

TESIS

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP LOYALITAS
DENGAN KEPUASAN PASIEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
DI INSTALASI GAWAT DARURAT RUMAH SAKIT PERKEBUNAN JEMBER**

**Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Magister**

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN RUMAH SAKIT



Oleh:

Dian Suminar Pertiwi

NIM. 176070200111022

PROGRAM PASCASARJANA FAKULTAS KEDOKTERAN

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

MALANG

2019

TESIS

Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Pasien sebagai Variabel Mediasi di Instalasi Gawat Darurat Rumah Sakit Perkebunan Jember

Oleh:

Dian Suminar Pertiwi

Dipertahankan di depan penguji

Pada Tanggal : 10 Juli 2019

Dan dinyatakan memenuhi syarat

Komisi Pembimbing,



Dr. dr. Sri Andarini, MKes
Ketua



Dr. dr. Tita Hariyanti, MKes
Anggota

Komisi Penguji,

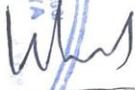


Dr. Fatchur Rohman, SE., MSi
Ketua



dr. Agnes Widayu E., MMRS
Anggota

Malang, 10 Juli 2019
Universitas Brawijaya
Fakultas Kedokteran
Dekan,



Dr. dr. Wisnu Barlianto, M.Si. Med., SpA(K)
NIP. 197307262005011008



JUDUL TESIS:

PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN PASIEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DI INSTALASI GAWAT DARURAT RUMAH SAKIT PERKEBUNAN JEMBER

Nama Mahasiswa : Dian Suminar Pertiwi

NIM : 176070200111022

Program Studi : Manajemen Rumah Sakit

KOMISI PEMBIMBING

Ketua : Dr. dr. Sri Andarini, MKes

Anggota : Dr. dr. Tita Hariyanti, MKes

TIM DOSEN PENGUJI

Dosen Penguji 1 : Dr. Fatchur Rohman SE, Msi

Dosen Penguji 2 : dr. Agnes Widayu E, MMRS

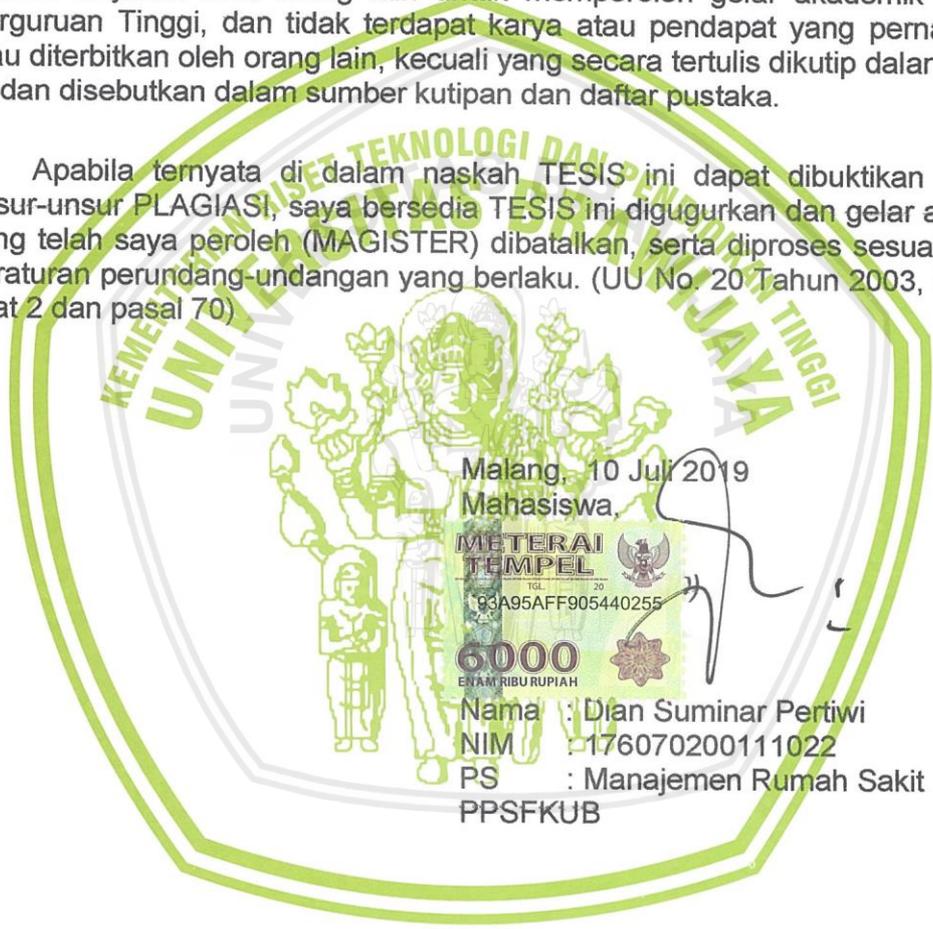
Tanggal Ujian : 10 Juli 2019

ST Penguji :

PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam Naskah TESIS ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah TESIS ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia TESIS ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (MAGISTER) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70)



Malang, 10 Juli 2019
Mahasiswa,

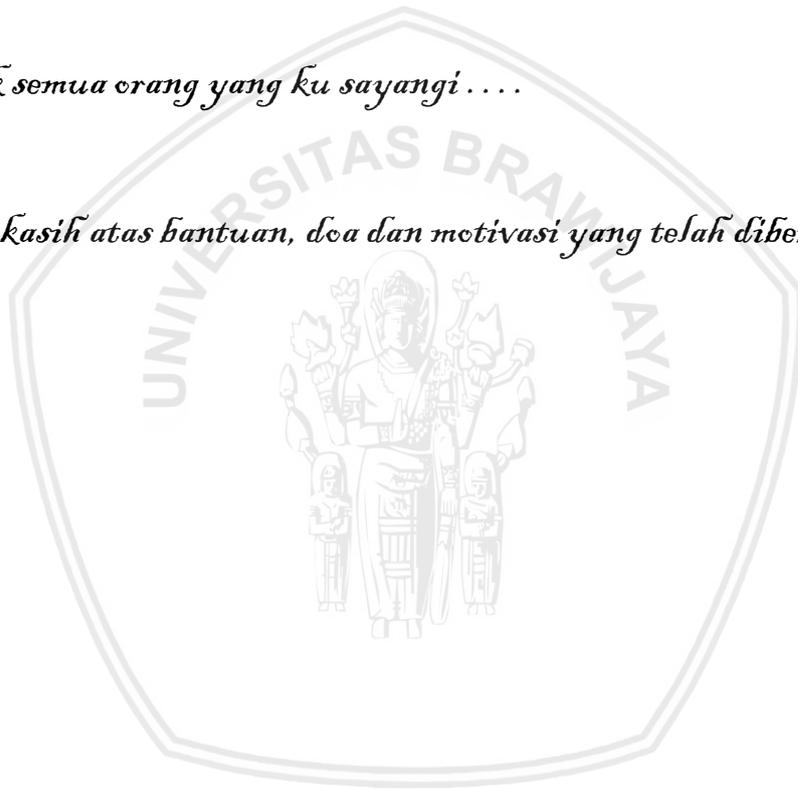


Nama : Dian Suminar Pertiwi
NIM : 176070200111022
PS : Manajemen Rumah Sakit
PPSFKUB

PERSEMBAHAN

Untuk semua orang yang ku sayangi

Terima kasih atas bantuan, doa dan motivasi yang telah diberikan.



RIWAYAT HIDUP

Dian Suminar Pertiwi lahir di Jember, pada tanggal 21 Oktober 1982. Anak kedua dari tiga bersaudara, anak dari bapak H. Soerono dan ibu Hj. Sulistyowati. Pendidikan dimulai dari TK Al Furqon Jember selama 2 tahun, kemudian melanjutkan pendidikan di SD Al Furqon Jember dan selesai pada tahun 1995. Selanjutnya bersekolah di SMP Negeri 2 Jember dan lulus pada tahun 1998. SMU Negeri 1 Jember menjadi sekolah selanjutnya yang berhasil diselesaikan pada tahun 2001. Pendidikan S1 kedokteran dan profesi dokter ditempuh mulai tahun 2001 di Universitas Jember. Penulis mendapatkan pekerjaan pada tahun 2009 dengan jabatan fungsional dokter umum di RS Bhakti Husada Krikilan Banyuwangi. Sejak tahun 2013 peneliti menjadi dokter fungsional di RS Perkebunan Jember dan tahun 2015 diangkat menjadi Kepala Sub Divisi Instalasi Gawat Darurat RS Perkebunan Jember.

Malang, Juli 2019

Penulis

UCAPAN TERIMA KASIH

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada semua pihak yang telah membantu baik dalam proses penelitian maupun selama penulisan. Terima Kasih Ya Allah, semua ini hanya terwujud atas izinMu. Penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Ibu Dr. Dr. Sri Andarini, MKes, selaku dosen pembimbing 1 yang telah berkenan meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan arahan selama penyusunan tesis ini, serta ilmu selama masa studi.
2. Ibu Dr. dr. Tita Hariyanti, M.Kes, selaku dosen pembimbing 2 yang telah berkenan meluangkan waktu untuk membimbing, mengingatkan dan memberikan dorongan serta motivasi selama penyusunan tesis.
3. Bapak Dr. Fatchur Rohman SE, MSi selaku dosen penguji yang telah meluangkan waktu untuk menguji dan memberikan masukan untuk perbaikan tesis ini.
4. Ibu dr. Agnes Widayu E, MMRS selaku dosen penguji yang telah meluangkan waktu untuk menguji dan memberikan masukan untuk perbaikan tesis ini.
5. Bapak/Ibu dosen yang tidak dapat disebutkan satu-persatu atas ilmu yang telah diberikan selama masa studi.
6. Kedua orang tua saya Bp. H. Soerono dan Ibu Hj. Sulistyowati atas segala doa yang tak pernah terputus di sepanjang hidupku, yang menuntun langkahku pada kebaikan.

7. Keluarga kecilku, drg. Heruddin, Rizky dan Haikal. Tesis ini sepenuh hati bunda persembahkan untuk kalian. Terima kasih untuk “alarm” dan reminder yang kalian sampaikan di setiap kekurangan bunda.
8. Keluarga besarku (Ayu, mas Anton, mb Rima, Bulek Ana dan semua keponakan tersayang) atas support dan cinta kalian.
9. RS Perkebunan Jember terutama *crew* IGD RS Perkebunan yang selalu setia menunggu untuk diperhatikan. Teman-teman subdivisi keperawatan yang membantu keberhasilan tesis ini.
10. Staf MMRS FK UB atas semua bantuan yang telah diberikan.
11. Tim jurnal tok til, mba Peni dan Om Rio. Terima kasih untuk persahabatan kita yang indah selama ini, yang tak pernah lelah untuk selalu saling mengingatkan, menguatkan dan memotivasi untuk meraih tujuan.
12. Telungprapat (nininik, Iqbal, alfan, anggi gilang, hari, peni). Terima kasih untuk “teman rasa sodara”.
13. Teman-teman PS MMRS angkatan 2017, mohon maaf tidak bisa menyebutkan satu persatu.
14. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

ABSTRAK

DIAN SUMINAR PERTIWI, 176070200111022, Magister Manajemen Rumah Sakit, Pascasarjana Fakultas Kedokteran Universitas Brawijaya Malang, Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pasien Dengan Kepuasan Pasien Sebagai Variabel Mediasi di Instalasi Gawat Darurat Rumah Sakit Perkebunan Jember, Komisi Pembimbing, Ketua: Dr. dr. Sri Andarini, MKes Anggota: Dr. dr. Tita Hariyanti, MKes.

Banyak hal yang dilakukan perusahaan untuk membuat pelanggan menjadi loyal, salah satunya dengan konsep *experiential marketing*. Upaya lain yang dilakukan untuk mempertahankan pasar adalah menciptakan kepuasan pelanggan. Data rekam medik tahun 2018, kunjungan Instalasi Gawat Darurat meningkat. Dari studi pendahuluan didapatkan 8 dari 10 pelanggan merasa tidak puas. Hasil survei kepuasan pelanggan IGD RS Perkebunan tahun 2018 sebesar 74%.

Penelitian ini dilakukan dengan analitik observasional. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan *purposive sampling* sebesar 100 responden. Analisa data menggunakan *Partial Least Square (PLS)*.

Hasil penelitian menunjukkan responden terbanyak 67% dengan jenis kelamin perempuan, umur 26-41 tahun, berprofesi sebagai wiraswasta dengan jenjang pendidikan terakhir adalah pendidikan tinggi. Hasil penelitian juga menunjukkan kunjungan pelanggan lebih dari 3 kali dan paling banyak menggunakan BPJS. Penelitian menunjukkan bahwa *experiential marketing* RS mampu mengolah pengalaman pasien melalui emosional pasien sehingga pasien menjadi puas dan kembali menggunakan layanan RS. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh dominan terhadap loyalitas. Pengalaman yang positif dan menyenangkan yang diterima pasien menjadikan pasien loyal terhadap RS Perkebunan.

Experiential marketing terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien. Kepuasan pasien terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien. *Experiential marketing* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien melalui kepuasan pasien.

Kata kunci: *experiential marketing*, loyalitas, kepuasan.

ABSTRACT

DIAN SUMINAR PERTIWI, 176070200111022, Masters in Hospital Management, Postgraduate Faculty of Medicine, University of Brawijaya Malang, Effect of Experiential Marketing on Patient Loyalty with Patient Satisfaction as a Mediation Variable in Emergency Installation of Jember Plantation Hospital, Supervisory Commission, Chairperson: Dr. dr. Sri Andarini, MKes Member: Dr. dr. Tita Hariyanti, MKes.

Many things are done by the company to make customers loyal, one of them is the concept of experiential marketing. Other efforts made to maintain the market are creating customer satisfaction. Medical record data in 2018, Emergency Room visit increases. From the preliminary study, 8 out of 10 customers felt dissatisfied. The results of the 2018 Hospital Hospital IGD customer satisfaction survey were 74%. This study was conducted with observational analytic. Data collection uses a questionnaire with purposive sampling of 100 respondents. Data analysis using Partial Least Square (PLS).

The results showed that the majority of respondents were 67% with female gender, ages 26-41 years old, working as entrepreneurs with the latest education level was higher education. The results of the study also show that customer visits are more than 3 times and mostly use BPJS. Research shows that hospital experiential marketing is able to process patient experiences through emotional patients so that patients become satisfied and re-use hospital services. The results also indicate that experiential marketing has a dominant influence on loyalty. The positive and pleasant experiences that patients receive make patients loyal to the Plantation Hospital.

Experiential marketing has been shown to have a significant influence on patient satisfaction. Patient satisfaction proved to have a significant influence on patient loyalty. Experiential marketing has proven to have a positive and significant influence on patient loyalty through patient satisfaction.

Keywords: experiential marketing, loyalty, satisfaction.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kehadiran Allah SWT karena atas berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis dengan judul **“Pengaruh *Experientlal Marketing* Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Pasien Sebagai Variabel Mediasi Di Instalasi Gawat Darurat Rumah Sakit Perkebunan Jember”** tepat pada waktunya.

Penulis menyadari bahwa tesis ini memiliki banyak kekurangan dan masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, bimbingan, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan sehingga penulis bisa membenahi diri dan menjadi lebih baik. Penulis berharap tesis ini dapat memberi manfaat, tidak hanya bagi penulis namun bagi banyak pihak.

Malang, Juli 2019

Penulis

DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN PENGESAHAN	i
IDENTITAS TIM PENGUJI	ii
PERNYATAAN ORIGINALITAS TESIS	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
RIWAYAT HIDUP	v
UCAPAN TERIMA KASIH	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.3.1 Tujuan Umum	6
1.3.2 Tujuan Khusus	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.4.1 Manfaat Bagi Rumah Sakit	7
1.4.2 Manfaat Bagi Ilmu Pengetahuan	7

BAB II	TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1	<i>Experiental Marketing</i>	8
	2.1.1 Pengertian <i>Experiental Marketing</i>	8
	2.1.2 Karakteristik <i>Experiental Marketing</i>	14
	2.1.3 Tujuan dan Manfaat <i>Experiental Marketing</i>	15
2.2	Loyalitas	15
2.3	Kepuasan Pelanggan	16
	2.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan	16
	2.3.2 Kepuasan dan Ketidakpuasan Pelanggan	17
	2.3.3 Pengukuran Kepuasan Pelanggan	18
	2.3.3.1 Kepuasan Pelanggan Menurut Dutka	18
	2.3.3.2 Kepuasan Pelanggan Menurut Tjiptono	20
	2.3.3.2.1 Apa yang Diukur	21
	2.3.3.2.2 Metode Pengukuran	22
	2.3.4 Landasan Kepuasan Pelanggan	23
	2.3.5 Faktor Kepuasan Pelanggan	24
	2.3.6 Manfaat Pengukuran Kepuasan	24
	2.3.7 Mekanisme Kepuasan Pelanggan/ Pasien	25
2.4	Instalasi Gawat Darurat	26
BAB III	KERANGKA KONSEP	29
3.1	Kerangka Teori	29
3.2	Kerangka Konsep Penelitian	32
3.3	Hipotesis Penelitian	32

BAB IV	METODE PENELITIAN	34
4.1	Desain Penelitian	34
4.2	Waktu dan Tempat Penelitian	34
4.3	Populasi dan Sampel Penelitian	34
	4.3.1 Populasi Penelitian	34
	4.3.2 Sampel Penelitian	34
4.4	Variabel dan Definisi Operasional Penelitian	35
	4.4.1 Variabel Penelitian	35
	4.4.2 Definisi Operasional	36
4.5	Instrumen Penelitian	39
4.6	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	40
4.7	Alur Penelitian	41
4.8	Analisis Data	42
BAB V	HASIL PENELITIAN	44
5.1	Gambaran Umum Rumah Sakit Perkebunan Jember	44
5.2	Karakteristik Responden	46
5.3	Persepsi Pelanggan Rumah Sakit Perkebunan Jember	47
	5.3.1 Indikator <i>Experiential Marketing</i>	47
	5.3.2 Indikator Kepuasan Pasien	47
	5.3.3 Indikator Loyalitas Pasien	48
5.4	Pengujian Instrumen Penelitian.....	48
	5.4.1 Hasil Uji Validitas Kuesioner	48
	5.4.2 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner	48
5.5	Analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS)	50

5.5.1	Model Pengukuran Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi.....	50
5.5.1.1	Pengujian Validitas	51
5.5.1.2	Pengujian Reliabilitas	52
5.5.2	Goodness of Fit Model	53
5.5.3	Model Struktural Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi.....	54
5.5.4	Pengaruh Dominan <i>Experiential Marketing</i> dan Kepuasan Pasien Terhadap Loyalitas Pasien	55
BAB VI	PEMBAHASAN	56
6.1	Karakteristik Pelanggan Rumah Sakit Perkebunan	56
6.2	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pasien	59
6.3	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Kepuasan Pasien	63
6.4	Pengaruh Kepuasan Pasien Terhadap Loyalitas Pasien	65
6.5	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pasien Dengan Kepuasan Pasien Sebagai Variabel Mediasi	68
6.6	Implikasi Penelitian	69
6.7	Keterbatasan Penelitian	70
BAB VII	PENUTUP	71
7.1	Kesimpulan	71
7.2	Saran	71

7.2.1	Saran Bagi Rumah Sakit Tempat Penelitian	71
7.2.2	Saran Bagi Penelitian Yang Akan Datang	72
	DAFTAR PUSTAKA	73
	LAMPIRAN	77



DAFTAR TABEL

No	Judul	Halaman
Tabel 4.1	Definisi Operasional	37
Tabel 5.1	Karakteristik Responden IGD RS Perkebunan Jember ..	46
Tabel 5.2	Persepsi Pelanggan Terhadap Indikator <i>Experiential Marketing</i>	47
Tabel 5.3	Persepsi Pelanggan Terhadap Indikator Kepuasan Pasien	47
Tabel 5.4	Persepsi Pelanggan Terhadap Indikator Loyalitas Pasien	48
Tabel 5.5	Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner	49
Tabel 5.6	Uji Validitas	51
Tabel 5.8	Uji Validitas Melalui <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	52
Tabel 5.9	Uji Reliabilitas	53
Tabel 5.10	<i>Goodness of Fit Model</i>	54
Tabel 5.11	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Variabel <i>Experiential Marketing</i> , Kepuasan Pasien dan Loyalitas Pasien	54
Tabel 5.12	Pengaruh Dominan Antara <i>Experiential Marketing</i> , Kepuasan dan Loyalitas Pasien	56

DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Halaman
Gambar 1	Konsep Kepuasan (Tjiptono, 2012)	25
Gambar 2	Kerangka Teori	31
Gambar 3	Kerangka Konsep Penelitian	32
Gambar 4	Alur Penelitian	42
Gambar 5	Grafik Kunjungan Instalasi Gawat Darurat Tahun 2018..	45
Gambar 6	Diagram Jalur	50



DAFTAR LAMPIRAN

	Lampiran	Halaman
Lampiran 1	Analisis Deskriptif	77
Lampiran 2	Analisis PLS	85
Lampiran 3	Pengujian Pengaruh Tidak Langsung dan Diagram Jalur	87
Lampiran 4	Kuesioner	88
Lampiran 5	Hasil Uji Validitas Kuesioner	92



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era global pelayanan kesehatan di rumah sakit semakin kompetitif, sehingga upaya peningkatan mutu pelayanan perlu dilakukan secara terus menerus sesuai dengan tuntutan ilmu pengetahuan dan teknologi kesehatan. Pentingnya rumah sakit untuk mengetahui perilaku konsumen dalam pemilihan jasa rumah sakit, harapan konsumen adalah kepuasan dalam pelayanan jasa yang diberikan rumah sakit. Kebutuhan konsumen yang dipenuhi oleh rumah sakit akan berdampak pada kepuasan dan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan jasa rumah sakit (Isnaeni Bahtiar, 2009).

