
**PERANAN EXPERIENTIAL MARKETING DAN KEPUASAN PASIEN
DALAM MENCIPTAKAN LOYALITAS PASIEN
RUMAH SAKIT FATIMAH BANYUWANGI**

Mohamad Dimiyati⁴

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh: experiential marketing terhadap kepuasan pasien; experiential marketing terhadap loyalitas pasien; dan kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien; serta untuk mengetahui peranan experiential marketing dan kepuasan pasien dalam menciptakan loyalitas pasien rumah sakit Fatimah Banyuwangi. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner yang mencerminkan persepsi dan harapan pasien tentang experiential marketing yang diterapkan rumah sakit serta kepuasan dan loyalitas pasien rumah sakit Fatimah Banyuwangi.

Populasi penelitian adalah seluruh pasien rumah sakit Fatimah Banyuwangi. Metode sampling menggunakan stratified purposive sampling. Jumlah sampel 120 responden, dengan alokasi disproporsional untuk pasien rawat jalan dan pasien rawat inap, masing-masing diambil 60 responden. Metode analisis menggunakan struktural equation modeling (SEM).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa experiential marketing berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pasien, Experiential marketing berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pasien, dan kepuasan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pasien, dan kepuasan pasien memiliki peranan yang lebih penting dibanding experiential marketing dalam menciptakan loyalitas pasien rumah sakit Fatimah Banyuwangi.

Kata kunci: *Experiential marketing, kepuasan pasien, loyalitas pasien.*

1. PENDAHULUAN

Tidak dapat dipungkiri bahwa tujuan utama berdirinya suatu perusahaan, adalah untuk mendapatkan keuntungan serta mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dimasa yang akan datang. Jika dilihat dari berbagai sektor bisnis di Indonesia terdapat produk dan jasa yang mempunyai potensi untuk dikembangkan. Namun berbagai organisasi baik pelayanan publik maupun bisnis, harus terus aktif berpartisipasi dengan berbagai perubahan, guna menghadapi era globalisasi dan tantangan-tantangan kehidupan yang muncul setiap saat, sebab persaingan dalam pasar semakin ketat.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok untuk mempertahankan hidup, berkembang dan meningkatkan laba perusahaan. Adanya perubahan dapat

⁴ Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember

menjadi ancaman sekaligus dapat pula menjadi peluang bagi perusahaan. Jika suatu perusahaan ingin tetap eksis dan mampu bertahan dari persaingan yang ada, selain terus mencari inovasi baru dalam menarik perhatian konsumen pada produknya, perusahaan juga harus dapat mempertahankan pelanggan yang telah ada agar tetap loyal.

Promosi adalah salah satu kebijakan dari strategi pemasaran yang penting untuk diperhatikan oleh pihak perusahaan. *Experiential marketing* merupakan promosi yang dapat dilakukan perusahaan untuk merangsang pelanggan membeli dan melakukan pembelian ulang produk atau jasa perusahaan. *Experiential marketing* adalah sebuah pendekatan untuk memberikan informasi yang lebih dari sekedar informasi mengenai sebuah produk. Perusahaan dengan *experiential marketing* akan memiliki keunggulan kompetitif yang dapat membantu pelanggan dalam membedakan suatu produk yang sejenis antar perusahaan satu dengan yang lain, sehingga loyalitas pelanggan dapat terbentuk.

Menurut Kotler dan Keller (2007) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan terhadap kinerja yang diharapkan. Apabila suatu produk atau jasa tersebut sesuai dengan harapan, bahkan melebihi kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan puas. Sedangkan suatu produk atau jasa yang tidak sesuai harapan, kebutuhan dan keinginan tidak terpenuhi, konsumen tidak puas. Kepuasan yang tinggi akan menyebabkan konsumen berperilaku positif, sehingga terjadi kelekatan emosional merek dan juga preferensi rasional sehingga hasilnya adalah kesetiaan atau loyalitas konsumen yang tinggi (Pedersen and Nysveen, 2004)

Saat ini kesadaran akan pentingnya kesehatan semakin tinggi. Karena adanya gaya hidup yang metropolitan, pola makan tidak sehat, memunculkan berbagai jenis penyakit yang mematikan. Melihat fenomena ini banyak organisasi pelayanan publik yang mulai bermunculan dan bersaing, menawarkan jasa dalam bidang kesehatan. Kondisi persaingan yang cukup ketat pada sektor ini, maka perusahaan harus memprioritaskan kepuasan konsumen agar pasien tetap terjaga sehingga dapat bersaing dan menguasai pangsa pasar.

