dengan anda.					

NO	PERNYATAAN	STS	N	3	S	SS
<b>LOYALITAS PELANGGAN</b>						
1	Anda akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan jasa Rumah Sakit Pondok Indah - Jakarta					
2	Anda akan mengatakan hal positif mengenai Rumah Sakit Pondok Indah – Jakarta kepada orang lain					
3	Anda akan menggunakan jasa Rumah Sakit Pondok Indah – Jakarta lagi					

## Lampiran 2. Frekuensi Jawaban Responden

### Frequency Table

#### X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.8	.8	.8
	3.00	8	6.7	6.7	7.5
	4.00	68	56.7	56.7	64.2
	5.00	43	35.8	35.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

#### X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	5	4.2	4.2	4.2
	4.00	61	50.8	50.8	55.0
	5.00	54	45.0	45.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

#### X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	6	5.0	5.0	5.0
	4.00	62	51.7	51.7	56.7
	5.00	52	43.3	43.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

#### X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	8	6.7	6.7	6.7
	4.00	84	70.0	70.0	76.7
	5.00	28	23.3	23.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

#### X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.8	.8	.8
	3.00	8	6.7	6.7	7.5
	4.00	72	60.0	60.0	67.5
	5.00	39	32.5	32.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

**X3.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.7	1.7	1.7
	3.00	13	10.8	10.8	12.5
	4.00	62	51.7	51.7	64.2
	5.00	43	35.8	35.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

**X3.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.7	1.7	1.7
	3.00	8	6.7	6.7	8.3
	4.00	69	57.5	57.5	65.8
	5.00	41	34.2	34.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

**X4.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	11	9.2	9.2	9.2
	4.00	70	58.3	58.3	67.5
	5.00	39	32.5	32.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

**X4.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.7	1.7	1.7
	3.00	5	4.2	4.2	5.8
	4.00	65	54.2	54.2	60.0
	5.00	48	40.0	40.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

**X5.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	16	13.3	13.3	13.3
	4.00	73	60.8	60.8	74.2
	5.00	31	25.8	25.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

**X5.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.8	.8	.8
	3.00	9	7.5	7.5	8.3
	4.00	68	56.7	56.7	65.0
	5.00	42	35.0	35.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

**Y1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.7	1.7	1.7
	3.00	8	6.7	6.7	8.3
	4.00	56	46.7	46.7	55.0
	5.00	54	45.0	45.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

**Y2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	11	9.2	9.2	9.2
	4.00	54	45.0	45.0	54.2
	5.00	55	45.8	45.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

**Y3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	5	4.2	4.2	4.2
	4.00	65	54.2	54.2	58.3
	5.00	50	41.7	41.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

### Lampiran 3. Uji Validitas dan Reliabilitas

#### Correlations

		X1
X1.1	Pearson Correlation	.748**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	120
X1.2	Pearson Correlation	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	120
X1.3	Pearson Correlation	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	120

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

#### Reliability

##### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	120	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	120	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.659	3

## Correlations

**Correlations**

		X2
X2.1	Pearson Correlation	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	120
X2.2	Pearson Correlation	.882**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	120

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

## Reliability

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	120	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	120	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.643	2



## Correlations

**Correlations**

		X3
X3.1	Pearson Correlation	.876**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	120
X3.2	Pearson Correlation	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	120

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

## Reliability

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	120	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	120	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.661	2



## Correlations

**Correlations**

		X4
X4.1	Pearson Correlation	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	120
X4.2	Pearson Correlation	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	120

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

## Reliability

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	120	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	120	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.626	2



## Correlations

Correlations

		X5
X5.1	Pearson Correlation	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	120
X5.2	Pearson Correlation	.857**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	120

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

## Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	120	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	120	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.629	2



## Correlations

		Y
Y1	Pearson Correlation	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	120
Y2	Pearson Correlation	.877**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	120
Y3	Pearson Correlation	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	120

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

## Reliability

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	120	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	120	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.793	3