Loyalitas pelanggan merupakan suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan di era kompetisi bisnis yang sangat ketat pada saat ini. Pentingnya loyalitas pelanggan bagi perusahaan sudah tidak diragukan lagi. Menciptakan loyalitas juga dapat menurunkan biaya dalam mendapat pelanggan baru (Aryani, 2010). Pelanggan loyal adalah mereka yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal (Dimiyati, 2008).

Loyalitas pelanggan juga bisa dikatakan sebagai sebuah komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau mengulang lagi produk dan jasa tertentu dimasa datang, meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku (Kotler dan Keller, 2016). Loyalitas pelanggan berkaitan langsung dengan perkembangan perusahaan dan terhadap pertumbuhan perusahaan dimasa datang, karena itu mempertahankan pelanggan yang ada saat ini lebih penting dibandingkan strategi agresif memperluas ukuran pasar dengan menggaet konsumen potensial (Aryani, 2010). Banyak hal yang dilakukan perusahaan untuk membuat pelanggannya loyal. Konsep *experiential*

marketing merupakan salah satu konsep agar pelanggan menjadi loyal. Konsep ini masih tergolong baru pada dunia pemasaran yang dapat meningkatkan jumlah konsumen serta dapat mempertahankan loyalitas konsumen. Banyak cara yang digunakan untuk melakukan pemasaran, salah satu cara yang digunakan tersebut adalah dengan menggunakan model psikologis, yang disebut dengan *experiential marketing* (Artanti and Wulansari, 2014).

Experiential marketing merupakan strategi pemasaran yang dilakukan untuk memberikan informasi yang lebih dari sekedar informasi mengenai produk dan jasa. *Experiential marketing* membangkitkan emosi dan perasaan pelanggan yang akan berdampak terhadap pemasaran (Andreani, 2009). *Experiential marketing* merujuk pada pengalaman nyata pelanggan terhadap produk untuk meningkatkan penjualan dan *brand image* setelah mendapatkan pelayanan (Dimiyati, 2008). Andreani (2009) secara rinci menyatakan bahwa pengalaman yang didapat pelanggan menyangkut beberapa pendekatan yaitu *sense, feel, think, act*, dan *relate*.

Dalam pemasaran yang menggunakan pendekatan *experiential marketing*, perusahaan berusaha menciptakan produk atau jasa dengan sentuhan panca indra, pikiran dan hati pelanggan (Andreani, 2009). Pelayanan serta produk yang diberikan kepada pelanggan dibuat agar dapat menyentuh emosional pelanggan secara baik sehingga dapat menjadikan memori yang baik bagi nasabah terhadap perusahaannya (Andreani, 2009).

Bagi sebuah perusahaan konsep *experiential marketing* menarik untuk dikembangkan apalagi bagi sebuah perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Inti dari konsep *experiential marketing* adalah pemasaran dan manajemen yang didorong oleh pengalaman. Perusahaan yang bisa memberikan pelayanan yang jauh melebihi ekspektasi pelanggan nantinya diharapkan akan membuat pelanggan lebih nyaman (Kusumawati, 2011).

Kepuasan pelanggan yang diciptakan oleh perusahaan berguna untuk mempertahankan pasar. Menurut Tjiptono, (2006) kepuasan merupakan tolak ukur yang digunakan untuk membedakan antara yang dirasakan dengan harapan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat membuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, dan memberikan dasar yang baik bagi pembeli untuk kembali datang, bahkan memberi rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan bagi perusahaan (Saputra, 2010).

Berbagai penelitian telah dilakukan mengenai pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas. Hasil penelitian menunjukkan *experiential marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di *Celebrity fitness* Surabaya (Sanjaya and Pandunata, 2014). *Experiential marketing* berpengaruh positif pada signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa wisata Taman Rekreasi Sengkaling Malang (Dwi and Nastiti, 2012). Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Hotel Mutiara Merdeka Pekanbaru (Hidayati and Fatimah, 2017).

Penelitian ini membahas tentang pengaruh *experiential marketing*, loyalitas dan kepuasan yang dikaitkan dengan rumah sakit. Rumah sakit adalah institusi pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna yang menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan dan gawat darurat (RI, 2009). Rumah sakit merupakan bagian dari pelayanan kesehatan yang berarti bahwa rumah sakit sebagai salah satu tumpuan penanggulangan kebutuhan pelayanan. Munculnya banyak rumah sakit merupakan suatu fenomena tersendiri bagi setiap rumah sakit untuk dapat memberikan pelayanan yang memuaskan pelanggan (Isnaeni Bahtiar, 2009). Manajemen rumah sakit diharapkan memiliki keinginan untuk melakukan perubahan-perubahan di setiap unit, tak lepas juga di Instalasi Gawat Darurat sebagai ujung tombak pelayanan. Instalasi Gawat Darurat perlu melakukan perubahan yang mengarah pada kualitas

pelayanan. Hal ini dimaksudkan agar konsumen mendapatkan pelayanan memuaskan dari rumah sakit. Pelanggan akan terus memilih menggunakan jasa rumah sakit di masa yang akan datang bila pelanggan mendapat kepuasan (Isnaeni Bahtiar, 2009).

Kotler (2005) mengatakan bahwa menciptakan pelanggan yang loyal adalah inti dari setiap bisnis. Kualitas layanan menjadi sedemikian ketatnya dalam memperebutkan pangsa pasar, seluruh rumah sakit berkompetisi menawarkan pelayanan terbaik dengan harapan bermuara pada loyalitas pelanggan.

Rumah Sakit Perkebunan merupakan rumah sakit swasta tipe C dengan kapasitas 140 tempat tidur. Gambaran tingkat pemanfaatan dan efisiensi sarana pelayanan serta mutu layanan pada tahun 2017 meliputi BOR (*Bed Occupancy Rate*) 85 %; LOS (*Leght Of Stay*) 2,7 hari; BTO (*Bed Turn Over*) 82 kali dan TOI (*Turn Over Interval*) 0,7 hari. Pelayanan yang disediakan oleh RS Perkebunan sudah cukup lengkap. Pelayanan yang diberikan pada pelanggan terdiri dari pelayanan 24 jam berupa Instalasi Gawat Darurat (IGD), rawat inap, ICU, pelayanan bersalin dan pelayanan kamar operasi. Pelayanan penunjang medik yang tersedia antara lain gizi, laboratorium, farmasi dan radiologi. Rumah Sakit Perkebunan juga memiliki pelayanan poli rawat jalan yang dibuka setiap hari. Pelayanan poli rawat jalan terdiri dari *pediatri*, interna, kebidanan, bedah (umum, *orthopedic*, anak, thorak dan kardiovaskuler serta mulut), syaraf, jiwa, kulit dan kelamin, THT, gigi, mata, tumbuh kembang, umum, fisioterapi dan poli laktasi. Rumah Sakit Perkebunan juga memiliki layanan lain berupa senam hamil, *home care*, dan *Medical Check Up* (MCU).

Pelayanan gawat darurat sebagai pelayanan terdepan dari rumah sakit dalam penanganan kegawatan mempunyai pengaruh besar dalam keberhasilan penanganan pasien gawat darurat. Kemampuan kecepatan atau pertolongan yang cepat, tepat dan cermat kepada penderita merupakan hal penting (Isnaeni Bahtiar,

2009). Instalasi Gawat Darurat RS Perkebunan memiliki 14 tempat tidur (TT) dengan rincian 2 TT untuk resusitasi (*Emergency Saverity Index* 1-2), 6 TT untuk pasien *Emergency Saverity Index* 3-5, 4 TT untuk pasien *One day Care* (ODC), 1 TT untuk ruang PONEK, 1 TT untuk ruang tindakan serta alat kesehatan yang menunjang *live saving* seperti ventilator transport, defibrilator shock, dan *trolly emergency*. Dari data rekam medis RS Perkebunan bulan Agustus-Oktober 2018 didapatkan jumlah kunjungan IGD RS Perkebunan terjadi peningkatan 5% pada kunjungan pasien BPJS dan 7% pada kunjungan pasien non BPJS di Instalasi Gawat Darurat. Alasan peningkatan jumlah kunjungan pasien IGD salah satunya pasien mencari dokter spesialis yang hanya bekerja di RS Perkebunan, hasil ini didapat dari wawancara tidak terstruktur kepada pasien.

Pada studi pendahuluan didapatkan 10 responden yang diwawancara 8 responden merasa tidak puas. Berdasar data keluhan pelanggan tahun 2018 didapatkan beberapa keluhan pelanggan yakni lama menunggu di farmasi rawat jalan, pemindahan pasien dari IGD RS Perkebunan ke ruang rawat inap serta pendaftaran rawat jalan. Peneliti juga melakukan telusur terhadap hasil survei kepuasan pelanggan di IGD RS Perkebunan selama tahun 2018 sebesar 74%.

Dari permasalahan diatas maka penulis mencoba mengangkat dalam penelitian berjudul "Pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pasien dengan kepuasan pasien sebagai variabel mediasi di Instalasi Gawat Darurat Rumah Sakit Perkebunan Jember"

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pasien Instalasi Gawat Darurat di RS Perkebunan Jember?

2. Apakah terdapat pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pasien Instalasi Gawat Darurat di RS Perkebunan Jember?
3. Apakah terdapat pengaruh antara kepuasan dan loyalitas pasien Instalasi Gawat Darurat di RS Perkebunan Jember?
4. Apakah terdapat pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pasien melalui kepuasan di Instalasi Gawat Darurat di RS Perkebunan Jember?

1.3 Tujuan

1.3.1 Tujuan Umum

Menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pasien dengan kepuasan pasien sebagai variabel mediasi di Instalasi Gawat Darurat RS Perkebunan Jember

1.3.2 Tujuan Khusus

1. Menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pasien IGD RS Perkebunan Jember
2. Menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pasien IGD RS Perkebunan Jember
3. Menganalisis pengaruh kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien IGD RS Perkebunan Jember
4. Menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pasien dengan kepuasan di IGD RS Perkebunan Jember sebagai variabel mediasi.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Bagi Rumah Sakit

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi, masukan, menambah wawasan dan dasar pertimbangan bagi pihak manajemen rumah sakit untuk meningkatkan kualitas pelayanan.

1.4.2 Manfaat Bagi Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi tambahan yang memperkaya literatur yang berkaitan dengan *experiential marketing*, kualitas pelayanan dan kepuasan pasien.





BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Experiential Marketing*

2.1.1 Pengertian *Experiential Marketing*

Experiential marketing merupakan sebuah pendekatan untuk memberikan informasi yang lebih dari sekedar informasi mengenai sebuah produk atau jasa. *Experiential Marketing* merujuk pada pengalaman nyata pelanggan terhadap *brand/product* untuk meningkatkan penjualan dan *brand image/ awareness*. *Experiential Marketing* tidak hanya sekedar memberikan informasi dan peluang kepada pelanggan agar memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat dari produk atau jasa itu sendiri tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak pada pemasaran khususnya penjualan (Andreani, 2009).

Experiential Marketing berasal dari dua kata yaitu *experience* dan *marketing*. *Experience* adalah pengalaman merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi dikarenakan adanya stimulus tertentu (misalnya sesuatu yang diberikan oleh pihak pemasar sebelum dan sesudah pembelian barang atau jasa). Pengertian *marketing* adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Ganaputri, 2015). Menurut Schmitt dalam Ganaputri (2015) *experiential marketing* merupakan cara untuk membuat pelanggan menciptakan pengalaman melalui panca indera (*sense*), menciptakan pengalaman afektif (*feel*), menciptakan pengalaman berpikir secara kreatif (*think*), menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik dengan perilaku dan gaya hidup serta pengalaman-pengalaman sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain (*act*), juga menciptakan pengalaman yang

terhubung dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya yang dapat direfleksikan merek tersebut yang merupakan pengembangan dari *sensation, feelings, cognitions,* dan *actions (relate)*.

Experiential Marketing merupakan strategi pemasaran yang memberikan pengalaman emosional yang unik, positif dan mengesankan customer. Pengalaman ini adalah berupa *emotional benefit* yang ditawarkan lembaga sesuai dengan kebutuhan konsumen. Kadang-kadang *emotional benefit* menjadi ciri khas bagi suatu lembaga, yang sulit ditiru lembaga lain. *Emotional benefit* sulit dikatakan tapi bisa dirasakan, sedangkan *rational value* dapat dikatakan dengan membandingkan harga jasa dengan uang yang dikeluarkan untuk memperoleh jasa tersebut (Fransiska, 2015).

Schmitt (1999) memberikan suatu *framework* alternatif yang terdiri dari 2 elemen yaitu *Strategic experience modules (SEMs)* yang terdiri dari beberapa tipe *experience* dan *Experience procedures* yaitu agen-agen yang dapat menghantarkan *experience* ini.

Strategic experience modules menggunakan seluruh pengalaman panca indera, perasaan/ afeksi, kognisi, fisik, dan gaya hidup serta hubungan dengan kultur atau referensi tertentu yang akhirnya mampu memberikan imajinasi yang berdampak timbulnya nilai pengalaman pada suatu produk atau jasa (Andreani, 2009).

Strategic experience modules terdiri dari lima tipe yaitu *sense, feel, think, act,* dan *relate*.

1. *Sense*

Sense adalah aspek-aspek yang berwujud dan dapat dirasakan dari suatu produk yang dapat ditangkap oleh kelima panca indera manusia meliputi pandangan, suara, bau, rasa dan sentuhan. *Sense* ini, bagi konsumen

berfungsi untuk diferensiasi suatu produk dari produk yang lain, untuk memotivasi pembeli bertindak dan untuk membuat *value* pada produk dan jasa dalam benak pembeli (Sulistya Rini, 2009).

Sense berkaitan dengan gaya (*styles*) dan simbol-simbol verbal dan visual yang mampu menciptakan keutuhan sebuah kesan. Untuk menciptakan kesan yang kuat, baik melalui iklan, *packaging* ataupun *website*, seorang pemasar perlu memilih warna yang tepat sejalan dengan *company profile*. Pilihan warna ini harus menarik untuk membangkitkan perhatian pelanggannya. Perpaduan antara bentuk, warna dan elemen-elemen yang lain membentuk berbagai macam gaya antara lain minimalis, ornamentalis, dinamis dan statis (Andreani, 2009).

Ada tiga tujuan strategi panca indera (*sense strategic objective*):

a. Panca indera sebagai pembeda

Sebuah organisasi dapat menggunakan *sense marketing* untuk mendiferensiasikan produk organisasi dengan produk pesaing didalam pasar, memotivasi pelanggan untuk membeli produknya dan mendistribusikan nilai kepada konsumen.

b. Panca indera sebagai motivator

Penerapan unsur *sense* dapat memotivasi pelanggan untuk mencoba produk dan membelinya.

c. Panca indera sebagai penyedia nilai

Panca indera juga dapat menyediakan nilai yang unik kepada konsumen.

2. *Feel*

Perasaan berhubungan dengan perasaan yang paling dalam dan emosi pelanggan. Iklan yang bersifat *feel good* biasanya digunakan untuk membuat

hubungan dengan pelanggan, menghubungkan pengalaman emosional mereka dengan produk atau jasa dan menantang pelanggan untuk bereaksi terhadap pesan (Sulistya Rini, 2009).

Feel campaign sering digunakan untuk membangun emosi pelanggan secara perlahan (Sulistya Rini, 2009). Perasaan disini sangatlah berbeda dengan kesan sensorik karena hal ini berkaitan dengan suasana hati dan emosi jiwa seseorang. Ini bukan sekedar menyangkut keindahan tetapi suasana hati dan emosi jiwa yang mampu membangkitkan kebahagiaan atau kesedihan (Andreani, 2009).

Affective experience adalah tingkat pengalaman yang merupakan perasaan yang bervariasi dalam intensitas, mulai dari perasaan yang positif atau pernyataan *mood* yang negatif sampai emosi yang kuat. Jika pemasar bermaksud untuk menggunakan *affective experience* sebagai bagian dari strategi pemasaran, maka ada dua hal yang harus diperhatikan yaitu:

a. Suasana hati (*moods*)

Moods merupakan *affective* yang tidak spesifik. Suasana hati dapat dibangkitkan dengan cara memberikan stimuli yang spesifik” (Schmitt, 2016). Suasana hati merupakan keadaan afektif yang positif atau negatif. Suasana hati seringkali mempunyai dampak yang kuat terhadap sesuatu yang diingat konsumen dan merek yang mereka pilih.

b. Emosi

Emosi lebih kuat dibandingkan suasana hati dan merupakan pernyataan afektif dari stimulus yang spesifik, misalnya marah, irihati dan cinta. Emosi-emosi tersebut selalu disebabkan oleh sesuatu atau seseorang.

3. *Think*

Perusahaan berusaha untuk menantang konsumen dengan cara memberikan *problem solving experiences*, dan mendorong pelanggan untuk berinteraksi secara kognitif dan/atau secara kreatif dengan perusahaan atau produk (Sulistya Rini, 2009).

Pelanggan diminta berpikir untuk merangsang kemampuan intelektual dan kreativitas seseorang. Pemasar perlu berhati-hati dalam melakukan pendekatan "*think*" dan tidak terlalu provokatif serta berlebihan karena dapat merugikan. Pelanggan dibuat berpikir beda berakibat mereka mengambil posisi yang berbeda pula. Kadangkala posisi yang diambil bertentangan dengan harapan pemasar (Sulistya Rini, 2009).

Menurut Schmitt cara yang baik untuk membuat *think campaign* berhasil adalah (1) menciptakan sebuah kejutan yang dihadirkan baik dalam bentuk visual, verbal maupun konseptual, (2) berusaha untuk memikat pelanggan dan (3) memberikan sedikit provokasi (Sulistya Rini, 2009).

a. Kejutan (*surprise*)

Kejutan merupakan suatu hal yang penting dalam membangun pelanggan agar mereka terlibat dalam cara berpikir yang kreatif. Kejutan dihasilkan ketika pemasar mengawali dari sebuah harapan. Kejutan harus bersifat positif yang berarti pelanggan mendapatkan lebih dari yang mereka harapkan. Pada *experiential marketing*, *surprise* menempati hal yang sangat penting karena pengalaman yang mengejutkan dapat memberi kesan emosional yang terus membekas di benak pelanggan.

b. Memikat

Memikat mencoba membangkitkan rasa ingin tahu konsumen. Daya pikat ini tergantung dari acuan yang dimiliki oleh setiap konsumen (pengetahuan, kesukaan dan pengalaman konsumen).

c. Provokasi

Provokasi menimbulkan diskusi. Provokasi dapat beresiko jika dilakukan secara tidak baik dan agresif.

4. *Act*

Tindakan yang berhubungan dengan keseluruhan individu untuk meningkatkan hidup dan gaya hidupnya. Pesan yang memotivasi, menginspirasi dapat menyebabkan pelanggan untuk berbuat hal dengan cara yang berbeda, mencoba dengan cara yang baru merubah hidup lebih baik (Sulistya Rini, 2009).

Act berkaitan dengan perilaku yang nyata dan gaya hidup seseorang. Hal ini berhubungan dengan ekspresi gaya hidup seseorang (Sulistya Rini, 2009).

Ada berbagai cara untuk mengkomunikasikan "*Act*". Dalam Web pemasar dapat menggunakan *flash animations*, TV dengan iklan pendek. Pemilihan sarannya harus hati-hati dan tepat sehingga dapat membangkitkan pengalaman yang diinginkan.

5. *Relate*

Relate menghubungkan pelanggan secara individu dengan masyarakat atau budaya. *Relate* menjadi daya tarik keinginan yang paling dalam bagi pelanggan untuk pembentukan status *socio economic*, *image* dan *self improvement*. *Relate campaign* menunjukkan sekelompok orang yang

merupakan target konsumen, konsumen dapat berinteraksi dan berbagi kesenangan yang sama (Sulistya Rini, 2009).

Relate berkaitan dengan budaya seseorang dan kelompok referensinya yang dapat menciptakan identitas sosial. Seorang pemasar harus mampu menciptakan identitas sosial bagi pelanggannya dengan produk atau jasa yang ditawarkannya. Pemasar dapat menggunakan simbol budaya dalam kampanye iklan dan desain *web* yang mampu mengidentifikasi kelompok pelanggan tertentu. Berdasarkan riset "*relate*" selalu berhubungan dengan keempat aspek sebelumnya (Andreani, 2009).

Kelima tipe *experience* disampaikan kepada konsumen melalui *experience provider*. Agen yang bisa menghantarkan *experience* ini adalah:

1. Komunikasi meliputi iklan, *public relation*.
2. Identitas dan tanda baik visual maupun verbal meliputi nama, warna dan logo
3. Tampilan produk baik desain, penampakan maupun kemasan.
4. *Co-branding* meliputi even pemasaran, aliansi, sponsorship, lisensi dan penempatan produk dalam film.
5. Lingkungan spatial termasuk desain kantor, outlet penjualan dan exhibisi penjualan
6. *Web sites*
7. Orang, meliputi penjual, representasi, *customer service* dan operator.

Idealnya sebuah perusahaan yang menerapkan *experiential marketing* mampu memberikan *experience* yang integral yaitu menyampaikan lima dimensi *experience* melalui *experience provider* (Sulistya Rini, 2009).

2.1.2 Karakteristik *Experiential Marketing*

Experiential marketing memiliki empat karakteristik menurut Schmitt, yaitu:

1. Pengalaman klien
2. Pengalaman konsumen secara holistik
3. Mengenali aspek rasional dan emosional

Jangan memperlakukan pelanggan hanya sebagai pembuat keputusan yang rasional, pelanggan ingin dihibur, dirangsang, dipengaruhi secara emosional dan ditantang secara kreatif.

4. Metode dan perangkat bersifat elektik

Metode dan perangkat untuk mengukur pengalaman seseorang bersifat elektik, yaitu tidak hanya terbatas pada suatu metode saja, melainkan memilih metode dan perangkat yang sesuai tergantung dari objek yang diukur. Metode bersifat lebih khusus untuk setiap situasi daripada menggunakan suatu standar yang sama (Andreani, 2009).

2.1.3 Tujuan dan Manfaat *Experiential Marketing*

Tujuan dari *experiential marketing* adalah pemberian nilai berupa pengalaman kepada pelanggan sehingga meningkatkan nilai dan level konsumsi. Pengalaman merupakan sarana membuat pelanggan merasa memiliki keterkaitan secara fisik, mental, emosional dan sosial (Andreani, 2009).

Schmitt menjelaskan beberapa manfaat yang dapat diterima dan dirasakan dari penerapan *experiential marketing* yaitu:

1. Membangkitkan kembali merek yang sedang merosot
2. Membedakan satu produk dengan produk pesaing
3. Menciptakan citra dan identitas sebuah perusahaan
4. Mempromosikan inovasi

5. Memperkenalkan pembelian dan paling penting pasien loyal.

2.2 Loyalitas

Loyalitas pelanggan sangat penting bagi perusahaan yang ingin menjaga kelangsungan hidup usahanya. Loyalitas pelanggan merupakan dorongan yang sangat penting untuk menciptakan penjualan. Loyalitas merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan, rintangan pengalihan dan keluhan pelanggan (Musfar and Novia, 2012).

Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Damayanti, 2017). Pelanggan dikatakan loyal bila pelanggan secara terus menerus datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau jasa tertentu (Damayanti, 2017).

Loyalitas diartikan sebagai suatu kesetiaan yaitu sesuatu yang dianggap sebagai kondisi yang berhubungan dengan rentang waktu dalam melakukan pembelian, dimana tidak lebih dari dua kali dalam mempertimbangkannya (Dimiyati, 2008). Griffin (2002) menyatakan pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*)
2. Merekomendasikan produk kepada orang lain (*refer to order*)
3. Membeli diluar lini produk atau jasa (*purchases across product and service line*)
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis yang dihasilkan pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*)

Praktisi pemasaran dapat menggunakan konsep loyalitas pelanggan sebagai acuan dalam menyusun suatu strategi pemasaran. Konsep loyalitas lebih menekankan kepada perilaku pembelian. Menurut Kadampully dan Suhartono (2000) pelanggan loyal dapat diukur dari tiga indikator, yaitu:

1. Niat terus menggunakannya
2. Niat merekomendasikannya
3. Niat memberitahukan hal-hal positif (Dimiyati, 2016).

2.3 Kepuasan Pelanggan

2.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapannya (Laksono Nur, 2008). Kepuasan kerja merupakan fungsi dari persepsi/kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas (Kotler, 2005).

2.3.2 Kepuasan dan Ketidakpuasan Pelanggan

Menurut Kotler bila pelanggan merasa puas akibatnya adalah :

- a. Menjadi lebih setia.
- b. Membeli lebih banyak jika perusahaan memperkenalkan produk baru.
- c. Memberi komentar yang menguntungkan tentang perusahaan dan produknya.
Kurang memberi perhatian pada merek dan iklan pesaing dan kurang sensitif terhadap harga
- d. Membutuhkan biaya pelayanan yang lebih kecil daripada pelanggan baru karena transaksi menjadi rutin.

LeBoeuf mengatakan bila pelanggan tidak puas maka yang terjadi adalah:

- a. Pelanggan yang tidak puas 96% akan pergi atau meninggalkan perusahaan pemberi jasa dengan diam-diam dan hanya 4% yang menyampaikan keluhannya kepada perusahaan tersebut.
- b. Dari pelanggan yang lari tersebut 3% disebabkan karena pindah tempat tinggal, 5% karena menemukan perusahaan lain, 9% karena bujukan pesaing, 14% karena merasa tidak puas dengan produk yang dibelinya dan 68% disebabkan karena sikap masa bodoh yang diperlihatkan oleh pemilik, manajer atau karyawan perusahaan tersebut.
- c. Rata-rata seorang pelanggan yang tidak puas akan menceritakan masalahnya kepada 8-10 temannya. Satu dari lima pelanggan yang tidak puas akan menceritakan masalahnya kepada 20 temannya.
- d. Untuk memperbaiki satu insiden negatif diperlukan 12 pelayanan positif.
- e. Tujuh dari sepuluh pelanggan yang mengeluh itu, baru akan kembali meneruskan hubungannya jika perusahaan tersebut dapat memecahkan masalah yang mereka hadapi. Jika masalah tersebut segera diatasi maka 95% akan kembali meneruskan hubungannya dengan perusahaan tersebut. Seorang pelanggan yang puas karena keluhannya ditanggapi akan menceritakan pengalamannya kepada lima temannya.
- f. Untuk menarik pelanggan baru perusahaan menghabiskan waktu enam kali lebih banyak daripada yang digunakan untuk mempertahankan pelanggan yang lama.
- g. Bisnis yang mutu pelayanannya rendah rata-rata hanya memperoleh tambahan 1 % pelanggan baru dan kehilangan pangsa pasar sebesar 2% setahun. Bisnis yang mutu pelayanannya sangat baik rata-rata memperoleh tambahan pelanggan baru 12% dan meraih pangsa pasar sebesar 6% setahun (LaksonoNur, 2008).

Bila pasien beralih menggunakan jasa yang lain, hal ini berakibat menurunnya pendapatan rumah sakit. Agar perusahaan dapat memperbaiki kepuasan pelanggan atas produk dan jasanya, maka perlu dilakukan penilaian terhadap kepuasan pelanggan secara teratur (LaksonoNur, 2008). Kepuasan pelanggan merupakan kunci yang penting untuk dapat mempertahankan pelanggan. Hal ini menegaskan bahwa tanpa adanya kepuasan pelanggan maka perusahaan akan sulit untuk bertahan dalam menghadapi persaingan yang kompetitif. Kepuasan pelanggan selalu berubah seiring dengan berubahnya harapan pelanggan. Harapan yang dimiliki pelanggan cenderung meningkat seiring dengan pengalaman pelanggan. Kepuasan pelanggan perlu untuk dipantau dan diukur secara teratur (LaksonoNur, 2008).

2.3.3 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

2.3.3.1 Kepuasan Pelanggan Menurut Dutka

Dutka dalam Vivie Sanjaya (2013) menyusun tiga atribut pokok untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Kepuasan konsumen terhadap atribut yang terkait dengan produk (*Attributes related product*), antara lain:
 - a. *Value Price Relationship* merupakan hubungan antara harga yang ditetapkan oleh perusahaan dengan nilai yang diperoleh konsumen, apabila nilai yang diperoleh konsumen melebihi apa yang dibayar, maka suatu dasar yang penting dari kepuasan telah tercipta.
 - b. *Product Quality* merupakan penilaian dari mutu produk-produk yang dihasilkan suatu perusahaan.
 - c. *Product Benefit* merupakan atribut atau keuntungandari produk-produk yang berarti bagi para konsumen.

- d. *Product Features* merupakan ciri-ciri tertentu yang dimiliki oleh produk-produk perusahaan yang membedakannya dengan produk yang ditawarkan oleh para pesaingnya.
 - e. *Product Design* merupakan proses untuk merancang bentuk dan fungsi utama produk.
 - f. *Product Reliability and Consistency* merupakan pengukuran adanya kemungkinan suatu produk akan rusak atau tidak berfungsi dalam periode waktu tertentu.
 - g. *Range of Product or Service* merupakan banyaknya jenis produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.
2. Kepuasan terhadap atribut yang terkait dengan pelayanan (*Attributes related to service*), antara lain:
- a. *Guarantee or Warranty* merupakan jaminan yang diberikan oleh suatu perusahaan terhadap produk yang dihasilkan. Produk tersebut dapat dikembalikan bila kinerja produk tersebut tidak memuaskan.
 - b. *Delivery* menunjukkan kecepatan dan ketepatan dari proses pengiriman produk dan jasa yang diberikan perusahaan kepada konsumennya.
 - c. *Complaint Handling* merupakan sikap perusahaan dalam menanggapi keluhan-keluhan yang disampaikan oleh konsumen.
 - d. *Resolution of Problem* merupakan kemampuan perusahaan untuk membantu memecahkan masalah yang dihadapi oleh para konsumennya.
3. Kepuasan terhadap atribut yang terkait dengan pembelian (*Attributes related to purchase*), antara lain:
- a. *Communication* merupakan penyampaian informasi yang dilakukan oleh badan usaha kepada konsumennya.

- b. *Courtesy* merupakan kesopanan, rasa hormat, perhatian dan keramahan tamahan yang diberikan oleh badan usaha dalam melayani konsumennya.
- c. *Ease of Convenience Acquisition* merupakan kemudahan atau kenyamanan bagi konsumen terutama dalam hal biaya dan layanan-layanan yang berkaitan dengan hal tersebut,
- d. *Company Reputation* merupakan reputasi yang dimiliki badan usaha yang dapat mempengaruhi pandangan konsumen terhadap badan usaha tersebut.
- e. *Company Competence* merupakan kemampuan dan pengetahuan dari badan usaha untuk mewujudkan keinginan konsumennya (Senjaya, Samuel and Dharmayanti, 2013).

2.3.3.2 Kepuasan Pelanggan Menurut Tjiptono

Tjiptono menyatakan untuk mengukur kepuasan pelanggan ada beberapa aspek penting yang saling berkaitan yaitu:

2.3.3.2.1 Apa yang diukur

1) "Kepuasan pelanggan keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)"

"Pengukuran ini disebut pengukuran langsung dan merupakan teori pengukuran klasik. Pengukuran kepuasan pelanggan ini dilakukan dengan menanyakan kepada pelanggan seberapa jauh mereka puas dengan produk atau jasa yang telah diterimanya. Ada 2 bagian dalam proses pengukurannya yaitu:

- a) Mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan bersangkutan.
- b) Menilai dan membandingkan dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk atau jasa para pesaing.

Ketika menilai tingkat kepuasan pelanggan, cara yang paling baik ialah menanyakan langsung kepada para pelanggan yang sudah berpengalaman menggunakan produk/jasa tertentu mengenai beberapa karakteristik/atribut suatu produk yang dapat membuat pelanggan puas atau kecewa. Dari jawaban yang diperoleh, kita peroleh nilai/skor yang menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan dengan produk yang dibelinya. Misalnya angka 5, 4, 3, 2, 1, untuk tingkat sangat puas (SP), puas (P), netral (N), tidak Puas (TP), sangat tidak puas (STP). Akan tetapi, ini hanya memberikan kepada kita nilai yang kita lihat mengenai tingkat kepuasan dari pelanggan yang bersangkutan.

2) Dimensi kepuasan pelanggan.

Ada 4 langkah untuk menentukan dimensi kepuasan pelanggan yaitu

- a. Mengidentifikasi dimensi kunci kepuasan pelanggan.
- b. Meminta pelanggan untuk menilai produk atau jasa berdasar item yang spesifik.
- c. Meminta pelanggan untuk menilai produk atau jasa pesaing berdasar item spesifik yang sama.
- d. Meminta pelanggan untuk menentukan dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

3) Konfirmasi harapan (*Confirmation of Expectation*)

Dalam konsep ini kepuasan tidak diukur langsung, tetapi disimpulkan berdasar kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual perusahaan. Harapan pelanggan diyakini mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Pada dasarnya ada hubungan yang erat antara penentuan kualitas dan kepuasan pelanggan. Dalam

mengevaluasi kepuasan, pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan.

4) Minat pembelian ulang (*Repurchase Intent*)

Kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan kepada pelanggan akan membeli lagi atau mau menggunakan jasa perusahaan tersebut.

5) Kesiediaan untuk merekomendasi (*Willingness to Recommend*)

Kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan kepada pelanggan merekomendasikan produk tersebut kepada keluarga atau teman.

6) Ketidakpuasan pelanggan (*Customer Dissatisfaction*)

Aspek-aspek yang digunakan untuk mengetahui ketidakpuasan pelanggan adalah dengan banyaknya terjadi komplain, pengembalian produk, biaya garansi, *recall*, *word of mouth* yang negatif dan *defection*. (Laksono Nur, 2008)

2.3.3.2.2 Metode pengukuran

Kotler dan Armstrong (2011) menyatakan terdapat empat metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu :

- a. Sistem keluhan dan saran. Rumah sakit menyediakan berupa kotak saran, memberikan kesempatan kepada pasien untuk menyampaikan keluhan, saran dan kritikan tentang pelayanan yang diterimya.
- b. Pembelanjaan misterius. Metode ini merupakan bentuk strategi pelayanan kesehatan yang menggunakan beberapa orang untuk bersikap sebagai konsumen yang kemudian melaporkan temuannya sehingga hasil tersebut dapat dijadikan bahan evaluasi dan pengambilan keputusan
- c. *Lost Customer Analysis*. Perusahaan berusaha mencari informasi mengenai para konsumen yang telah berhenti membeli produknya, agar perusahaan mampu memahami kebutuhan konsumen.

- d. Survei kepuasan pelanggan. Kepuasan konsumen yang dapat diukur berdasarkan kuesioner, telepon atau wawancara langsung untuk memperoleh tingkat kepuasan pasien.

2.3.4 Landasan Kepuasan Pelanggan

Menurut Lele ada empat landasan kepuasan pelanggan seperti tampak dibawah ini:

- a. Produk

Produk dirancang sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen meliputi mutu, biaya dan sumberdaya.

- b. Kegiatan penjualan (proses)

Proses yang berjalan meliputi sikap, tindakan dan latihan untuk para petugas. Mereka harus menguasai tugasnya dan cara petugas berkomunikasi serta berinteraksi dengan pelanggan dan mengurus pelanggan.

- c. Sesudah penjualan atau selanjutnya disebut purna beli

Pelayanan pendukung diberikan kepada pelanggan mencakup informasi, garansi, nasihat, peringatan, latihan, umpan balik dan tanggapan terhadap keluhan.

- d. Budaya

Manajemen menerapkan bahwa kepuasan pelanggan sungguh-sungguh merupakan tujuan perusahaan bukan sekedar omong kosong saja. Jadi memberi kepuasan kepada pelanggan sudah menjadi budaya kerja bukan hanya sekedar cita-cita saja. Contoh: menunda pertemuan atau rapat karena melayani pasien.

2.3.5 Faktor Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan rumah sakit atau organisasi pelayanan kesehatan lain atau kepuasan pasien dipengaruhi banyak faktor, yaitu:

- a. pendekatan dan perilaku petugas, perasaan pasien terutama saat pertama kali datang
- b. mutu informasi yang diterima, seperti apa yang dikerjakan, apa yang dapat diharap
- c. prosedur perjanjian
- d. waktu tunggu
- e. fasilitas umum yang tersedia
- f. fasilitas perhotelan untuk pasien seperti mutu makanan, privasi, dan pengaturan kunjungan
- g. terapi dan perawatan yang diterima (Saputri, 2018).

2.3.6 Manfaat Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Manfaat utama dari pengukuran tersebut adalah tersedianya umpan balik yang obyektif. Hasil pengukuran tersebut dapat dilihat bagaimana mereka melakukan pekerjaannya, membandingkan dengan standar kerja dan memutuskan apa yang harus dilakukan untuk melakukan perbaikan berdasarkan pengukuran tersebut. Ada beberapa manfaat dari pengukuran kepuasan antara lain sebagai berikut :

- a. Pengukuran ini menyebabkan seseorang memiliki rasa keberhasilan dan prestasi yang kemudian diterjemahkan menjadi pelayanan yang prima kepada pasien.
- b. Pengukuran ini bisa dijadikan dasar menentukan standar kinerja dan standar prestasi yang harus dicapai.

- c. Pengukuran ini memberitahu cara yang harus dilakukan untuk memperbaiki mutu dan kepuasan pasien, informasi ini juga bisa datang dari pasien.
- d. Pengukuran ini memotivasi orang untuk melakukan dan mencapai tingkat produktivitas yang lebih tinggi (Saputri, 2018).

2.3.7 Mekanisme Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pasien terjadi jika kebutuhan atau harapannya terpenuhi. Oleh karena itu kepuasan pasien adalah selisih (*gap*) antara pelayanan yang diterima oleh pasien dengan harapan pasien pada pelayanan tersebut (Saputri, 2018).



Gambar 1. Konsep Kepuasan (Tjiptono, 2012)

Menurut Hirmukhe (2012) bagian penting pada kepuasan pasien adalah:

a. Harapan Pasien

Keyakinan seseorang sebelum mencoba atau membeli suatu produk yang dapat dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja suatu produk tersebut (Saputri, 2018).

b. Kenyataan yang diterima pasien

Kepuasan terpenuhi walau tidak maksimal ataupun tidak sesuai dengan harapan pasien (Saputri, 2018).

2.4 Instalasi Gawat Darurat

Rumah sakit merupakan industri jasa kesehatan. Rumah Sakit sebagai suatu industri jasa maka rumah sakit harus menjalankan fungsinya dalam manajerial. Untuk meningkatkan keberhasilan pelayanan maka RS harus memperhatikan mutu pelayanan (Dewi Utami, 2015). Instalasi Gawat darurat (IGD) adalah salah satu unit rumah sakit yang menangani pasien dengan penyakit akut, parah, mendesak atau cedera yang memerlukan pertolongan segera (Romiko, 2018). Pasien yang masuk IGD tentunya butuh pertolongan yang cepat dan tepat untuk itu perlu adanya standar dalam memberikan pelayanan gawat darurat sesuai dengan kompetensi dan kemampuannya sehingga dapat menjamin suatu penanganan gawat darurat dengan *response time* yang cepat dan penanganan yang tepat (Menteri Kesehatan Republik Indonesia, 2009).

Ketersediaan tenaga kesehatan dalam jumlah yang cukup sesuai kebutuhan adalah syarat yang harus dipenuhi. Selain dokter jaga yang siap di IGD, rumah sakit juga harus menyiapkan spesialis bedah, penyakit dalam, obgyn dan anak untuk memberi dukungan tindakan medis spesialisik bagi pasien yang memerlukan (Timporok, Mulyadi and Malara, 2015). Kunjungan pasien di IGD terus bertambah setiap tahun, peningkatan terjadi 30% di seluruh IGD rumah sakit dunia (Deviantony, Ahsan and Setyoadi, 2017). Solusi dari peningkatan jumlah pasien IGD adalah pengembangan sarana prasarana dan pengaturan waktu yang sesuai, namun hal ini yang masih belum dapat dicapai karena kurangnya data penunjang terkait dengan

hal-hal yang membuat waktu tunggu semakin lama (Deviantony, Ahsan and Setyoadi, 2017).

Pelayanan pasien gawat darurat adalah pelayanan yang memerlukan pertolongan segera yaitu cepat, tepat dan cermat untuk mencegah kematian dan kecacatan atau pelayanan pasien gawat darurat memegang peranan penting bahwa waktu adalah nyawa (Sondakh, 2017). Pelayanan Instalasi Gawat Darurat merupakan garda depan rumah sakit sehingga harus dapat memberikan layanan yang sesuai standar. Rumah sakit adalah tempat pemberi layanan kesehatan yang harus memberikan pelayanan kesehatan yang efektif dan efisien terutama di Instalasi Gawat Darurat harus cepat dan tepat pada pasien (Santoso, 2016).

Instalasi Gawat Darurat adalah layanan yang disediakan untuk kebutuhan pasien yang dalam kondisi gawat darurat dan harus segera di bawa ke rumah sakit untuk mendapatkan penanganan darurat yang cepat (Timporok, Mulyadi and Malara, 2015). Instalasi Gawat Darurat adalah salah satu pelayanan medis utama dan terpenting yang disediakan oleh rumah sakit. Layanan gawat darurat harus buka 24 jam. Instalasi Gawat Darurat adalah unit terdepan dari bagian pelayanan rumah sakit yang memberikan pelayanan pada pasien gawat darurat (*true emergency*) dan *false emergency* bekerjasama dengan unit terkait dengan tujuan pemeriksaan, diagnosis, pengobatan dan berbagai layanan medis lain yang dilakukan (Santoso, 2016).

Triase merupakan suatu proses memilih pasien menurut tingkat kegawatan. Penentuan prioritas penanganan akan dipengaruhi oleh tingkat kegawatan pasien, jumlah pasien yang datang, kemampuan staf Instalasi Gawat Darurat, ketersediaan alat pendukung serta ruangan (Kristiani, Sutriningsih and Ardhiyani, 2015). Tujuan triase adalah agar pasien mendapatkan pelayanan yang optimal serta menurunkan angka morbiditas dan mortalitas (Firdaus Nur, 2017).

Di Instalasi Gawat Darurat pasien akan dilayani oleh dokter jaga dan perawat. Untuk kepentingan diagnosa dan terapi, maka dokter jaga akan melengkapi pemeriksaan fisik dan penunjang (laboratorium,radiologi). Dokter jaga IGD juga didukung oleh dokter spesialis yang lengkap dan siap on call 24 jam. Pasien dapat dirawat, pulang atau bahkan ada yang meninggal setelah pasien mendapat pelayanan di IGD. Diakhir proses pelayanan, maka pasien rawat jalan dan keluarganya akan menyelesaikan administrasi, sedangkan pasien rawat inap penyelesaian administrasi pada saat pasien pulang dirawat (Timporok, Mulyadi and Malara, 2015).



BAB III

KERANGKA KONSEP

1.1 Kerangka Teori

Penelitian ini dilaksanakan untuk menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pasien dengan kepuasan pasien sebagai variabel mediasi di Instalasi Gawat Darurat RS Perkebunan Jember. Schmitt menyatakan bahwa *experiential marketing* terdiri dari lima dimensi yaitu *sense, feel, think, act* dan *relate* (Andreani, 2009). *Sense* berkaitan dengan aspek yang berwujud dan dapat dirasakan dari suatu produk yang dapat ditangkap oleh kelima indera manusia. *Feel* berkaitan dengan perasaan yang paling dalam dan emosi pelanggan. *Think* berkaitan dengan perusahaan berusaha untuk menantang konsumen dengan cara memberikan *problem solving experience* dan mendorong pelanggan untuk berinteraksi secara kognitif dan/atau secara kreatif dengan perusahaan atau produk. *Act* berkaitan dengan strategi untuk mendorong konsumen untuk melakukan hal hal yang berbeda dan baru untuk meningkatkan gaya hidup dengan cara memberi pesan yang memotivasi, menginspirasi dan spontan. *Relate* berkaitan dengan strategi untuk menarik keinginan konsumen yang paling dalam untuk pembentukan *self improvement, static socio-economic* dan *image relate* dilakukan dengan cara menghubungkan konsumen dengan masyarakat atau budaya sehingga mereka berinteraksi, berhubungan dan berbagi kesenangan yang sama (Lubis and Ganiem, 2017).