## Lampiran 4. Asumsi Klasik

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.758 <sup>a</sup>	.574	.555	1.06600	2.162

a. Predictors: (Constant), X5, X1, X4, X2, X3

b. Dependent Variable: Y

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.488	2.049
	X2	.512	1.955
	X3	.487	2.055
	X4	.576	1.737
	X5	.488	2.047

a. Dependent Variable: Y

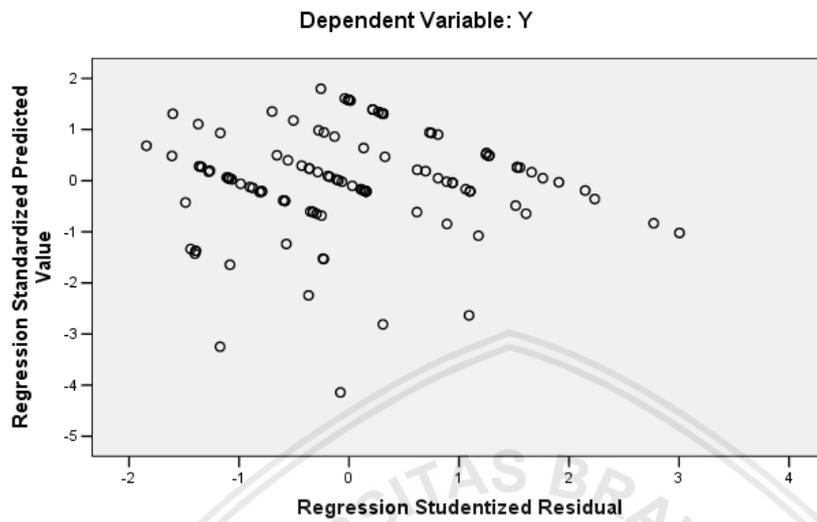
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.04336816
Most Extreme Differences	Absolute	.096
	Positive	.096
	Negative	-.046
Kolmogorov-Smirnov Z		1.054
Asymp. Sig. (2-tailed)		.216

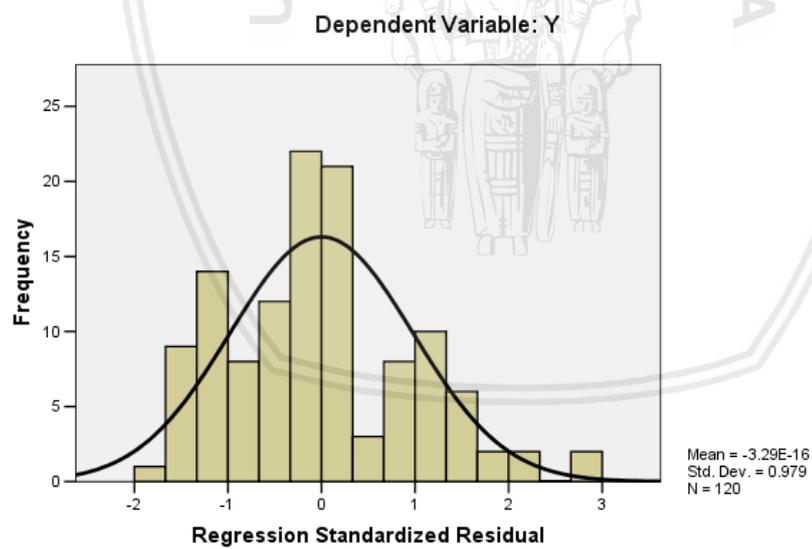
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