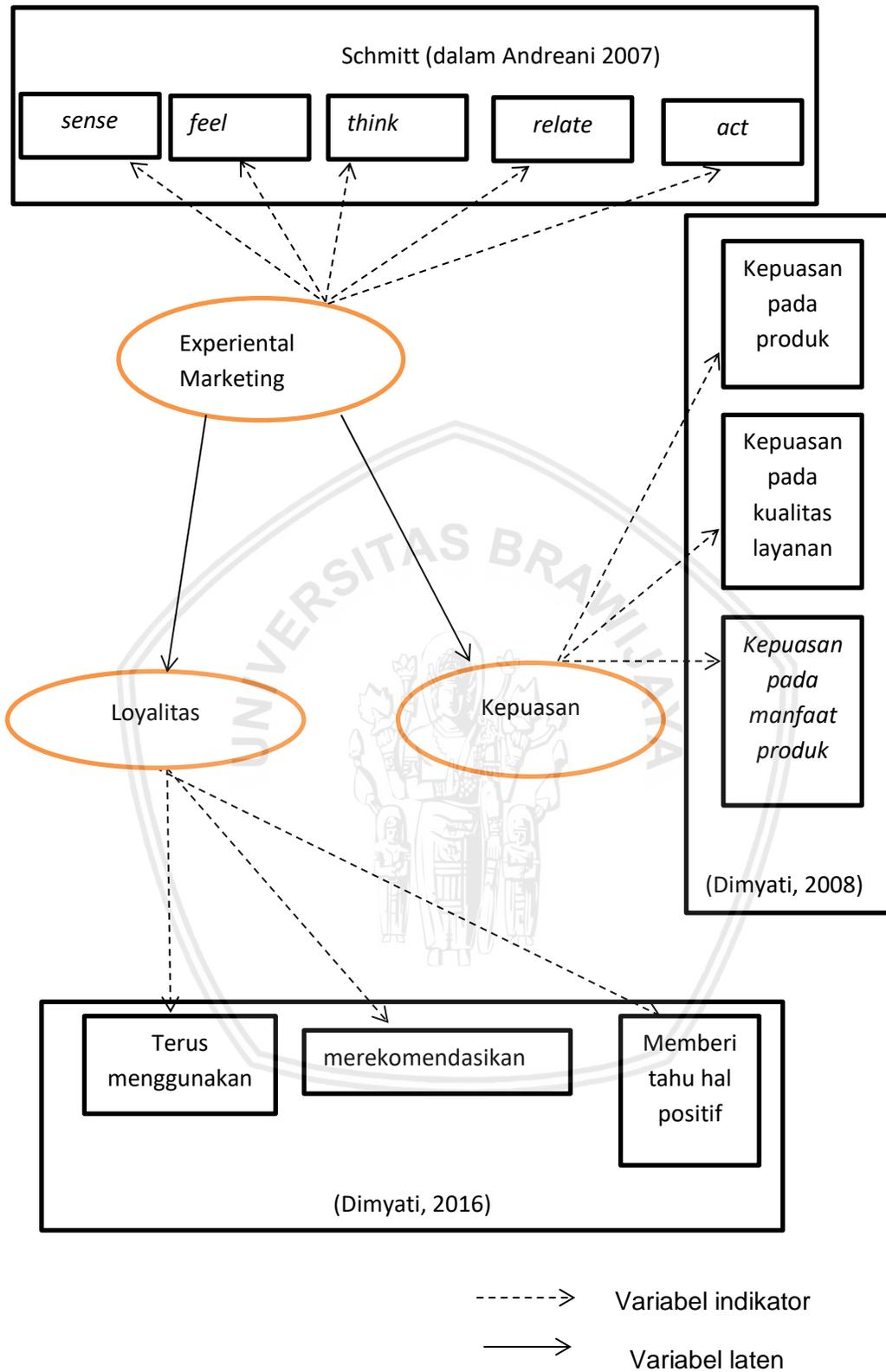
Variabel *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien. Kelima dimensi *experiential marketing* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pasien. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Dimiyati (2008).

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan terhadap kinerja produk yang

diharapkan (Kotler, 2005). Kepuasan dalam penelitian ini diukur melalui indikator kepuasan pada kualitas layanan dan kepuasan pada manfaat produk. Loyalitas diukur melalui merekomendasikan, terus menggunakan merek tersebut dan memberitahukan hal positif kepada orang lain.

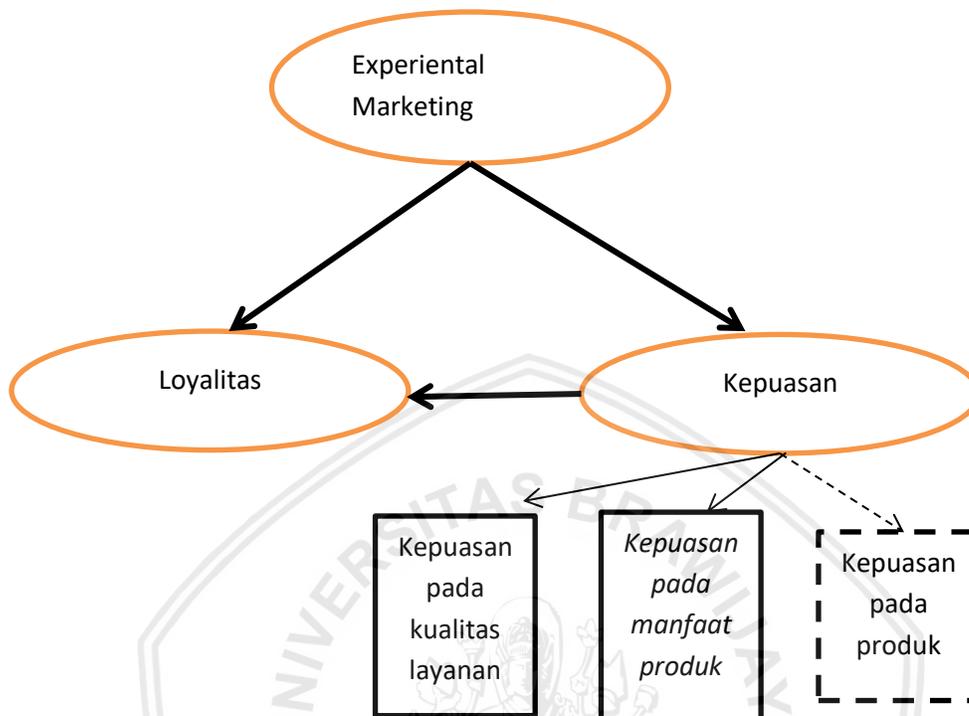
Berdasarkan landasan teori dan beberapa penelitian terdahulu, maka variabel yang diteliti dalam penelitian adalah variabel independen adalah *experiential marketing (sense, feel, think, act dan relate)* dan kepuasan pasien. Variabel dependennya adalah loyalitas pasien.





Gambar 2. Kerangka Teori

3.2 Kerangka Konsep Penelitian



Gambar 3. Kerangka Konsep Penelitian

Keterangan _____ : diteliti
----- : tidak diteliti

3.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan yang diajukan.

Hipotesis perlu diuji secara empirik untuk mengetahui kebenarannya.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah

1. Adanya pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pasien Instalasi Gawat Darurat RS Perkebunan Jember.
2. Adanya pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pasien Instalasi Gawat Darurat RS Perkebunan Jember

3. Adanya pengaruh kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien Instalasi Gawat darurat RS Perkebunan Jember
4. Adanya pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas melalui kepuasan pasien Instalasi Gawat Darurat RS Perkebunan Jember.



BAB IV

METODE PENELITIAN

4.1 Desain Penelitian

Desain penelitian menggunakan analitik observasional yang bertujuan mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pasien dengan kepuasan pasien sebagai variabel mediasi tanpa melakukan intervensi. Pengukuran variabel menggunakan *cross sectional*. *Cross sectional* adalah suatu penelitian untuk mempelajari korelasi antara factor risiko dengan efek, dengan cara pendekatan, observasi atau pengumpulan data sekaligus pada suatu saat.

4.2 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan di Rumah Sakit Perkebunan Jember. Rumah Sakit Perkebunan merupakan rumah sakit swasta tipe C dengan 140 tempat tidur. Kuesioner dibagikan di Ruang Rawat Inap bulan Maret – April 2019.

4.3 Populasi dan Sampel Penelitian

4.3.1 Populasi Penelitian

Populasi penelitian ini adalah pasien yang sudah dilakukan tindakan medis di Instalasi Gawat Darurat dan rawat inap di RS Perkebunan Jember periode Maret- April 2019 sebanyak 2086 pasien.

4.3.2 Sampel Penelitian

Pengambilan sampel menggunakan metode non probability dengan teknik *purposive sampling*. Pengambilan sampel secara *purposive* didasarkan pada suatu pertimbangan tertentu yang dibuat oleh peneliti, berdasarkan ciri atau sifat-sifat populasi yang diketahui sebelumnya. Kriteria sampel yang digunakan adalah inklusi atau eksklusi. Kriteria inklusi yang digunakan yaitu:

1. Pasien termasuk *true emergency* (gawat darurat adalah kondisi yang ditetapkan secara klinis yang memerlukan pemeriksaan medis sesegera mungkin)
2. Usia 18 tahun atau lebih
3. Pasien yang sudah mengalami rawat inap di RS Perkebunan Jember
4. Pasien dalam kondisi sadar dan bisa berkomunikasi dengan baik
5. Pasien bersedia menjadi responden

kriteria eksklusi yang digunakan adalah:

1. Pasien termasuk *false emergency* (tidak gawat darurat) adalah pasien yang tidak dalam keadaan gawat dan darurat yang berkunjung di IGD dan pasien mendapatkan tindakan medis.
2. Pasien yang menolak untuk mengisi kuesioner.

Untuk menghitung minimum besarnya sampel yang dibutuhkan menggunakan panduan Ferdinand (2002) mengatakan dalam penelitian multivariat ukuran sampel sebaiknya 5 sampai dengan 10x lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian. Jumlah indikator variabel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 3 variabel dengan 10 indikator, maka ukuran sampel sebesar 100 sampel.

4.4 Variabel dan Definisi Operasional Penelitian

4.4.1 Variabel Penelitian

a. Variabel bebas

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *experiential marketing* dan kepuasan pasien IGD RS Perkebunan Jember.

b. Variabel terikat

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas pasien IGD RS Perkebunan Jember.

1.4.2 Definisi Operasional

1. *Experiential marketing* (X1) adalah suatu pendekatan untuk memberikan informasi yang lebih dari sekedar informasi mengenai jasa yang ditawarkan RS Perkebunan Jember dan dapat membantu pasien untuk membedakan jasa dengan rumah sakit lain yang sejenis. *Experiential marketing* diukur dengan lima indikator yaitu *sense, feel, think, act* dan *relate* yang mengacu pada pendapat Schmitt (Andreani, 2009).

- a. Indikator *sense* (X1.1) adalah salah satu cara menyentuh emosi pasien melalui pengalaman yang diperoleh pasien lewat panca indera yang mereka miliki melalui kesan RS Perkebunan Jember.
- b. Indikator *feel* (X1,2) adalah dimensi yang berkaitan dengan suasana hati dan emosi jiwa pasien. Suasana hati dan emosi jiwa mampu membangkitkan kebahagiaan atau kesedihan.
- c. Indikator *think* (X1.3) adalah dimensi yang berkaitan dengan kemampuan intelektual dan kreativitas pasien.
- d. Indikator *act* (X1.4) adalah dimensi yang berkaitan dengan perilaku nyata dan gaya hidup pasien.
- e. Indikator *relate* (X1.5) adalah perasaan nyata pasien selama berobat di RS Perkebunan Jember.

2. Loyalitas (X2)

Loyalitas adalah suatu kesetiaan yaitu sesuatu yang dianggap sebagai kondisi yang berhubungan dengan rentang waktu dalam melakukan pembelian, tidak lebih dari dua kali dalam mempertimbangkannya (Dimiyati, 2008). Pelanggan loyal dapat diukur dari tiga indikator, yaitu:

1. Niat terus menggunakannya
 2. Niat merekomendasikannya
 3. Niat memberitahukan hal-hal positif (Dimiyati, 2016)
3. Kepuasan Pasien (X3)

Kepuasan pasien yaitu perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan harapan dengan kinerja dan pelayanan di RS Perkebunan Jember. Kepuasan diukur dengan tiga indikator mengacu pada penelitian Dimiyati (2008) yaitu kepuasan pada produk, kepuasan pada kualitas layanan dan kepuasan pada manfaat produk.

- a. Kepuasan pada produk adalah perasaan pasien sebagai hasil penilaian terhadap jasa yang diperoleh dari RS Perkebunan Jember (indikator ini tidak diteliti dalam penelitian ini)
- b. Kepuasan pada kualitas layanan (Y1.2) adalah perasaan pasien sebagai hasil penilaian terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh RS Perkebunan Jember.
- c. Kepuasan pada manfaat produk (Y1.3) adalah perasaan pasien sebagai hasil penilaian terhadap manfaat yang diperoleh selama berobat di RS Perkebunan Jember.

Definisi operasional pada masing-masing variabel penelitian dirinci sebagai berikut:

Tabel 4.1 Definisi Operasional

Variabel	Indikator	Item	Skala
Experiential Marketing (X1)	Sense (X1.1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengalaman pasien terhadap RS Perkebunan Jember yang diperoleh melalui penglihatan (pasien melihat desain ruangan IGD) 2. Pengalaman pasien terhadap RS Perkebunan Jember yang diperoleh melalui pendengaran (pasien merasa bising atau tidak selama mendapatkan pelayanan di iGD) 3. Pengalaman pasien terhadap RS Perkebunan Jember yang diperoleh melalui perabaan (peralatan di IGD berdebu atau tidak) 4. Pengalaman pasien terhadap RS Perkebunan Jember yang diperoleh melalui penciuman (aroma ruangan IGD) 	
	Feel (X1.2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hubungan interaksi antara pasien dengan dokter IGD RS Perkebunan Jember 2. Hubungan interaksi antara pasien dengan perawat RS Perkebunan Jember 3. Kecepatan pemberian layanan oleh dokter di IGD RS Perkebunan Jember 	
	Think (X1.3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menumbuhkan perasaan senang saat pasien mendapatkan pelayanan IGD RS Perkebunan. 	
	Act (X1.4)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dokter IGD menumbuhkan motivasi agar cepet sembuh pada pasien RS Perkebunan Jember 2. Perawat IGD menumbuhkan motivasi agar cepat sembuh pada pasien RS Perkebunan Jember 3. Dokter IGD memberikan penjelasan kepada pasien tentang tindakan yang akan didapatkan pasien fi IGD 4. Dokter IGD memberikan penjelasan tentang tindakan yang akan didapatkan pasien. 	
	Relate (X1.5)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dokter IGD mempunyai kesigapan atas tiap keluhan pasien 	

		2. Perawat IGD mempunyai kesigapan atas tiap keluhan pasien. Pasien akan kembali berobat
Loyalitas(X2)	Niat terus menggunakan (X2.1) Niat menyampaikan hal positif (X2.2) Niat merekomendasikan(X2.3)	Pasien akan menyampaikan hal positif pada orang lain Pasien merekomendasikan RS kepada orang lain
Kepuasan Pasien (Y1)	Kepuasan terhadap kualitas pelayanan (Y1.2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penampilan dokter saat memberikan pelayanan 2. Penampilan peawat saat memberikan pelayanan 3. Kemudahan prosedur untuk setiap keluhan di RS Perkebunan Jember 4. Kecepatan dan ketepatan dokter IGD dalam melayani pasien 5. Kecepatan dan ketepatan perawat IGD dalam melayani pasien 6. Bukti pelayanan IGD sesuai dengan harapan pasien 7. Dokter IGD peduli dan perhatian dalam keluhan dan kebutuhan pasien 8. Perawat IGD peduli dan perhatian dalam keluhan dan kebutuhan pasien
	Kepuasan terhadap manfaat produk (Y1.3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dokter IGD menyampaikan diagnos kepada pasien 2. Perasaan pasien terhadap layanan yang diberikan oleh tenaga medis

4.5 Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Sebelum digunakan dalam penelitian, kuesioner diuji terlebih dahulu. Hasil uji coba dianalisis dengan uji validitas dan uji reliabilitas.

Kuesioner terdiri dari pertanyaan terbuka dan tertutup. Pertanyaan terbuka digunakan untuk mengetahui identitas responden dan pertanyaan tertutup untuk meminta responden memilih salah satu jawaban yang tersedia dari setiap pertanyaan.

Kuesioner dalam penelitian terdiri dari tiga macam kuesioner yang menerangkan variabel penelitian, yaitu:

- a. Kuesioner *experiential marketing*, pembagian pertanyaan untuk masing-masing indikator adalah sebagai berikut:
 1. Pertanyaan untuk *sense* dimulai dari no. 1 sampai 4
 2. Pertanyaan untuk *feel* dimulai dari no. 5 sampai 7
 3. Pertanyaan untuk *act* dimulai dari no. 8 sampai 11
 4. Pertanyaan untuk *think* dimulai dari no. 12
 5. Pertanyaan untuk *relate* dimulai dari no. 13 sampai 14
- b. Kuesioner kepuasan pasien, pembagian pertanyaan untuk masing-masing indikator tersebut sebagai berikut:
 1. Pertanyaan kepuasan terhadap kualitas layanan dimulai dari no. 15 sampai 22
 2. Pertanyaan kepuasan terhadap manfaat produk/jasa dimulai dari no. 23 sampai 24
- c. Kuesioner loyalitas, pembagian pertanyaan untuk setiap masing-masing indikator sebagai berikut:
 2. Niat terus menggunakan no. 25
 3. Niat memberitahu hal positif no.26
 4. Niat merekomendasikan no.27

4.6 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Sebelum digunakan, kuesioner diberikan kepada 30 pasien sebagai uji coba. Hasil uji coba ini dianalisis dengan uji validitas dan reliabilitas sehingga instrumen ini layak atau tidak digunakan dalam penelitian.

Uji validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur itu benar-benar mengukur instrumen yang diukur. Tujuan uji validitas adalah untuk mengukur validitas dari instrumen yang digunakan dalam penelitian, menunjukkan tingkat kevalidan instrumen dan seberapa baik sebuah ukuran dapat mendefinisikan konsep (Notoatmodjo, 2012). Teknik yang digunakan untuk menguji validitas kuesioner adalah rumus *coefficient product moment Pearson* (Ghozali, 2005) :

$$r = \frac{N (\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - \sum X^2)} \cdot \sqrt{(N \sum Y^2 - \sum Y^2)}}$$

r ; Koefisien korelasi *Product Moment*

X : nilai dari item (pertanyaan)

Y : nilai dari total item

N : banyaknya responden atau sampel penelitian

Perhitungan ini dilakukan dengan bantuan program SPSS untuk menentukan item-item yang valid dan gugur, sehingga perlu dikonsultasikan dengan tabel *r product moment*. Kriteria penilaian uji validitas adalah

- apabila r hitung $>$ r tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka item kuesioner tersebut valid
- apabila r hitung $<$ r tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka item kuesioner tersebut tidak valid

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan bahwa suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Hal ini menunjukkan bahwa hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran dua kali terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama. Cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner menggunakan rumus koefisien Cronbach *Alpha*

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k-r)r}$$

α : koefisien Cronbach *Alpha*

k : jumlah item valid

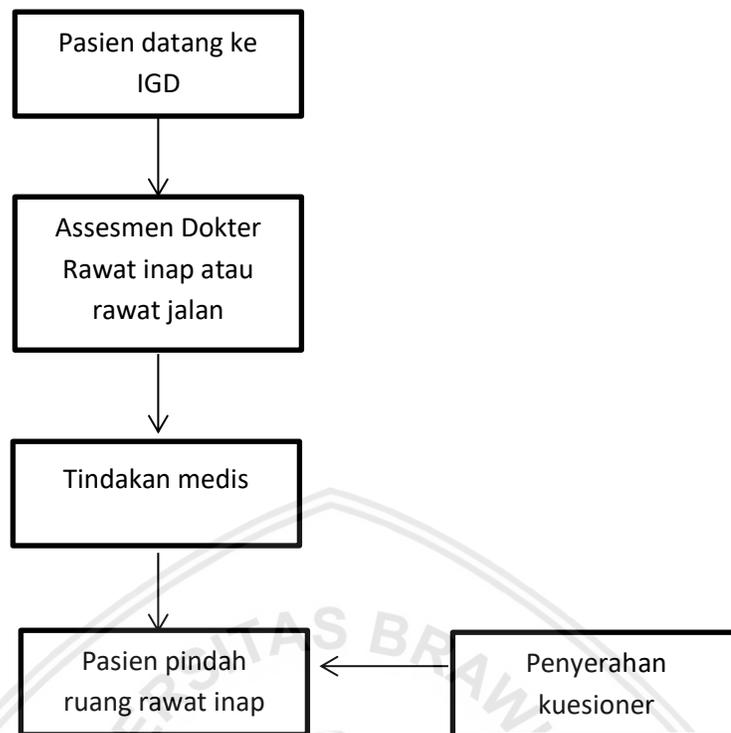
r : rerata korelasi antar item

1 : konstanta

Hasil uji reliabilitas adalah nilai Cronbach *Alpha*. Instrumen dikatakan reliabel jika hasil penghitungan Cronbach *Alpha* > 0,60.

4.7 Alur Penelitian

Pengumpulan data dimulai dengan penyebaran kuesioner kepada responden yang sudah mendapatkan tindakan medis di Instalasi Gawat Darurat RS Perkebunan Jember sesuai kriteria inklusi. Penyerahan kuesioner diberikan pada pasien yang sudah menerima pelayanan IGD di rawat inap. Setelah dilakukan pengumpulan data kemudian dilakukan analisis dan intepretasi data.



Gambar 4. Alur Penelitian

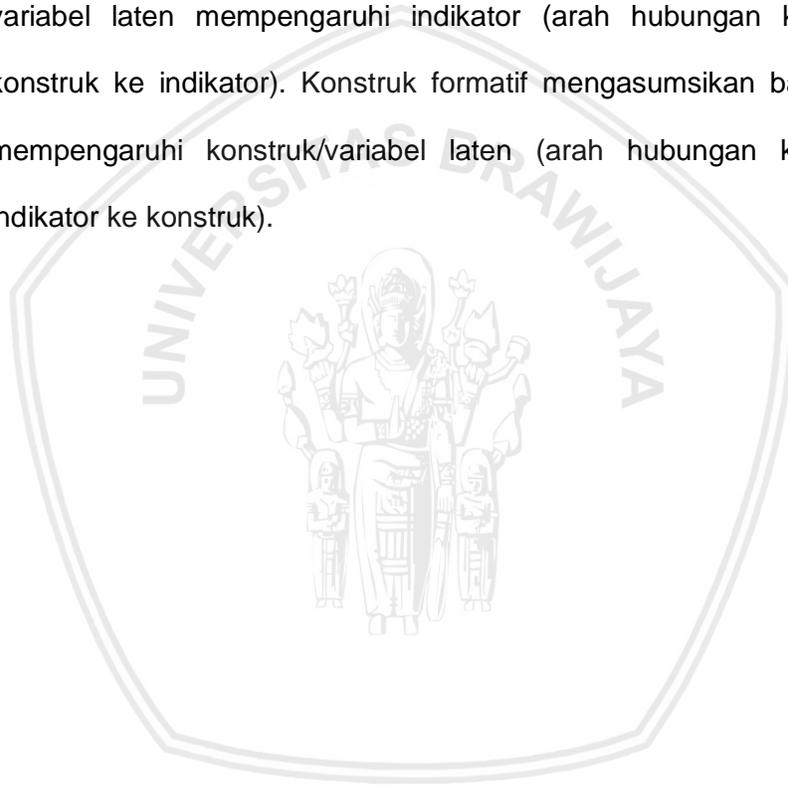
4.8 Analisis Data

Pada penelitian ini data dianalisis menggunakan *Partial Least Square* (PLS). PLS dapat bekerja secara efisien dengan ukuran sampel kecil dan model yang kompleks. PLS terutama digunakan untuk mengembangkan teori dalam penelitian eksplorasi. Hal ini dilakukan dengan berfokus pada menjelaskan varian dalam variabel dependen saat memeriksa model (Gunarto, 2018).

Analisis PLS muncul untuk mengatasi berbagai kendala yang dihadapi oleh SEM seperti data-data kecil yang tidak bisa dianalisis oleh SEM. *Partial Least Square* (PLS) adalah pendekatan berbasis regresi dengan meminimalkan variasi residual dari konstruksi endogen. Bila dibandingkan dengan SEM, PLS lebih sedikit persyaratan yang harus dipenuhi. PLS dapat bekerja dengan sampel yang lebih kecil dan dapat digunakan untuk konstruksi formatif dan reflektif (Gunarto, 2018).

Alasan penggunaan *Partial Least Square* (PLS) dalam penelitian ini adalah:

- a. metode umum untuk mengestimasi *path model* yang menggunakan variabel laten dengan multiple indikator
- b. metode analisis yang dapat diterapkan pada semua skala data, tidak membutuhkan banyak asumsi dan ukuran sampel tidak harus besar
- c. *Partial Least Square* (PLS) menangani model reflektif dan formatif, bahkan konstruk dengan item tunggal. Konstruk reflektif mengasumsikan bahwa variabel laten mempengaruhi indikator (arah hubungan kausalitas dari konstruk ke indikator). Konstruk formatif mengasumsikan bahwa indikator mempengaruhi konstruk/variabel laten (arah hubungan kausalitas dari indikator ke konstruk).



BAB V

HASIL PENELITIAN

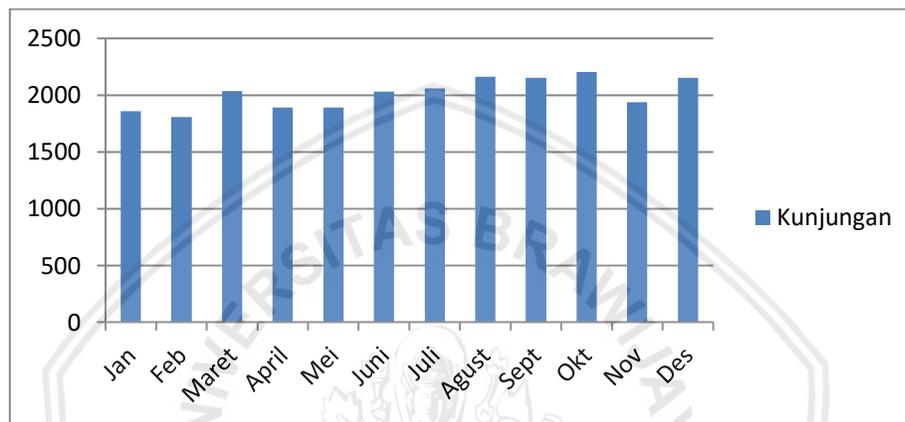
5.1 Gambaran Umum Rumah Sakit Perkebunan Jember

Rumah Sakit Perkebunan adalah rumah sakit swasta kelas C, yang terletak ditengah-tengah kota Jember tepatnya di jalan Bedadung nomor 2 Jember. Kepemilikan RS Perkebunan dibawah naungan PT Nusantara Medika Utama. Disisi lain masyarakat Jember lebih mengenal dengan sebutan nama RS Jember Klinik yang berasal dari bahasa Belanda "*DJEMBER SCHEKLINIK*". Rumah Sakit Perkebunan Jember merupakan unit usaha pelayanan kesehatan telah resmi menjadi anak perusahaan PT Perkebunan Nusantara X (Persero) pada Januari 2013. Rumah Sakit Perkebunan Jember dengan kapasitas 140 tempat tidur, telah terakreditasi versi KARS 2012 dengan pencapaian paripurna.

Rumah Sakit Perkebunan Jember memiliki visi "Menjadi rumah sakit pilihan masyarakat yang mengutamakan peningkatan mutu dan keselamatan pasien". Adapun misi RS Perkebunan Jember adalah:

1. Menyediakan layanan kesehatan yang bermutu tinggi melebihi harapan pelanggan dengan mengutamakan keselamatan pasien.
2. Meningkatkan kompetensi dan profesionalisme sumber daya manusia.
3. Mengembangkan fasilitas rumah sakit berdasarkan kebutuhan masyarakat.
4. Memotivasi karyawan untuk berkeja dalam tim dengan dedikasi tinggi dan inovasi.
5. Menyediakan lingkungan rumah sakit yang aman dan menunjang keselamatan dan kesehatan kerja (K3).
6. Mewujudkan rumah sakit berwawasan lingkungan

Rumah Sakit Perkebunan Jember memiliki pelayanan baik rawat jalan, rawat inap, penunjang medik maupun pelayanan gawat darurat. Instalasi Gawat Darurat (IGD) merupakan satu unit di rumah sakit yang menunjang pelayanan kesehatan yang memberikan pelayanan gawat darurat bagi pengguna jasa kesehatan. Instalasi Gawat Darurat RS Perkebunan melayani pasien *true emergency* dan *false emergency*. Jumlah kunjungan pasien di IGD ditunjukkan pada Gambar 5.



Gambar 5. Grafik Kunjungan IGD Tahun 2018

Berdasarkan Gambar 5 dapat disimpulkan adanya kenaikan tren kunjungan. Hal ini menunjukkan kepercayaan pasien terhadap pelayanan gawat darurat di RS Perkebunan. Jumlah kunjungan pasien perbulan 2015 pasien atau 67 pasien perhari.

Petugas IGD terbagi menjadi tiga *shift* dengan total perawat 16 orang terdiri dari 1 orang sebagai kepala tim, 4 orang sebagai penanggungjawab *shift*, 1 orang sebagai koordinator ambulan dan 10 orang sebagai perawat pelaksana. Jumlah tenaga IGD belum memenuhi kebutuhan pelayanan di IGD sesuai dengan analisis beban kerja. Fasilitas untuk mendukung pelayanan di IGD sudah cukup memadai, diantaranya terdapat ruang resusitasi, *triage*, *one day care* (ODC) dan PONEK. Peralatan untuk kegawatdaruratan pasien cukup memadai terdiri dari *eletrocardiography* monitor, *direct current counter shock*, ventilator *portable* dan *troy emergency*.

5.2 Karakteristik Responden

Hasil pengumpulan data yang telah dilakukan terhadap 100 responden melalui kuesioner, didapatkan karakteristik responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, cara pembayaran dan kunjungan IGD. Data karakteristik responden disajikan pada tabel 5.1.

Tabel 5.1 Karakteristik Responden IGD RS Perkebunan Jember

	Karakteristik Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Pria	33	33
	Wanita	67	67
Usia	Remaja (18-25 tahun)	18	18
	Dewasa Muda (26-41 tahun)	42	42
	Dewasa Separuh Baya (42-65 tahun)	38	38
	Manula (> 65 tahun)	2	2
Pendidikan	Pendidikan Dasar	5	5
	Pendidikan Menengah	33	33
	Pendidikan Tinggi	62	62
Pekerjaan	Pelajar/ Mahasiswa	10	10
	PNS	12	12
	Karyawan Swasta	14	14
	Wiraswasta	31	31
	Ibu Rumah Tangga	25	25
	Lainnya	8	8
Cara Pembayaran	Bayar Sendiri	22	22
	BPJS	62	62
	Asuransi	16	16
Kunjungan IGD	Pertama kali	25	25
	2-3 kali	32	32
	>3 kali	43	43

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 5.1 diatas dapat diketahui bahwa dari 100 responden komposisi jenis kelamin pria sebanyak 33% dan 67% responden berjenis kelamin wanita. Karakteristik responden yang memanfaatkan pelayanan IGD mayoritas berusia 26-41 tahun sebanyak 42%. Responden dengan usia dewasa muda lebih bisa memutuskan sendiri atas tindakan kesehatan yang diambil. Karakteristik pendidikan responden sebagian besar adalah pendidikan tinggi sebesar 62%. Sebagian besar responden mempunyai pekerjaan sebagai wiraswasta dan ibu rumah tangga

sebanyak 31% dan 25%. Karakteristik responden yang menggunakan pelayanan IGD sebanyak 43% responden berkunjung ke IGD lebih dari 3 kali. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan IGD RS Perkebunan baik di mata responden. Sejak BPJS diberlakukan oleh pemerintah untuk pembayaran jasa kesehatan maka banyak responden yang menggunakan fasilitas tersebut. Responden yang menggunakan cara pembayaran menggunakan BPJS sebesar 62%.

5.3 Persepsi Pelanggan Rumah Sakit Perkebunan Jember

5.3.1 Indikator *Experiential Marketing*

Tabel 5.2 Persepsi Pelanggan Terhadap Indikator *Experiential Marketing*

<i>Experiential Marketing</i>	Rata-rata Indikator
<i>Sense</i>	5,97
<i>Feel</i>	6,41
<i>Think</i>	6,27
<i>Act</i>	6,31
<i>Relate</i>	6,26

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Pada Tabel 5.2 diatas dapat menunjukkan bahwa dimensi *feel* mempunyai nilai paling tinggi sebesar 6,41 daripada indikator lainnya pada *experiential marketing*. Dimensi *sense* memiliki nilai paling rendah sebesar 5,97.

5.3.2 Indikator Kepuasan Pasien

Tabel 5.3 Persepsi Pelanggan Terhadap Indikator Kepuasan Pasien

Kepuasan	Rata-rata Indikator
Kepuasan pada kualitas layanan	6,42
Kepuasan pada manfaat produk	6,32

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Tabel 5.3 diatas menunjukkan bahwa kepuasan pasien pada kualitas layanan memiliki angka yang lebih tinggi dari pada kepuasan pasien pada manfaat produk sebesar 6,42.

5.3.3 Indikator Loyalitas Pasien

Tabel 5.4 Persepsi Pelanggan Terhadap Indikator Loyalitas Pasien

Loyalitas	Rata-rata Indikator
Kembali berobat	6,46
Menyampaikan hal positif pada orang lain	6,48
Merekomendasikan kepada orang lain	6,46

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Pada tabel diatas menunjukkan indikator loyalitas tentang penyampaian hal positif kepada orang lain memiliki rata-rata dimensi terbesar yaitu 6,48.

5.4 Pengujian Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian berupa kuesioner menggunakan skala *Likert*. Kuesioner yang digunakan sebagai alat mengumpulkan data uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu.

5.4.1 Hasil Uji Validitas Kuesioner

Pengujian validitas instrumen dilakukan dengan cara mengkorelasikan setiap skor item dengan skor total menggunakan teknik *Korelasi Pearson (Product Moment)*. Kriteria pengujian menyatakan apabila koefisien korelasi (r_{IT}) \geq korelasi table (r_{tabel}) berarti item kuesioner dinyatakan valid atau mampu mengukur variabel yang diukurnya, sehingga dapat dipergunakan sebagai alat pengumpul data.

Berdasarkan ringkasan hasil pengujian validitas variabel penelitian (lampiran) diketahui bahwa semua item pada variabel *experiential marketing*, kepuasan, dan loyalitas memiliki nilai koefisien korelasi item dengan skor total (r_{IT}) yang lebih besar dari nilai korelasi tabel (0.361), sehingga item-item tersebut dinyatakan valid atau mampu mengukur variabel *experiential marketing*, kepuasan, dan loyalitas, sehingga dapat dipergunakan sebagai alat pengumpul data dalam penelitian ini.

5.4.2 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner

Pengujian reliabilitas variabel dimaksudkan untuk mengetahui kehandalan dan konsistensi instrumen penelitian sebagai alat untuk mengukur indikator yang diukurnya. Pengujian reliabilitas menggunakan teknik *Cronbach's Alpha*. Kriteria pengujian menyatakan apabila koefisien *Cronbach's Alpha* ≥ 0.6 berarti item kuisioner dinyatakan reliabel atau konsisten dalam mengukur indikator yang diukurnya. Adapun ringkasan hasil pengujian reliabilitas sebagaimana tabel berikut:

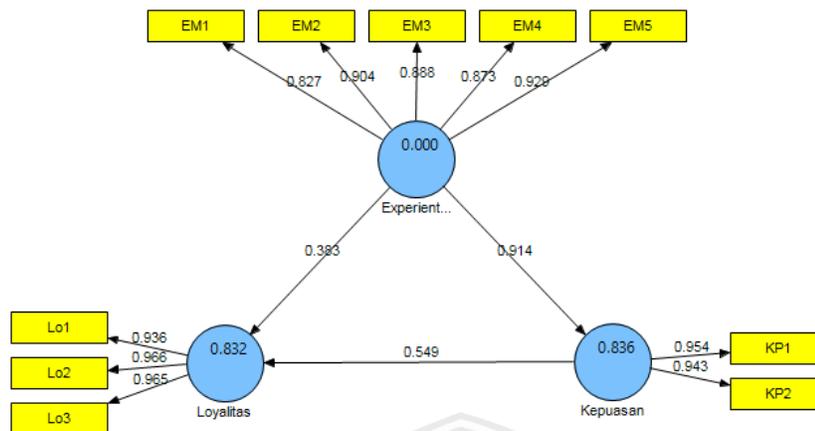
Tabel 5.5 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner

Variabel	Indikator	Cronbach's Alpha	Keterangan
Experiential Marketing	<i>Sense</i>	0.852	Reliabel
	<i>Feel</i>	0.701	Reliabel
	<i>Act</i>	0.884	Reliabel
	<i>Think</i>	1.000	Reliabel
	<i>Relate</i>	0.850	Reliabel
Kepuasan terhadap kualitas layanan	Kepuasan terhadap Kualitas Layanan	0.869	Reliabel
	Kepuasan terhadap Manfaat Produk/Jasa	0.699	Reliabel
Loyalitas		0.887	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan ringkasan hasil pengujian reliabilitas instrumen penelitian diketahui bahwa semua dimensi pada *experiential marketing*, kepuasan, dan loyalitas menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* > 0.6 , dengan demikian item tersebut dinyatakan reliabel atau konsisten dalam mengukur *experiential marketing*, kepuasan, dan loyalitas, sehingga dapat dipergunakan sebagai alat pengumpul data dalam penelitian ini.

5.5 Analisis *Partial Least Square* (PLS)



Gambar 6. Diagram Jalur

Sumber: *Data Primer yang Diolah, 2019*

Gambar 6 menjelaskan tentang diagram jalur pada PLS. diagram jalur adalah sebuah gambar yang menampilkan hubungan yang lengkap dari sekelompok *construct*. Pada diagram jalur terdapat garis lurus dengan panah menunjukkan bahwa variabel sumber panah adalah variabel independen dan variabel yang dikenai panah adalah variabel dependen. Diagram jalur terdiri dari variabel *experiential marketing*, loyalitas dan kepuasan. Ketiga variabel memiliki indikator masing-masing. *Experiential marketing* memiliki lima indikator yaitu *sense, feel, think, act dan relate*. Loyalitas terdiri dari tiga inditator yaitu niat menggunakan kembali, niat memberitahu hal positif pada orang lain dan niat merekomendasikan kepada orang lain. Kepuasan memiliki dua indikator yaitu kepuasan pada kualitas layanan dan kepuasan pada manfaat produk.

5.5.1 Model Pengukuran Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Pasien Sebagai Variabel Mediasi

Model penelitian ini terdiri dari tiga variabel laten diantaranya karakteristik *experiential marketing*, kepuasan pasien, dan loyalitas pasien. Evaluasi model

pengukuran merupakan tahapan untuk menguji validitas dan reliabilitas suatu variable laten.

5.5.1.1 Pengujian Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menghitung validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen diketahui melalui *loading factor*. Suatu instrumen dikatakan memenuhi pengujian validitas konvergen apabila memiliki *loading factor* diatas 0.6. Hasil pengujian validitas konvergen disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 5.6 Uji Validitas

Variabel	Indikator	Loading Factor	Standard Error	T Statistics
Experiential Marketing	<i>Sense</i>	0.827	0.027	30.096
	<i>Feel</i>	0.904	0.014	64.650
	<i>Act</i>	0.888	0.012	73.406
	<i>Think</i>	0.873	0.021	40.944
	<i>Relate</i>	0.929	0.012	75.086
Kepuasan Pasien	Kepuasan terhadap Kualitas Layanan	0.954	0.006	162.526
	Kepuasan terhadap Manfaat Produk/Jasa	0.943	0.010	96.988
Loyalitas Pasien	Kembali berobat	0.936	0.013	73.657
	Menyampaikan hal positif pada orang lain	0.966	0.010	96.498
	Merekomendasikan kepada orang lain	0.965	0.010	96.440

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa semua indikator yang mengukur variabel *experiential marketing*, kepuasan pasien, dan loyalitas pasien mempunyai nilai *loading factor* lebih besar dari 0.6. Dengan demikian indikator-indikator tersebut dinyatakan valid.

Model pengukuran pada variabel *experiential marketing* didapatkan bahwa nilai *loading factor* tertinggi pada *relate* sebesar 0,929. *Feel* memiliki nilai tertinggi kedua

sebesar 0,904. Hal ini berarti keragaman variabel *experiential marketing* mampu direpresentasikan oleh indikator *relate* sebesar 92,9%. Kontribusi indikator *relate* dalam mengukur *experiential marketing* sebesar 92,9%.

Tabel 5.6 didapatkan bahwa nilai *loading factor* tertinggi pada variabel kepuasan adalah kepuasan pada kualitas layanan sebesar 0.954. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi indikator kepuasan pada kualitas layanan dalam mengukur variabel kepuasan pasien sebesar 95,4%.

Tabel 5.6 menunjukkan bahwa dari tiga indikator loyalitas, nilai *loading factor* tertinggi adalah niat memberitahu hal positif sebesar 0.966. Hal ini berarti kontribusi indikator niat memberitahu hal positif dalam mengukur variabel loyalitas pasien sebesar 96,6%.

Validitas konvergen selain dapat dilihat melalui *loading factor*, juga dapat diketahui melalui *Average Variance Extracted (AVE)*. Suatu instrumen dikatakan memenuhi pengujian validitas konvergen apabila memiliki *Average Variance Extracted (AVE)* diatas 0.5. Hasil pengujian validitas konvergen disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 5.7 Uji Validitas Melalui *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	AVE
<i>Experiential Marketing</i>	0.783
Kepuasan Pasien	0.899
Loyalitas Pasien	0.913

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2019

Dari Tabel 5.7 dapat diketahui bahwa variabel *experiential marketing*, kepuasan pasien, dan loyalitas pasien menghasilkan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* yang lebih besar dari 0.5. Indikator yang mengukur variabel *experiential marketing*, kepuasan pasien, dan loyalitas pasien dinyatakan valid.

5.5.1.2 Pengujian Reliabilitas

Perhitungan yang dapat digunakan untuk menguji reliabilitas konstruk adalah *cronbach alpha* dan *composite reliability*. Kriteria pengujian menyatakan bahwa apabila *composite reliability* bernilai lebih besar dari 0.7 dan *cronbach alpha* bernilai lebih besar dari 0.6 maka konstruk tersebut dinyatakan reliabel.