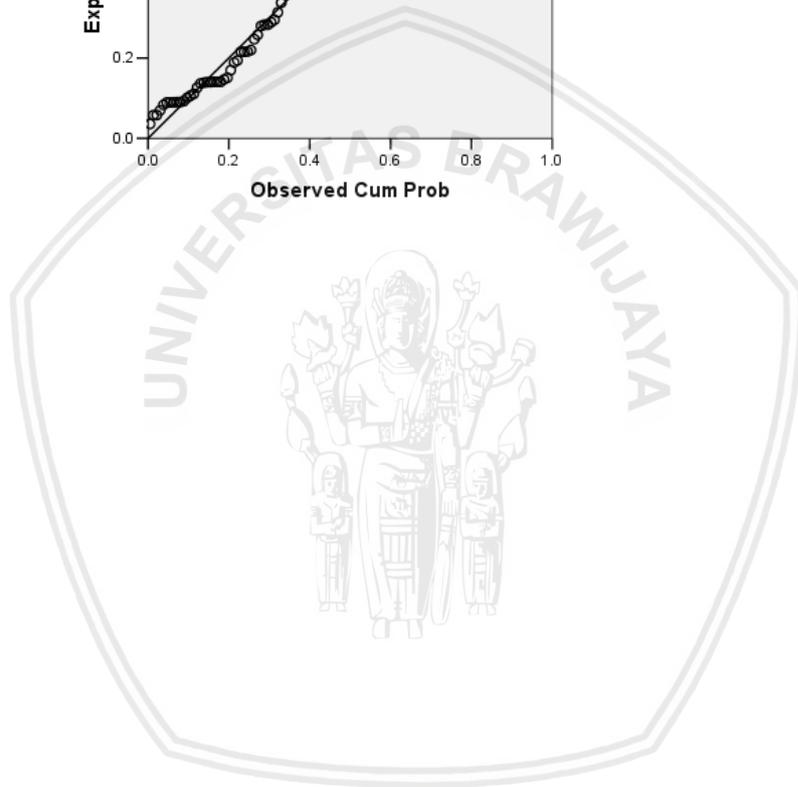
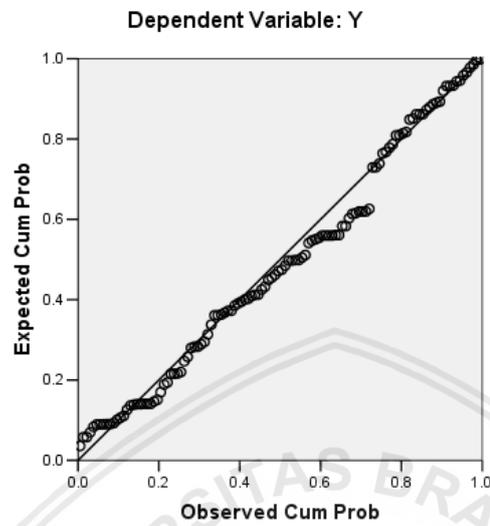
## Scatterplot



## Histogram



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



## Lampiran 5. Regresi Linier Berganda

### Regression

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Y	13.0917	1.59830	120
X1	13.0667	1.37035	120
X2	8.4083	.97443	120
X3	8.4583	1.16602	120
X4	8.5583	1.05954	120
X5	8.3833	1.06261	120

**Correlations**

		Y	X1	X2	X3	X4	X5
Pearson Correlation	Y	1.000	.615	.607	.622	.575	.627
	X1	.615	1.000	.602	.643	.460	.542
	X2	.607	.602	1.000	.559	.502	.594
	X3	.622	.643	.559	1.000	.526	.562
	X4	.575	.460	.502	.526	1.000	.599
	X5	.627	.542	.594	.562	.599	1.000
Sig. (1-tailed)	Y	.	.000	.000	.000	.000	.000
	X1	.000	.	.000	.000	.000	.000
	X2	.000	.000	.	.000	.000	.000
	X3	.000	.000	.000	.	.000	.000
	X4	.000	.000	.000	.000	.	.000
	X5	.000	.000	.000	.000	.000	.
N	Y	120	120	120	120	120	120
	X1	120	120	120	120	120	120
	X2	120	120	120	120	120	120
	X3	120	120	120	120	120	120
	X4	120	120	120	120	120	120
	X5	120	120	120	120	120	120

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X5, X1 <sup>a</sup> , X4, X2, X3	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.758 <sup>a</sup>	.574	.555	1.06600	2.162

a. Predictors: (Constant), X5, X1, X4, X2, X3

b. Dependent Variable: Y

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	174.446	5	34.889	30.703	.000 <sup>a</sup>
	Residual	129.545	114	1.136		
	Total	303.992	119			

a. Predictors: (Constant), X5, X1, X4, X2, X3

b. Dependent Variable: Y

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.662	1.052		.629	.530
	X1	.228	.102	.195	2.233	.028
	X2	.281	.140	.172	2.007	.047
	X3	.264	.120	.193	2.202	.030
	X4	.262	.122	.173	2.152	.034
	X5	.311	.132	.207	2.367	.020

a. Dependent Variable: Y