Tabel 5.8 Uji Reliabilitas

Variabel	Composite Reliability	Cronbachs Alpha
<i>Experiential Marketing</i>	0.947	0.930
Kepuasan Pasien	0.947	0.888
Loyalitas Pasien	0.969	0.952

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 5.8 dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* pada variabel *experiential marketing*, kepuasan pasien, dan loyalitas pasien lebih besar dari 0.7. Dengan demikian semua indikator yang mengukur variabel *experiential marketing*, kepuasan pasien, dan loyalitas pasien dinyatakan reliabel. Nilai *Cronbach Alpha* pada variabel *experiential marketing*, kepuasan pasien, dan loyalitas pasien lebih besar dari 0.6 sehingga semua indikator yang mengukur variabel *experiential marketing*, kepuasan pasien, dan loyalitas pasien dinyatakan reliabel.

5.5.2 Goodness of Fit Model

Goodness of fit Model digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel eksogen terhadap variabel endogen. *Goodness of fit Model* dalam analisis PLS dilakukan dengan menggunakan koefisien determinasi (R-Square) dan Q-Square *predictive relevance* (Q^2).

Tabel 5.9 Goodness of Fit Model

Variabel	R Square
Kepuasan Pasien	0.836
Loyalitas Pasien	0.832
$Q^2 = 1 - [(1 - R_1^2) (1 - R_2^2)] \rightarrow$ $Q^2 = 1 - [(1 - 0.836) (1 - 0.832)] = 0.972$	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

R-square kepuasan pasien bernilai 0.836 atau 83.6%. Hal ini dapat menunjukkan bahwa kontribusi *experiential marketing* terhadap kepuasan pasien sebesar 83.6%. R-square loyalitas pasien bernilai 0.832 atau 83.2%. Hal ini dapat menunjukkan bahwa kontribusi *experiential marketing* dan kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien sebesar 83.2%.

Q-Square predictive relevance (Q^2) bernilai 0.972 atau 97.2%. Hal ini dapat menunjukkan bahwa kontribusi *experiential marketing* dan kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien secara keseluruhan (pengaruh langsung dan tidak langsung) sebesar 97.2%, sedangkan sisanya sebesar 2.8% merupakan kontribusi faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

5.5.3 Model Struktural Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pasien dengan Kepuasan Pasien sebagai Variabel Mediasi

Tabel 5.10 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Variabel *Experiential Marketing*, Kepuasan Pasien dan Loyalitas Pasien

Eksogen	Mediasi	Endogen	Path Coefficient	Indirect Coefficient	T Statistics
<i>Experiential Marketing</i>		Kepuasan Pasien	0.914*		67.718
<i>Experiential Marketing</i>	Kepuasan Pasien	Loyalitas Pasien	0.383*	0.502*	3.711
Kepuasan Pasien		Loyalitas Pasien	0.549*		5.404

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Pengujian hipotesis pengaruh langsung digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh secara langsung variabel *experiential marketing* terhadap loyalitas pasien.

Kriteria pengujian menyatakan bahwa apabila nilai T-statistics \geq T-tabel (1.96) maka dinyatakan adanya pengaruh signifikan variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Koefisien *direct effect experiential marketing* terhadap kepuasan pasien sebesar 0.914 menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien. Hal ini berarti semakin tinggi *experiential marketing* maka cenderung dapat meningkatkan kepuasan pasien.

Koefisien *direct effect experiential marketing* terhadap loyalitas pasien sebesar 0.383 menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien. Hal ini berarti semakin tinggi *experiential marketing* maka cenderung dapat meningkatkan loyalitas pasien.

Koefisien *direct effect* kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien sebesar 0.549 menyatakan bahwa kepuasan pasien berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien. Semakin tinggi kepuasan pasien maka cenderung dapat meningkatkan loyalitas pasien

Koefisien *indirect effect experiential marketing* terhadap loyalitas pasien melalui kepuasan pasien sebesar 0.502 menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien melalui kepuasan pasien. Hal ini berarti semakin tinggi kepuasan pasien yang disebabkan oleh semakin tingginya *experiential marketing* maka cenderung dapat meningkatkan loyalitas pasien.

5.5.4 Pengaruh Dominan Experiential Marketing dan Kepuasan Pasien Terhadap Loyalitas Pasien

Tabel 5.11 Pengaruh Dominan Antara *Experiential Marketing*, Kepuasan dan Loyalitas Pasien

Eksogen	Mediasi	Endogen	Total Coefficient
<i>Experiential Marketing</i>		Kepuasan Pasien	0.914
<i>Experiential Marketing</i>	Kepuasan Pasien	Loyalitas Pasien	0.885
Kepuasan Pasien		Loyalitas Pasien	0.549

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Variabel eksogen yang memiliki pengaruh dominan terhadap variabel endogen dapat diketahui melalui total efek yang paling besar tanpa memperhatikan tanda koefisien positif atau negatif. Hasil analisis menginformasikan variabel yang memiliki total efek terbesar terhadap loyalitas pasien adalah *experiential marketing* dengan total efek sebesar 0.885. Dengan demikian *experiential marketing* merupakan variabel yang memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap loyalitas pasien.

BAB VI

PEMBAHASAN

6.1 Karakteristik Pelanggan Rumah Sakit Perkebunan

Responden didominasi oleh perempuan dan bekerja sebagai ibu rumah tangga. Menurut BPS dikatakan jumlah penduduk Indonesia hampir 50,3% dari 210 juta jiwa penduduk adalah wanita (Kusumaningtyas, 2009). Dalam penelitian yang dilakukan Magnadi dan Indriani (2013) berpendapat bahwa *youth*, *women* dan *netizen* memegang peranan strategis dalam pengambilan keputusan. Magnadi dan Indriani (2013) mengemukakan bahwa lebih dari 80% wanita memegang kendali keuangan rumah tangga. Wanita menentukan harga sebuah produk terjangkau atau sesuai dengan kualitas. Wanita melakukan pembelian atas produk/jasa kepada suami sebesar 48%, orang tua sebesar 48%, anak-anak sebesar 35%, saudara laki-laki dan saudara perempuan sebesar 20%. Wanita yang bekerja sebagai ibu rumah tangga mempunyai waktu lebih untuk berinteraksi dengan orang lain (Palit, 2017).

Pelanggan RS Perkebunan sebagian besar berusia dewasa muda (26-41 tahun) yang merupakan usia produktif. Menurut Kotler (2016) populasi dapat dipecah menjadi kelompok umur prasekolah, anak usia sekolah, remaja, dewasa muda, dewasa separuh baya dan manula umur lebih dari 65 tahun. Pelanggan pada usia dewasa lebih dapat memutuskan atas tindakan yang akan diambil dan mengembangkan logika berdasarkan pengetahuan dan pengalaman sehingga mempengaruhi nilai untuk memanfaatkan pelayanan. Penelitian Karlina (2014) menyatakan umur dianggap faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang terhadap penyakit, baik gejala dan keseriusannya dan umur termasuk faktor predisposisi terjadinya perubahan perilaku yang diakibatkan dengan pematangan fisik dan psikis seseorang. Instalasi Gawat Darurat Rumah Sakit Perkebunan telah berupaya untuk

memenuhi keinginan pelanggan untuk mendapatkan pelayanan kesehatan sesuai kebutuhan pelanggan. Upaya rumah sakit memenuhi kebutuhan pelanggan ditunjang dengan tenaga kesehatan yang tanggap dan cekatan dalam menjalankan pekerjaannya, ruang tunggu yang dilengkapi *wifi* dan televisi.

Undang-undang no.20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional Pasal 14 menyebutkan jenjang pendidikan formal terdiri dari pendidikan dasar, pendidikan menengah dan pendidikan tinggi. Dalam penelitian ini selain dewasa muda pelanggan RS Perkebunan sebagian besar berpendidikan tinggi. Latar belakang pendidikan ini sangat berpengaruh terhadap pandangan responden dalam memilih dan menggunakan jasa kesehatan yang dibutuhkan. Rondonuwu (2013) menyebutkan keputusan penggunaan produk/jasa dipengaruhi oleh tingkat pendidikan. Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang maka cenderung lebih kritis menangkap, menganalisis serta mengevaluasi fenomena keadaan. Tingkat pendidikan tinggi membuat seseorang mempunyai pemahaman yang cukup dalam membuat keputusan. Notoatmojo (2003) menyebutkan bahwa tingkat pendidikan mempengaruhi pemahaman seseorang terhadap informasi yang diterima, makin tinggi tingkat pendidikan pemahaman seseorang semakin baik. Pemahaman pelanggan semakin baik bila pelanggan mendapatkan informasi yang jelas tentang manfaat produk/jasa layanan kesehatan di RS. Rumah Sakit Perkebunan mengemas informasi pelayanan kesehatannya melalui brosur/ *leaflet*, *website*, *banner*, dan layanan konsumen halojemberklinik. Halojemberklinik adalah suatu media sosial yang dibuat oleh rumah sakit untuk memberikan informasi tentang kegiatan rumah sakit dan pelanggan bisa menanyakan tentang layanan yang ada di RS Perkebunan.

Hasil penelitian ini selain sebagian besar pelanggan RS Perkebunan sebagian besar dewasa muda, pendidikan tinggi juga bekerja sebagai wiraswasta. Profesi

tertinggi kedua pelanggan RS Perkebunan adalah ibu rumah tangga. Pekerjaan dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap mutu dan kepuasan pelayanan yang didapat. Menurut Anderson dalam Khudhori (2012) pekerjaan merupakan salah satu komponen dari struktur sosial yang ikut berperan dalam pengambilan keputusan oleh seseorang dalam memanfaatkan pelayanan kesehatan.

Pelanggan RS Perkebunan terdiri dari swasta, asuransi/rekanan dan BPJS. Menurut Undang-undang Republik Indonesia no. 40 tahun 2004 tentang Sistem Jaminan Sosial Nasional menyatakan bahwa jaminan kesehatan diselenggarakan secara nasional dan menjamin peserta mendapatkan manfaat layanan kesehatan sesuai kebutuhannya dalam kesehatan. Sejak tahun 2014, RS Perkebunan bekerjasama dengan BPJS untuk pembiayaan manfaat kesehatan yang dilakukan oleh peserta BPJS. Peserta BPJS di RS Perkebunan semakin tahun semakin meningkat. Kunjungan peserta BPJS lebih banyak di poliklinik ataupun IGD. Peningkatan jumlah pelanggan yang menggunakan BPJS menuntut RS untuk meningkatkan sarana dan prasarana, salah satu sarana yang penting adalah penambahan jumlah tempat tidur di rawat inap. Rawat inap RS Perkebunan terdiri dari kelas 1,2,3, *VIP* dan *VVIP*. Kelas *VIP* dan *VVIP* dibangun untuk menjangkau pelanggan yang mempunyai asuransi atau biaya pribadi.

Dari hasil penelitian didapatkan frekuensi pelanggan RS Perkebunan menggunakan layanan kesehatan di IGD lebih dari 3 kali. Loyalitas pasien merupakan keberhasilan dari sebuah strategi pemasaran namun tidak berhenti sampai disitu karena loyalitas pasien perlu dijaga agar pasien tidak berpindah ke rumah sakit lain. Faktor yang dapat mempengaruhi pelanggan kembali ke IGD adalah pelayanan IGD yang cepat dan pasien malas untuk antri di poliklinik, pernyataan ini didapatkan dari wawancara tidak terstruktur kepada beberapa pasien.

6.2 Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pasien

Hipotesis pertama penelitian ini diterima bahwa terdapat pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pasien. Hipotesis ini didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dimiyati (2016) tentang komparasi pengaruh relationship marketing dengan pengaruh mediasi kepuasan dalam membangun loyalitas pasien Rumah Sakit Islam di Kabupaten Banyuwangi. Dalam penelitian ini dijelaskan relationship marketing berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pasien Rumah Sakit Islam di Kabupaten Banyuwangi. Kegiatan yang dilakukan oleh rumah sakit islam di Banyuwangi dalam upaya menciptakan loyalitas pasien dengan menciptakan kepercayaan pada pasien dengan merekrut karyawan yang terlatih sehingga tidak ada keraguan pada diri pasien saat menggunakan jasa pelayanan kesehatan.

Experiential marketing menurut Schmitt (1999) merupakan cara untuk membuat pelanggan menciptakan pengalaman melalui panca indera (*sense*), menciptakan pengalaman afektif (*feel*), menciptakan pengalaman berpikir secara kreatif (*think*), menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, perilaku dan gaya hidup serta pengalaman sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain (*act*) dan menciptakan pengalaman yang berhubungan dengan keadaan sosial, gaya hidup dan budaya yang dapat direfleksikan pelayanan tersebut yang merupakan pengembangan dari *sensations, feeling, cognitions dan actions (relate)*. *Experiential marketing* adalah konsep pemasaran yang membentuk pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi mereka. Loyalitas dapat ditingkatkan dengan sentuhan emosional. Nilai emosional yang dimaksud adalah pandangan antara produsen dan pelanggan yang menekankan bahwa diterimanya pengalaman yang tidak terlupakan oleh pelanggan.

Pengalaman yang tidak terlupakan oleh pelanggan dapat diciptakan melalui *sense, feel, act, think dan relate*. Pengalaman pelanggan yang diciptakan melalui *sense* yaitu Instalasi Gawat darurat RS Perkebunan memberikan fasilitas pelayanan yang lengkap berupa ruang Instalasi Gawat Darurat yang luas dengan 14 tempat tidur, ketersediaan peralatan medis untuk kegawatdaruratan, adanya ruang yang nyaman dan tenang untuk pemeriksaan pasien.

Pengalaman yang diciptakan melalui *feel* (perasaan) yaitu *feel* digunakan untuk membangun emosi konsumen secara perlahan. Instalasi Gawat Darurat Rumah Sakit Perkebunan memberikan pelayanan yang menyenangkan bagi pasien. Sejak kedatangan pasien, petugas IGD menyambut pasien dengan membukakan pintu IGD, membantu pasien saat membutuhkan kursi roda atau tempat tidur. Petugas langsung melakukan *triage* kepada pasien dan dokter segera memeriksa pasien dengan ramah. Instalasi Gawat Darurat RS Perkebunan juga mempunyai SPM tentang respon time sejak pasien datang sampai diperiksa oleh dokter kurang dari 5 menit sehingga pasien merasa puas. Keramahan dokter dan perawat juga menjadi bagian pelayanan rumah sakit. Hal ini dilakukan untuk memberikan pengalaman positif terhadap pelanggan yang dapat memperkuat emosi kesenangan pelanggan. Aspek emosional adalah aspek yang dibidik pemasar karena aspek ini memberikan efek yang luar biasa dalam pemasaran (Andreani, 2009). Strategi pemasaran dapat menciptakan perasaan yang baik pada pelanggan maka perusahaan akan menciptakan loyalitas pelanggan terhadap produk perusahaan tersebut (Sulistya Rini, 2009).

Pengalaman pelanggan yang diciptakan melalui *think* (pikiran) adalah strategi yang mendorong konsumen untuk berinteraksi dalam memikirkan kemampuan perusahaan dalam memikat konsumen, dihadirkan dalam bentuk visual, verbal atau konseptual. *Think experience marketing* mendorong pelanggan dapat berfikir, mengevaluasi dari

suatu merek/produk sehingga pelanggan dapat memilih produk yang ditawarkan untuk dikonsumsi (Hidayati and Fatimah, 2017). Rumah Sakit Perkebunan memberikan banyak pelayanan kesehatan yang dapat digunakan pasien sesuai kebutuhannya. Instalasi Gawat Darurat RS Perkebunan tidak hanya melayani pasien gawat darurat. Instalasi Gawat Darurat juga melayani pasien rawat jalan, rawat luka pada pasien dengan riwayat diabetes, home care dan ambulan 24 jam.

Pengalaman pelanggan yang diciptakan melalui *act* (aksi) adalah perilaku yang nyata dan gaya hidup seseorang. Hal ini berhubungan dengan cara membuat orang mengekspresikan gaya hidupnya (Dimiyati, 2016). Gaya hidup itu sendiri merupakan pola perilaku individu yang direfleksikan dalam tindakan, minat dan pendapat. Pesan-pesan yang memotivasi, menginspirasi dan spontan dapat menyebabkan pelanggan untuk berbuat hal-hal dengan cara yang berbeda. Petugas di IGD RS Perkebunan terutama dokter dan perawat memberikan motivasi/ pesan positif kepada pasien untuk sembuh dengan memberikan saran atau tindakan apa yang dilakukan agar cepat sembuh.

Pengalaman pelanggan yang diciptakan melalui *relate* (saling berkaitan) adalah pengalaman yang berkaitan dengan budaya seseorang yang dapat menciptakan identitas sosial (Dimiyati, 2016). *Relate* marketing merupakan satu cara membentuk komunitas pelanggan (Setiawan, 2013). *Relate* marketing mengajak orang untuk bersosialisasi, berhubungan dengan orang lain atau kelompok sosial lain melalui media produk tersebut. Tujuan dari *relate* yaitu menghubungkan konsumen dengan budaya dan lingkungan sosial yang dicerminkan oleh merek suatu produk (Setiawan, 2013). Rumah Sakit Perkebunan mempunyai wadah komunikasi halojemberklinik untuk komunikasi antara rumah sakit dengan pelanggan. Kebutuhan pelanggan

diakomodir rumah sakit melalui halojemberklinik dan *whatsapp*. Rumah Sakit Perkebunan berusaha memberikan pelayanan untuk pasien sesuai kebutuhan.

Dari lima indikator *experiential marketing* yang mempunyai nilai paling tinggi adalah indikator *feel*. *Feel* (perasaan) sangat berbeda dengan kesan sensorik karena hal ini berkaitan dengan suasana hati seseorang. Hal ini menunjukkan bahwa pasien mempunyai pengalaman yang baik selama pasien mendapatkan pelayanan di Instalasi Gawat Darurat. Para dokter dan perawat berkomunikasi dengan baik kepada pasien. Dokter atau perawat ramah dan membantu sesegera mungkin bila ada keluhan sehingga pasien merasa puas, merasa diperhatikan dan loyal kepada RS Perkebunan.

Loyalitas diartikan sebagai suatu kesetiaan yaitu kondisi yang berhubungan dengan rentang waktu dalam melakukan pembelian, tidak lebih dari dua kali dalam mempertimbangkannya. Berdasarkan konsep tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu pembelian dari waktu ke waktu atau dapat disebut sebagai pembelian ulang, konsumen memiliki suatu komitmen yang dalam terhadap pembelian (Dimiyati, 2016). Loyalitas menurut Oliver dalam Kotler dan Keller (2006) adalah komitmen yang kuat dalam pembelian ulang dan penggunaan kembali barang dan jasa suatu perusahaan. Menurut Griffin (2005) konsumen yang loyal adalah pelanggan yang melakukan pembelian ulang pada perusahaan yang sama dan memberi tahu kepada orang lain tentang kepuasan-kepuasan yang didapat dari perusahaan tersebut. Loyalitas pelanggan sangat penting bagi perusahaan yang ingin menjaga keberhasilan suatu perusahaan. Bagi industri jasa kesehatan, loyalitas pasien sangat penting baik dari sisi penyedia jasa maupun dari sisi pasien (Djohan, 2015). Hal ini terjadi karena rumah sakit memberikan pengalaman yang baik kepada pasien. Pihak Rumah Sakit Perkebunan tidak hanya memberikan pelayanan prima

kepada pasien. Rumah Sakit juga memberikan pengalaman yang baik kepada pasien dan keluarga saat dan setelah menggunakan jasa dari Rumah Sakit Perkebunan sehingga produk yang ditawarkan rumah sakit melekat di hati pasien. Rumah Sakit Perkebunan menciptakan loyalitas pasien dengan merekrut karyawan yang mempunyai kualifikasi yang sudah ditentukan oleh perusahaan sehingga diharapkan pasien percaya dan yakin dengan pelayanan rumah sakit. Bila pasien merasa percaya dan yakin maka menimbulkan niat pasien untuk terus menggunakan jasa pelayanan rumah sakit di masa yang akan datang. Kenyamanan di rumah sakit dan pengalaman positif ini akan diceritakan dan merekomendasikan kepada orang lain.

Loyalitas pasien IGD RS Perkebunan dapat dilihat dari pasien yang memberikan informasi positif kepada orang lain, kunjungan pelanggan lebih dari tiga kali dan merekomendasikan pelayanan IGD kepada orang lain. Informasi positif yang diberikan kepada orang lain akan berdampak baik bagi rumah sakit sehingga banyak orang yang berminat menggunakan jasa pelayanan kesehatan di RS Perkebunan.

6.3 Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pasien

Hasil penelitian menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pasien. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Dimiyati (2008) tentang peranan *experiential marketing* dan kepuasan pasien dalam menciptakan loyalitas pasien Rumah Sakit Fatimah Banyuwangi. Dalam penelitian ini Dimiyati menyatakan *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien dengan arah positif. Hasil ini membuktikan bahwa *experiential marketing* telah diterapkan oleh Rumah Sakit Fatimah Banyuwangi dengan baik dan sesuai dengan harapan pasiennya sehingga pasien merasa puas.

Kotler (2007) mengatakan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kerja produk yang dirasakan

terhadap kinerja produk yang diharapkan (Dimiyati, 2008). Perasaan puas pasien rumah sakit akan meningkatkan *brand royalty* yang semakin kuat. Pelayanan rumah sakit meliputi fasilitas fisik, fasilitas perawatan dan berbagai fasilitas pendukung yang tersedia di rumah sakit tersebut (Taunay, 2005).

Dalam penelitian ini kepuasan pada kualitas layanan nilainya lebih tinggi daripada kepuasan pada manfaat produk. Kualitas layanan diartikan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan dengan layanan yang diterima secara nyata. Parasuraman mengatakan kualitas pelayanan sebagai suatu konsep yang secara tepat mewakili inti dari kinerja pelayanan yaitu perbandingan terhadap kehandalan dalam suatu umpan balik jasa yang dilakukan oleh konsumen. Pelanggan akan menilai kualitas sebuah jasa yang dirasakan berdasarkan deskripsikan dalam benak mereka. Pelanggan akan beralih ke penyedia jasa yang lebih memahami kebutuhan dan memberikan layanan yang lebih baik (Saidani *et al.*, 2012).

Parasuraman, Zeithaml dan Berry mengatakan ada 5 dimensi kualitas jasa yaitu bukti fisik (*tangible*) yaitu berfokus pada elemen yang mempresentasikan pelayanan secara fisik yang meliputi fasilitas fisik, lokasi, perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan serta penampilan karyawan. Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan dengan tepat yang meliputi kesesuaian kinerja dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap simpatik dan akurasi tinggi. Ketanggapan (*responsiveness*) yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen dengan pemberian informasi yang jelas. Jaminan (*assurance*) yaitu kemampuan untuk memberikan kepercayaan pada konsumen yang meliputi pengetahuan, sopan santun dan kemampuan karyawan untuk menumbuhkan rasa percaya pada perusahaan. Empati (*emphaty*) yaitu

perlakuan kepada konsumen sebagai individu yang meliputi peduli, memiliki pengertian dan pengetahuan tentang konsumen serta memahami kebutuhan konsumen (Saidani *et al.*, 2012)

Adanya persaingan antar rumah sakit yang semakin ketat diperlukan peningkatan kualitas layanan rumah sakit. Persaingan terjadi bukan saja dari peralatan medis yang dimiliki tapi lebih kepada pelayanan kesehatan yang berkualitas. Kualitas pelayanan dicerminkan sebagai jasa pelayanan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Pasien akan terpuaskan bila harapan akan pelayanan kesehatan yang diterimanya sesuai standar kualitas yang diinginkan (Taunay, 2005). Bagi rumah sakit, mengetahui keinginan pasien adalah hal yang utama, rumah sakit perlu mendapatkan input dari konsumen berupa harapan akan jasa yang diinginkan konsumen. Keadaan seperti ini sangat membantu manajemen rumah sakit untuk mewujudkan ke dalam spesifikasi kualitas pelayanan (Taunay, 2005).

Rumah Sakit Perkebunan menciptakan kepercayaan pasien dengan memperkerjakan karyawan terlatih dalam bidangnya masing-masing. Rumah sakit berupaya menangani pasien oleh tenaga medis terlatih baik dari penampilan yang rapi dan hasil pemeriksaan yang akurat sehingga pasien tidak kecewa dengan pelayanan rumah sakit. Komunikasi yang dilakukan oleh dokter atau perawat menggunakan bahasa yang mudah dimengerti sehingga pasien merasa nyaman dan tidak khawatir saat berkonsultasi. Pelayanan yang diberikan oleh dokter dan perawat telah sesuai dengan harapan pasien yang ditunjukkan oleh setiap ada keluhan dari pasien langsung ditanggapi dengan cepat oleh dokter ataupun perawat yang bertugas saat itu. Dokter memberitahukan kepada pasien diagnosa dan tindakan yang akan dilakukan untuk mengatasi penyakitnya. Keadaan ini dapat memberikan pengalaman yang baik dan pasien merasa puas.

.6.4 Pengaruh Kepuasan Pasien Terhadap Loyalitas Pasien

Hasil penelitian menyatakan bahwa kepuasan pasien berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pasien. Menurut Jones dan Sasser dalam Musanto (2004) bahwa hubungan antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan adalah positif maka kepuasan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Baloglu dalam Gunawan (2011) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan memiliki lima dimensi yaitu kepercayaan, komitmen psikologi, perubahan biaya, *word of mouth* dan kerjasama. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Agustinus Johaness (2015) mengatakan bahwa ada pengaruh antara kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien rawat inap pada Rumah Sakit Swasta di Kota Banjarmasin. Hasil penelitian juga didukung oleh penelitian Dimiyati (2008) yang menyatakan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pasien dengan arah positif. Adanya kepuasan yang dirasakan oleh pasien terhadap RS Fatimah Banyuwangi telah mampu mewujudkan loyalitas pasien.

Kualitas layanan menurut Parasuraman (1988) dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Dimensi tampilan fisik (*tangible*) yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti fasilitas fisik, perlengkapan, keramahan pegawai akan mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. Semakin konsumen merasakan nilai *tangible* yang diberikan perusahaan tinggi semakin meningkatkan loyalitas pelanggan tersebut. Dimensi kehandalan (*reliability*) dari pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dalam bentuk kecepatan, keakuratan dan memuaskan akan berdampak pada tingginya tingkat loyalitas mereka terhadap produk perusahaan tersebut. Dimensi daya tanggap (*responsiveness*) para karyawan perusahaan dalam melayani pelanggan. Pelayanan yang baik yang diberikan oleh para karyawan akan membentuk hubungan kekeluargaan dengan pasien. Hal ini akan berdampak pada tingkat loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Dimensi empati (*empathy*) mencakup hubungan

komunikasi, perhatian dan pemahaman kebutuhan konsumen. Jika konsumen merasa bahwa para karyawan perusahaan dapat memberikan empati kepada konsumen maka mereka tidak lagi merasa ragu untuk tetap mengonsumsi jasa yang diberikan dan membentuk tingkat loyalitas pelanggan. Dimensi jaminan (*assurance*) mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya karyawan terhadap konsumen. Nilai yang terhantar akan membentuk loyalitas pelanggan (Pertiwi and Khasanah, 2010).

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan yang tergantung pada penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumen. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (Hariyanti and L, 2014). Kepuasan konsumen sangatlah penting dalam membangun usaha. Jika suatu perusahaan dapat menciptakan kepuasan pada konsumen maka konsumen akan merasa nyaman dan menciptakan loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen akan membuat perusahaan terus menerus ada dan berkembang (Hidayati and Fatimah, 2017). Rumah Sakit Perkebunan berusaha untuk memberikan kepuasan kepada pasien tidak hanya fasilitas yang dibutuhkan pelanggan, petugas baik tenaga medis dan non medis juga melayani pelanggan dengan profesional dan kekeluargaan. Saat pelanggan merasa puas maka pelanggan mempunyai keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Harapan rumah sakit dengan pembelian ulang yang dilakukan pelanggan maka tercipta loyalitas terhadap layanan kesehatan yang diberikan rumah sakit. Sesuai dengan teori Kotler (2013) bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen akan mempengaruhi perilaku konsumen (Khakim, Fathoni and Minarsih, 2014)

Hubungan antara *satisfaction* pelanggan dan *loyalty* pelanggan digambarkan sebagai garis lurus dan searah, hal ini berarti apabila suatu badan usaha

meningkatkan *satisfaction* kepada pelanggannya maka *loyalty* pelanggan juga akan meningkat, demikian pula bila suatu badan usaha menurunkan *satisfaction* pelanggannya maka *loyalty* pelanggan juga akan menurun. Jadi *satisfaction* pelanggan mempengaruhi secara positif *loyalty* pelanggan dengan mempertimbangkan *loyalty* jasa, kualitas jasa yang dirasakan maupun *satisfaction* sebagai faktor penentu. *Satisfaction* yang *extreme* atau kebahagiaan yang diperoleh dari pengalaman pelanggan dapat berkembang menjadi *loyalty* (Dharmawansyah, 2013).

Rumah Sakit Perkebunan berupaya semaksimal mungkin untuk memenuhi sarana dan prasarana sesuai kebutuhan pasien. Instalasi Gawat Darurat RS Perkebunan tidak hanya memperhatikan penampilan fisik dan ruang tunggu yang nyaman bagi pasien. Rumah Sakit Perkebunan juga sangat memperhatikan pelayanan terutama di IGD sebagai garda depan RS. Dokter dan perawat selalu mendahulukan pasien yang gawat (dalam *triage* masuk dalam kategori *Emergency Saverity Level* (ESI) 1). Dokter jaga melakukan pemeriksaan secara akurat sesuai Pedoman Praktek Klinis dan memberikan informasi tentang kondisi pasien. Kinerja dokter dan perawat yang sesuai harapan pasien akan memberikan rasa puas dan pasien berniat menggunakan kembali jasa rumah sakit. Kinerja dokter dan perawat sesuai profesi dan kemampuan yang dimiliki baik dalam menyelesaikan tugas serta bertanggungjawab dapat menimbulkan kepuasan pasien. Pasien yang puas akan berniat terus menggunakan jasa rumah sakit di masa yang akan datang. Pengalaman yang baik yang didapat oleh pasien diharapkan akan diceritakan dan direkomendasikan kepada orang lain.

6.5 Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pasien Dengan Kepuasan Pasien Sebagai Variabel Mediasi

Hasil penelitian menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien melalui kepuasan pasien. Hal ini memiliki arti hasil uji hipotesis tidak langsung antar variabel menunjukkan kepuasan dapat memediasi pengaruh antara *experiential marketing* terhadap loyalitas. Secara keseluruhan, semakin baik pengalaman emosi yang dirasakan pasien pada saat mendapatkan pelayanan maka akan meningkatkan loyalitas pasien secara signifikan melalui kepuasan yang dirasakan pasien. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Dimiyati (2008) yang dilakukan di Rumah Sakit Fatimah Banyuwangi yang menyatakan kepuasan pasien memiliki peranan yang lebih besar dibanding *experiential marketing* dalam mempengaruhi terciptanya loyalitas pasien RS Fatimah Banyuwangi. Kepuasan pasien harus mendapatkan prioritas perhatian dan peningkatan secara terus menerus oleh RS Fatimah Banyuwangi dalam rangka mempertahankan loyalitas pasien. Kesetiaan pelanggan tidak terbentuk dalam waktu singkat. Kesetiaan terbentuk dari proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman pelanggan itu sendiri serta pembelian konsisten sepanjang waktu. Bila yang didapat sudah sesuai dengan harapan, maka proses pembelian ini terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul adanya kesetiaan pelanggan. Bila dari pengalamannya, pelanggan tidak mendapatkan produk yang memuaskan maka ia tidak akan berhenti untuk mencoba produk yang lain sampai pelanggan mendapatkan produk atau jasa yang memenuhi kriteria mereka.

Rumah Sakit Perkebunan mampu membangun hubungan dengan pasien melalui pemenuhan kebutuhan pelayanan yang dibutuhkan oleh pasien. Dengan adanya halojemberklinik atau *whatsapp* dapat memberikan kemudahan pelanggan untuk

mengetahui layanan rumah sakit sesuai kebutuhan. Kemampuan memenuhi kebutuhan akan menimbulkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan menimbulkan loyalitas pada rumah sakit. Terciptanya loyalitas pasien tidak hanya pengaruh langsung dari penerapan *experiential marketing* melainkan juga karena adanya kepuasan yang dirasakan pasien saat mendapatkan jasa pelayanan.

6.6 Implikasi Penelitian

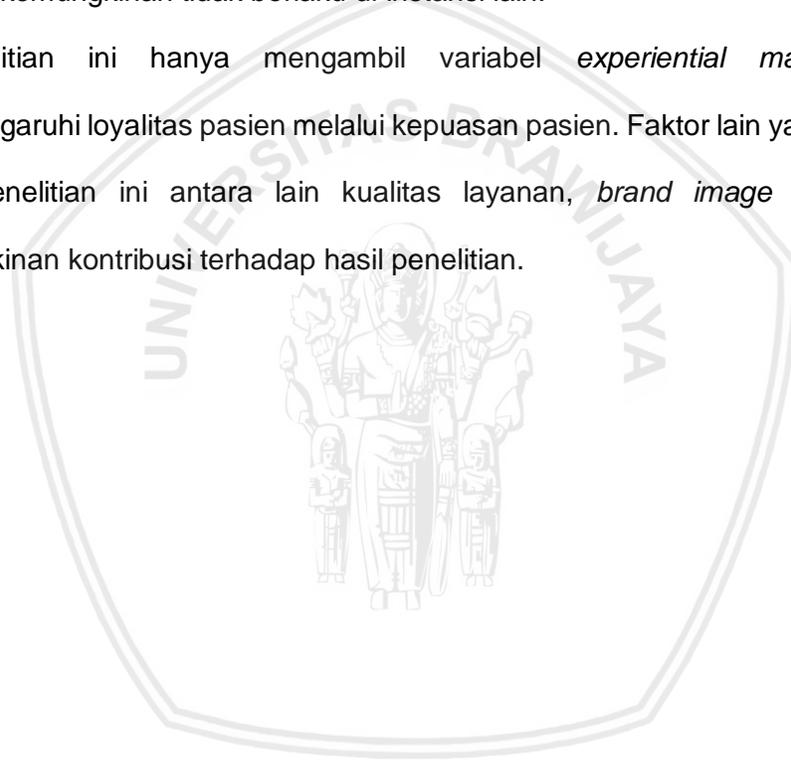
Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pasien dengan kepuasan pasien sebagai variabel mediasi. Hasil ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi manajemen RS Perkebunan untuk mengelola sumber daya berpotensi yang belum maksimal. Beberapa alternatif yang mungkin dapat diterapkan antara lain:

1. Aktivasi merek adalah peluncuran layanan baru atau prioritas rumah sakit, hal ini menjadi kesempatan sempurna untuk pemasaran karena rumah sakit dapat memberitahu pelanggan bahwa layanan baru atau layanan prioritas rumah sakit tersedia.
2. Keaktifan dalam mengikuti beberapa kegiatan penting suatu perusahaan. Rumah Sakit ikut serta dalam kegiatan tersebut menjadikan sebagai pengenalan dan promosi pelayanan yang dimiliki rumah sakit secara tidak langsung
3. Media sosial dan pengalaman digital dengan aplikasi ponsel. Mengingat media sosial adalah elemen penting dari pemasaran berdasarkan pengalaman melalui *instagram*, *twitter*, *facebook*, *youtube* maupun *blog*. Paparan media sosial adalah manfaat dan tujuan dari pemasaran interaktif, rumah sakit dapat mengatur promosi untuk sukses dengan membuatnya mudah bagi orang untuk membagikan acara kegiatan rumah sakit di media sosial.

6.7 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dibatasi oleh waktu sehingga data yang diperoleh merupakan interpretasi hasil sampling objek tertentu. Teknik sampling penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* yang berarti tidak semua populasi mempunyai kesempatan sebagai sampel sehingga penelitian ini hanya melihat sebagian kecil fenomena berdasarkan data empiris yang ada. Penelitian ini hanya terbatas pada Rumah Sakit Perkebunan, hasil penelitian hanya berlaku pada rumah sakit tersebut dan ada kemungkinan tidak berlaku di instansi lain.

Penelitian ini hanya mengambil variabel *experiential marketing* yang mempengaruhi loyalitas pasien melalui kepuasan pasien. Faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini antara lain kualitas layanan, *brand image* yang memiliki kemungkinan kontribusi terhadap hasil penelitian.



BAB VII

PENUTUP

7.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka kesimpulan penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:

1. *Experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pasien, artinya semakin baik pengalaman pasien selama mendapatkan jasa pelayanan di RS Perkebunan, maka loyalitasnya akan bertambah.
2. *Experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pasien RS Perkebunan, artinya semakin baik pengalaman yang dirasakan pasien maka semakin tinggi kepuasan pasien.
3. Kepuasan pasien berpengaruh terhadap loyalitas pasien RS Perkebunan, artinya, semakin puas pasien terhadap pengalaman dan pelayanan yang diberikan selama mendapatkan pelayanan maka akan membuat pelanggan semakin loyal.
4. Pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pasien yang dimediasi oleh kepuasan pasien. Hal ini menunjukkan semakin baik pengalaman yang dirasakan oleh pasien selama mendapatkan jasa pelayanan maka kepuasan yang dirasakan akan meningkat, dan ketika kepuasan pasien meningkat maka loyalitas pasien juga akan meningkat.

7.2 Saran

7.2.1 Saran bagi Rumah Sakit Tempat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi Rumah Sakit Perkebunan untuk lebih meningkatkan kualitas layanan Instalasi Gawat Darurat sehingga tercapai kepuasan bahkan loyalitas pelanggan. Dari hasil penelitian

didapatkan kepuasan dan loyalitas pasien tinggi tapi masih terdapat beberapa komplain dari pasien dan hasil survei kepuasan pelanggan Instalasi Gawat Darurat masih dibawah standar. Hal ini merupakan strategi jangka panjang untuk lebih meningkatkan kunjungan pelanggan. Upaya untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan berdampak pada *word of mouth* (WOM) marketing dan meningkatkan *revenue* untuk RS Perkebunan.

Rumah Sakit Perkebunan perlu memperhatikan kebutuhan pelanggan dan menciptakan inovasi-inovasi atau layanan baru yang dapat meningkatkan jumlah kunjungan pelanggan. Evaluasi ulang terhadap kepuasan pelanggan perlu dilakukan untuk menyusun strategi perbaikan sehingga kepuasan dan loyalitas pelanggan terwujud.

7.2.2 Saran Bagi Penelitian yang Akan Datang

Penelitian selanjutnya dapat dikembangkan dengan meneliti pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian dengan metode kualitatif tentang *experiential marketing* dapat dilakukan, agar dapat mengungkapkan kondisi kepuasan dan loyalitas pelanggan di rumah sakit.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreani, F. (2009) 'Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran)', pp. 1–8.
- Aryani, D. W. I. (2010) 'Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan', 17, pp. 114–126.
- Damayanti, Y. (2017) *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pasien Rawat Inap di RSI Unisma Malang*.
- Deviantony, F., Ahsan and Setyoadi (2017) 'Analisis Faktor yang Berhubungan Dengan Waktu Tunggu Setelah Keputusan Rawat Inap Diputuskan diZona Kuning IGD RSUD dr. Iskak Tulungagung', 2(2).
- dewi utami, A. (2015) 'Hubungan Waktu Tunggu Pendaftaran dengan Kepuasan Pasien di Tempat Pendaftaran Pasien Rawat Jalan (TPPRJ) RSUD Sukoharjo'.
- Dharmawansyah, I. (2013) 'Pengaruh Experiential Marketing dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Rumah Makan Pring Asri BUmiayu)', 2(2), pp. 1–10.
- Dimiyati, M. (2008) 'Peranan Experiential Marketing dan Kepuasan Pasien Dalam Menciptakan Loyalitas Pasien Rumah Sakit Fatimah Banyuwangi', pp. 14–31.
- Dimiyati, M. (2016) 'Komparasi Pengaruh Relationship Marketing Dengan Pengaruh Loyalitas Pasien Rumah Sakit Islam di Kabupaten Banyuwangi', 10(2), pp. 451–472.
- Djohan, A. J. (2015) 'Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan dan Kepercayaan untuk Mencapai Loyalitas Pasien Rawat Inap pada Rumah Sakit Swasta di Kota Banjarmasin', (66), pp. 257–271.

- Fransiska, I. (2015) 'Pengaruh Experiental Marketing Terhadap kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Terhadap Mujigae Resto Festival Citylink)', 1(3), pp. 1599–1606.
- Ganaputri, K. R. (2015) 'Analisis Pengaruh Experiental Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan'.
- Gunarto, M.(2018).'Analisis Statistika dengan Model Persamaan Struktural'. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Hariyanti, T. and L, E. W. (2014) 'Hubungan Keterlambatan Kedatangan Dokter terhadap Kepuasan Pasien di Instalasi Rawat Jalan Doctors ' Delays on Arrival to Patient Satisfaction Relationship in Outpatient Units', 28(1), pp. 31–35.
- Hidayati, A. and Fatimah, S. E. (2017) 'Feel Experience Dan Think Experience Marketing Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening', 1(2), pp. 167–174.
- Isnaeni Bahtiar, I. (2009) 'Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Alasan Pasien dalam Pemilihan Pelayanan di Instalasi Gawat Darurat RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta Tahun 2009', pp. 1–23.
- Khakim, L., Fathoni, A. and Minarsih, M. (2014) 'Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Variabel Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pizza Hut Cabang Simpang Lima'.
- Kotler (2005) *Manajemen Pemasaran*. Jakarta.
- Kotler, (2016).'Manajemen Pemasaran'. PT Indeks. Jakarta
- Kristiani, Y., Sutriningsih, A. and Ardhiyani, V. M. (2015) 'Hubungan waiting time dengan kepuasan pasien prioritas 3 di instalasi gawat darurat rs waluya sawahan malang', *Jurnal CARE*, 3(1), pp. 33–38. Available at: <https://jurnal.unitri.ac.id>.

- Kusumaningtyas, A. (2009) 'Faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan wanita berwirausaha di Kota Surabaya', 9(1), pp. 52–65.
- Laksono Nur, I. (2008) 'Analisis kepuasan dan hubungannya dengan loyalitas pasien rawat inap di Rumah Sakit Dedi Jaya Kabupaten Brebes'.
- Lubis, M. and Ganiem, L. M. (2017) 'Pencapaian Brand Corporate Melalui Brand Activation Pendekatan Experiential Marketing (Studi Kasus Laboratorium Klinik)', pp. 1–15.
- Menteri Kesehatan Republik Indonesia (2009) 'Standar Instalasi Gawat Darurat (IGD) Rumah Sakit', 2009, p. 29.
- Musfar, tengku F. and Novia, V. (2012) 'Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Customer Loyalty Pada Pelanggan Restoran Koki Sunda di Pekanbaru', 20, pp. 1–16.
- Notoatmodjo, S. (2012) *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Palit, M. A. P. (2017) 'Status dan Peran Wanita Tani Etnik Papus Dalam Pengambilan Keputusan Rumah Tangga di Distrik Sentani Kabupaten Jayapura Privinsi Papua', 03, pp. 257–272.
- Pertiwi, O. D. and Khasanah, I. (2010) 'Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen RS St. Elisabeth Semarang', 12(2), pp. 117–124.
- RI, P. (2009) 'Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 44 Tahun 2009 Tentang Rumah Sakit', *Jakarta*, (rumah sakit), p. 40. doi: 10.1017/CBO9781107415324.004.
- RI. (2003). ' Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional'. Jakarta
- Romiko (2018) 'Faktor- faktor yang Berhubungan Dengan Lama Waktu Tunggu Pasien di IGD RS Muhammadiyah Palembang Tahun 2018', 2.

- Saidani, B. *et al.* (2012) 'Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada ranch market', 3(1), pp. 1–22.
- Santoso, marianne I. (2016) 'Faktor-faktor yang mempengaruhi Waktu Tanggap Pasien Di Instalasi Gawat Darurat Rumah Sakit "X" Tahun 2016'.
- Saputri, C. (2018) 'HUBUNGAN MUTU PELAYANAN DENGAN KEPUASAN PASIEN PESERTA BPJS DI RUANG RAWAT INAP PENYAKIT DALAM RSUD DR. H ABDUL MOELOEK'.
- Schmitt, B. (2016) 'Experiential Marketing', 1376(August). doi: 10.1362/026725799784870496.
- Senjaya, V., Samuel, H. and Dharmayanti, D. (2013) 'Pengaruh Customer Experience Quality terhadap Customer Satisfaction & Customer Loyalty di Kafe Excelso Tunjungan Plaza Surabaya', 1(1), pp. 1–15.
- Setiawan, kertajaya dan (2013) *WOW Marketing*. PT. Gramedia Pustaka.
- Sondakh, N. A. (2017) 'Hubungan Tingkat Kegawatan Dengan Lama Tinggal Pasien Di IGD Rsu Gmim Kalooran Amurang', *e-Journal Keperawatan*, 5.
- Sulistya Rini, E. (2009) 'Menciptakan Pengalaman Konsumen dengan Experiential Marketing', 2.
- Taunay, E. G. purwana (2005) 'Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Jasa Kesehatan(Studi Kasus di Rumah Sakit Bhakti Wira Tamtama Semarang)'.
- Timporok, olivaini phrystika, Mulyadi and Malara, R. (2015) 'Faktor-faktor yang mempengaruhi waktu tunggu pasien di Instalasi Gawat darurat Medik RSUP Prof. DR. R. D. Kandao Manado', 3, pp. 1–8.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Analisis Deskriptif

Variabel Experiential Marketing

		Statistics						
		EM1.1	EM1.2	EM1.3	EM1.4	EM2.1	EM2.2	EM2.3
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		5.9600	5.8100	5.9400	6.1800	6.4600	6.4200	6.3600
Std. Deviation		1.20538	1.32341	1.36936	1.25029	.77094	.87824	.94836
Minimum		2.00	2.00	1.00	1.00	4.00	3.00	3.00
Maximum		7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00

		Statistics						
		EM3.1	EM3.2	EM3.3	EM3.4	EM4.1	EM5.1	EM5.2
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		6.1900	6.2100	6.2800	6.4000	6.3100	6.2500	6.2600
Std. Deviation		1.32341	1.22512	1.01583	.88763	1.10732	1.01876	.97047
Minimum		1.00	1.00	2.00	3.00	2.00	3.00	3.00
Maximum		7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00

		EM1.1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	ATS	2	2.0	2.0	3.0
	N	11	11.0	11.0	14.0
	AS	19	19.0	19.0	33.0
	S	20	20.0	20.0	53.0
	SS	47	47.0	47.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

		EM1.2			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4.0	4.0	4.0
	ATS	1	1.0	1.0	5.0
	N	11	11.0	11.0	16.0
	AS	19	19.0	19.0	35.0
	S	24	24.0	24.0	59.0
	SS	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

EM1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	2	2.0	2.0	3.0
	ATS	3	3.0	3.0	6.0
	N	9	9.0	9.0	15.0
	AS	16	16.0	16.0	31.0
	S	19	19.0	19.0	50.0
	SS	50	50.0	50.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

EM1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	ATS	4	4.0	4.0	6.0
	AS	16	16.0	16.0	22.0
	S	22	22.0	22.0	44.0
	SS	56	56.0	56.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

EM2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	3	3.0	3.0	3.0
	AS	8	8.0	8.0	11.0
	S	29	29.0	29.0	40.0
	SS	60	60.0	60.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

EM2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ATS	1	1.0	1.0	1.0
	N	5	5.0	5.0	6.0
	AS	5	5.0	5.0	11.0
	S	29	29.0	29.0	40.0
	SS	60	60.0	60.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

EM2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ATS	1	1.0	1.0	1.0
	N	5	5.0	5.0	6.0
	AS	12	12.0	12.0	18.0
	S	21	21.0	21.0	39.0
	SS	61	61.0	61.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



EM3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	ATS	3	3.0	3.0	5.0
	N	7	7.0	7.0	12.0
	AS	10	10.0	10.0	22.0
	S	16	16.0	16.0	38.0
	SS	62	62.0	62.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

EM3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	ATS	1	1.0	1.0	3.0
	N	6	6.0	6.0	9.0
	AS	12	12.0	12.0	21.0
	S	21	21.0	21.0	42.0
	SS	58	58.0	58.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

EM3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	ATS	2	2.0	2.0	3.0
	N	3	3.0	3.0	6.0
	AS	10	10.0	10.0	16.0
	S	30	30.0	30.0	46.0
	SS	54	54.0	54.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

EM3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ATS	1	1.0	1.0	1.0
	N	5	5.0	5.0	6.0
	AS	6	6.0	6.0	12.0
	S	29	29.0	29.0	41.0
	SS	59	59.0	59.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

EM4.1

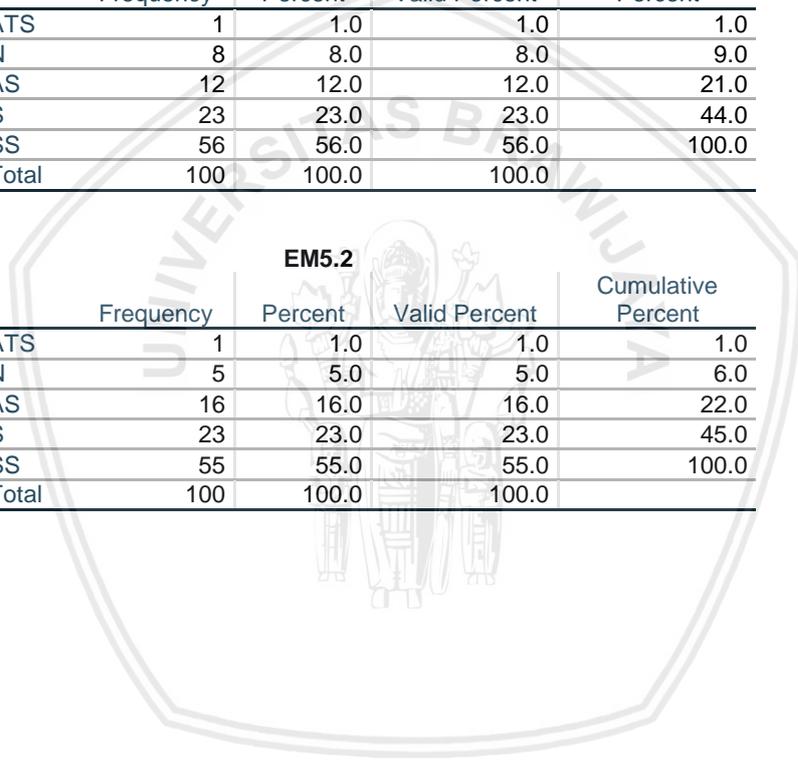
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	N	12	12.0	12.0	13.0
	AS	4	4.0	4.0	17.0
	S	20	20.0	20.0	37.0
	SS	63	63.0	63.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

EM5.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ATS	1	1.0	1.0	1.0
	N	8	8.0	8.0	9.0
	AS	12	12.0	12.0	21.0
	S	23	23.0	23.0	44.0
	SS	56	56.0	56.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

EM5.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ATS	1	1.0	1.0	1.0
	N	5	5.0	5.0	6.0
	AS	16	16.0	16.0	22.0
	S	23	23.0	23.0	45.0
	SS	55	55.0	55.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



Variabel Kepuasan

		Statistics				
		KP1.1	KP1.2	KP1.3	KP1.4	KP1.5
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		6.5700	6.5300	6.3000	6.4400	6.4500
Std. Deviation		.67052	.74475	1.02986	.83267	.84537
Minimum		4.00	4.00	3.00	4.00	3.00
Maximum		7.00	7.00	7.00	7.00	7.00

		Statistics				
		KP1.6	KP1.7	KP1.8	KP2.1	KP2.2
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		6.2300	6.4200	6.3800	6.2300	6.4100
Std. Deviation		.98324	.86667	.94045	1.06225	.98571
Minimum		4.00	4.00	3.00	3.00	1.00
Maximum		7.00	7.00	7.00	7.00	7.00

		KP1.1			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	N	1	1.0	1.0	1.0
	AS	7	7.0	7.0	8.0
	S	26	26.0	26.0	34.0
	SS	66	66.0	66.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

		KP1.2			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	N	2	2.0	2.0	2.0
	AS	9	9.0	9.0	11.0
	S	23	23.0	23.0	34.0
	SS	66	66.0	66.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

		KP1.3			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	ATS	2	2.0	2.0	2.0
	N	6	6.0	6.0	8.0
	AS	12	12.0	12.0	20.0
	S	20	20.0	20.0	40.0
	SS	60	60.0	60.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KP1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	4	4.0	4.0	4.0
	AS	10	10.0	10.0	14.0
	S	24	24.0	24.0	38.0
	SS	62	62.0	62.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KP1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ATS	1	1.0	1.0	1.0
	N	3	3.0	3.0	4.0
	AS	8	8.0	8.0	12.0
	S	26	26.0	26.0	38.0
	SS	62	62.0	62.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KP1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	7	7.0	7.0	7.0
	AS	18	18.0	18.0	25.0
	S	20	20.0	20.0	45.0
	SS	55	55.0	55.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KP1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	5	5.0	5.0	5.0
	AS	10	10.0	10.0	15.0
	S	23	23.0	23.0	38.0
	SS	62	62.0	62.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KP1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ATS	2	2.0	2.0	2.0
	N	3	3.0	3.0	5.0
	AS	11	11.0	11.0	16.0
	S	23	23.0	23.0	39.0
	SS	61	61.0	61.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



KP2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ATS	3	3.0	3.0	3.0
	N	5	5.0	5.0	8.0
	AS	14	14.0	14.0	22.0
	S	22	22.0	22.0	44.0
	SS	56	56.0	56.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KP2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	N	3	3.0	3.0	4.0
	AS	12	12.0	12.0	16.0
	S	20	20.0	20.0	36.0
	SS	64	64.0	64.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



Variabel Loyalitas

		Statistics		
		Lo1	Lo2	Lo3
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		6.4600	6.4800	6.4600
Std. Deviation		.83388	.78470	.75772
Minimum		3.00	4.00	4.00
Maximum		7.00	7.00	7.00

		Lo1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ATS	1	1.0	1.0	1.0
	N	2	2.0	2.0	3.0
	AS	10	10.0	10.0	13.0
	S	24	24.0	24.0	37.0
	SS	63	63.0	63.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

		Lo2			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	3	3.0	3.0	3.0
	AS	9	9.0	9.0	12.0
	S	25	25.0	25.0	37.0
	SS	63	63.0	63.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

		Lo3			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	2	2.0	2.0	2.0
	AS	10	10.0	10.0	12.0
	S	28	28.0	28.0	40.0
	SS	60	60.0	60.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 2. Analisis PLS

Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Values)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
EM1 <- Experiental Marketing	0.826984	0.824945	0.027479	0.027479	30.095589
EM2 <- Experiental Marketing	0.903527	0.904742	0.013976	0.013976	64.649537
EM3 <- Experiental Marketing	0.887632	0.887484	0.012092	0.012092	73.405536
EM4 <- Experiental Marketing	0.873294	0.874169	0.021329	0.021329	40.943807
EM5 <- Experiental Marketing	0.928574	0.928559	0.012367	0.012367	75.086441
KP1 <- Kepuasan	0.953793	0.954244	0.005869	0.005869	162.526124
KP2 <- Kepuasan	0.942673	0.942901	0.009719	0.009719	96.987927
Lo1 <- Loyalitas	0.935531	0.936566	0.012701	0.012701	73.656969
Lo2 <- Loyalitas	0.965951	0.965997	0.010010	0.010010	96.498485
Lo3 <- Loyalitas	0.964890	0.964639	0.010005	0.010005	96.439535

Overview

	AVE	Composit e Reliability	R Square	Cronbach s Alpha	Communalit y	Redundanc y
Experienta l Marketing	0.78260 9	0.947295		0.930223	0.782609	
Kepuasan	0.89917 7	0.946910	0.83554 1	0.888175	0.899177	0.747402
Loyalitas	0.91309 8	0.969245	0.83227 7	0.952358	0.913098	0.484321

Cross Loadings

	Experiental Marketing	Kepuasan	Loyalitas
EM1	0.826984	0.698310	0.695876
EM2	0.903527	0.812003	0.760524
EM3	0.887632	0.820267	0.746729
EM4	0.873294	0.841852	0.855605
EM5	0.928574	0.857186	0.839566
KP1	0.917576	0.953793	0.887266
KP2	0.810883	0.942673	0.814313
Lo1	0.793173	0.806484	0.935531
Lo2	0.875669	0.881017	0.965951
Lo3	0.864046	0.886281	0.964890

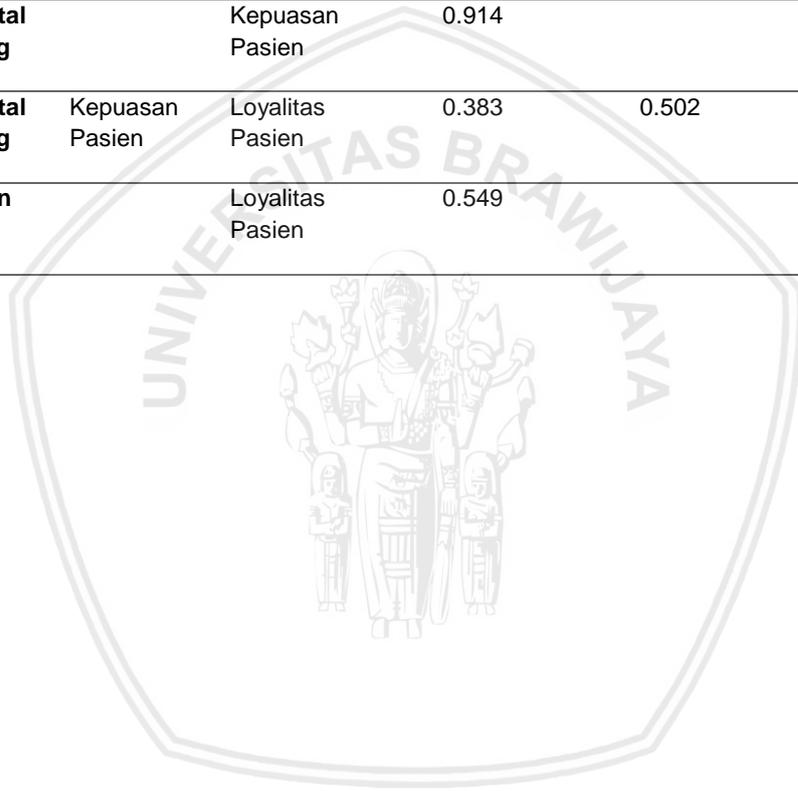
Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
Experiental Marketing -> Kepuasan	0.914079	0.914705	0.013498	0.013498	67.718308
Experiental Marketing -> Loyalitas	0.382942	0.381676	0.103186	0.103186	3.711182
Kepuasan -> Loyalitas	0.548938	0.549002	0.101585	0.101585	5.403719

Lampiran 3. Pengujian Pengaruh Tidak Langsung dan Diagram Jalur

Eksogen	Mediasi	Endogen	Indirect Coefficient	Standard Error	T Statistics
Experiental Marketing	Kepuasan Pasien	Loyalitas Pasien	0.502	0.093	5.387

Eksogen	Mediasi	Endogen	Path Coefficient	Indirect Coefficient	Total Coefficient
Experiental Marketing		Kepuasan Pasien	0.914		0.914
Experiental Marketing	Kepuasan Pasien	Loyalitas Pasien	0.383	0.502	0.885
Kepuasan Pasien		Loyalitas Pasien	0.549		0.549



Lampiran 4

KUESIONER

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara pelanggan di Rumah Sakit Jember Klinik, sehubungan dengan penelitian yang berjudul “**Pengaruh *Experiental Marketing* terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Pasien sebagai Variabel Mediasi di Instalasi Gawat Darurat RS Perkebunan Jember**”, bersama ini saya memohon bantuan dan kerjasama Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner ini. Saya menjamin bahwa penelitian ini tidak akan menimbulkan sesuatu yang berdampak negatif terhadap Bapak/Ibu maupun instansi. Saya menjamin kerahasiaan identitas Bapak/Ibu. Data kuesioner ini hanya digunakan untuk kepentingan penelitian.

Atas perhatian dan kesediaan Bapak/Ibu , saya ucapkan teima kasih.

Hormat saya,

Dian Suminar Pertiwi

Pernyataan Kesediaan Menjadi Responden

Dengan menandatangani lembar ini

Nama/ Umur :

Alamat :

Memberikan persetujuan untuk menjadi responden yang akan dilakukan oleh Dian Suminar Pertiwi mahasiswa Magister Manajemen Rumah Sakit Universitas Brawijaya Malang. Hasil kuesioner ini hanya digunakan untuk keperluan penelitian dan secara suka rela bersedia menjadi responden penelitian ini.

Jember, 2019

Yang Menyatakan

()

IDENTITAS RESPONDEN

- No Kuesioner : _____
- Anda : Pasien Keluarga
- Jenis Kelamin : Pria Wanita
- Umur : _____ tahun
- Pendidikan : Tidak sekolah SD SMP SMA Diploma
 S1 S2
- Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa PNS TNI/POLRI Karyawan
 Wiraswasta Ibu Rumah Tangga Lainnya
- Kunjungan ke IGD : Pertama kali 2-3 kali >3 kali
- Cara Pembayaran : Bayar Sendiri BPJS Asuransi

Petunjuk : berikan tanda (√) pada salah satu jawaban sesuai dengan pendapat anda.

No	Pertanyaan	Skala								
		Sangat tidak setuju	1	2	3	4	5	6	7	Sangat setuju
	Sense									
1.	Desain ruangan IGD menarik									
2.	Aroma ruangan IGD harum									
3.	Ruang IGD tempat saya diperiksa tidak bising									
4.	Peralatan yang ada di IGD tidak berdebu									
	Feel									
5.	Dokter jaga IGD yang memeriksa saya ramah									
6.	Perawat IGD yang merawat saya ramah									
7.	Pemberian layanan di IGD oleh dokter jaga cepat									
	Act									

8.	Dokter IGD yang memeriksa saya memberikan motivasi cepat sembuh									
9.	Perawat IGD yang merawat saya memberikan motivasi cepat sembuh									
10.	Dokter IGD yang memeriksa saya menjelaskan tentang tindakan yang akan dilakukan									
11.	Dokter IGD yang memeriksa saya meminta persetujuan tentang tindakan yang akan dilakukan									
	Think									
12.	Saya senang memeriksakan di IGD RS Perkebunan									
	Relate									
13.	Dokter IGD yang memeriksa saya mempunyai kesigapan atas keluhan pasien									
14.	Perawat IGD yang merawat saya sigap dalam menanggapi keluhan pasien									
	Kepuasan terhadap kualitas layanan									
15.	Dokter IGD yang memeriksa saya memiliki penampilan yang rapi									
16.	Perawat IGD yang merawat saya memiliki penampilan yang rapi									
17.	RS Perkebunan memberikan kemudahan prosedur untuk menanggapi setiap keluhan/pertanyaan									
18.	Dokter IGD yang memeriksa saya senantiasa merespon setiap keluhan/pertanyaan dengan cepat									
19.	Perawat IGD yang merawat saya senantiasa merespon setiap keluhan/pertanyaan dengan cepat									

20.	Janji yang ditawarkan RS Perkebunan untuk pelayanan dapat dibuktikan									
21.	Dokter IGD memperlakukan pasien dengan penuh perhatian									
22.	Perawat IGD memperlakukan pasien dengan penuh perhatian									
	Kepuasan terhadap manfaat produk/jasa									
23.	Dokter IGD yang memeriksa saya menyampaikan diagnosa penyakit dengan jelas									
24.	Saya merasa senang menjalani pemeriksaan di RS Perkebunan karena sembuh									
	Loyalitas									
25.	Bila sakit lagi saya akan kembali berobat ke RS Perkebunan									
26.	Saya akan menyampaikan hal yang positif tentang RS Perkebunan									
27.	Saya ingin merekomendasikan pelayanan RS Perkebunan kepada teman atau keluarga									

Lampiran 5

Hasil Uji Validitas Kuesioner

Variabel	Dimensi	Item	Koefisien Korelasi	Korelasi Tabel	Keterangan
Experiential Marketing	Sense	EM1.1	0.867	0.361	Valid
		EM1.2	0.951	0.361	Valid
		EM1.3	0.804	0.361	Valid
		EM1.4	0.714	0.361	Valid
	Feel	EM2.1	0.808	0.361	Valid
		EM2.2	0.818	0.361	Valid
		EM2.3	0.757	0.361	Valid
	Act	EM3.1	0.681	0.361	Valid
		EM3.2	0.947	0.361	Valid
		EM3.3	0.883	0.361	Valid
		EM3.4	0.920	0.361	Valid
	Think	EM4.1	1.000	0.361	Valid
	Relate	EM5.1	0.923	0.361	Valid
		EM5.2	0.950	0.361	Valid
Kepuasan	Kepuasan terhadap Kualitas Layanan	KP1.1	0.779	0.361	Valid
		KP1.2	0.731	0.361	Valid
		KP1.3	0.655	0.361	Valid
		KP1.4	0.721	0.361	Valid
		KP1.5	0.808	0.361	Valid
		KP1.6	0.467	0.361	Valid
		KP1.7	0.838	0.361	Valid
		KP1.8	0.824	0.361	Valid
	Kepuasan terhadap Manfaat Produk/Jasa	KP2.1	0.891	0.361	Valid
		KP2.2	0.864	0.361	Valid
Loyalitas		Lo1	0.909	0.361	Valid
		Lo2	0.943	0.361	Valid
		Lo3	0.885	0.361	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