Rumah sakit Fatimah Banyuwangi, sebagai salah satu rumah sakit umum di kota Banyuwangi melakukan strategi *experiential marketing*. Rumah sakit ini memiliki peralatan medis yang cukup lengkap dan memiliki dokter spesialis yang profesional, dan alat-alat medis yang canggih, serta memberikan kepada para pasiennya pengalaman nyata sebelum, selama dan setelah mereka merasakan jasa yang diberikan, sehingga pasien mampu membedakan produk rumah sakit Fatimah Banyuwangi dengan produk pesaingnya.

Sikap pelanggan terhadap suatu produk tergantung pada penilaian pelanggan terhadap produk tersebut. Pemasar memberikan perhatian yang besar pada usaha pemenuhan kebutuhan dan kepuasan pelanggan, serta loyalitas. Untuk itu kegiatan pemasaran harus dimulai dengan usaha mengenal kebutuhan dan kepuasan pelanggan untuk dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Melalui penerapan *experiential marketing* diharapkan pelanggan benar-benar dapat merasakan produk atau jasa yang ditawarkan tersebut terlebih dahulu atau sekedar *tester* agar tidak merasa tertipu, dan apabila merasa puas maka konsumen akan membeli produk atau jasa tersebut sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan paparan tersebut, masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: (a) Bagaimanakah pengaruh *experiential*

marketing terhadap kepuasan pasien?; (b) Bagaimanakah pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pasien?; (c) Bagaimanakah pengaruh kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien?; Bagaimanakah peranan *experiential marketing* dan kepuasan pasien dalam menciptakan loyalitas pasien rumah sakit Fatimah Banyuwangi?. Berdasarkan rumusan masalah penelitian, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh: (a). *Experiential marketing* terhadap kepuasan pasien; (b) *Experiential marketing* terhadap loyalitas pasien; (c) Kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien, serta untuk mengetahui peranan *experiential marketing* dan kepuasan pasien dalam menciptakan loyalitas pasien rumah sakit Fatimah Banyuwangi

2. LANDASAN TEORI

Penelitian ini mengacu pada penelitian Andreani (2007) yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan HP Zone di Surabaya. Inti penelitian tersebut ingin mengetahui sejauh mana variabel–variabel *experiential marketing* dapat membentuk bahkan meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan pada produk bahkan perusahaan. Penelitian ini merupakan penelitian jenis eksplanasi dengan menggunakan alat analisis faktor. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sample sebanyak 50 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel–variabel *experiential marketing* yang meliputi *sense (gaya)/styles*, *feel/perasaan*, *think/pemikiran*, *act/perilaku*, *relate/budaya* berpengaruh besar terhadap pembentukan loyalitas maupun peningkatan loyalitas.

Penelitian Dimiyati (2008), yang bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas layanan dan inovasi produk terhadap kepuasan dan kepercayaan serta loyalitas nasabah debitur kredit usaha kecil perbankan di kabupaten Jember. Penelitian ini merupakan penelitian *explanatory research* dan sekaligus *confirmatory research* dengan metode pengambilan sampel menggunakan *systematic random sampling* dengan alokasi proporsional dengan 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif yang signifikan: kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah; kualitas layanan terhadap kepercayaan nasabah; kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah; inovasi produk terhadap kepercayaan nasabah; kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Dan terdapat pengaruh positif tidak signifikan: kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah; inovasi produk terhadap loyalitas nasabah. Penelitian ini menggunakan teknik analisis *structural equation modeling* (SEM) menggunakan software Amos 5.0.

Experiential marketing merupakan sebuah pendekatan untuk memberikan informasi yang lebih dari sekedar informasi mengenai sebuah produk. Menurut Andreani (2007) ada beberapa teori mengenai *experiential marketing*, antara lain :

- a. *experiential marketing* merupakan sebuah pendekatan baru untuk memberikan informasi mengenai merek dan produk. Hal ini terkait erat dengan pengalaman pelanggan dan sangat berbeda dengan sistem pemasaran tradisional yang berfokus pada fungsi dan keuntungan sebuah produk;
- b. *experiential marketing* merupakan perpaduan praktek antara pemasaran non tradisional yang terintegrasi untuk meningkatkan pengalaman pribadi dan emosional yang berkaitan dengan merek;
- c. *experiential marketing* sangat penting dalam merefleksikan adanya bias dari otak kanan karena menyangkut aspirasi pelanggan untuk memperoleh

pengalaman yang berkaitan dengan perasaan tertentu kenyamanan dan kesenangan di satu pihak dan penolakan atas ketidaknyamanan dan ketidakseimbangan di lain pihak.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut diatas dapat dikatakan *experiential marketing* merujuk pada pengalaman nyata pelanggan terhadap *brand/product/service* untuk meningkatkan penjualan dan *brand image* yang diharapkan yang nantinya berujung pada loyalitas serta kepuasan konsumen terhadap produk maupun perusahaan.

Schmitt (dalam Andreani 2007) secara rinci menyatakan bahwa pengalaman yang didapat pelanggan menyangkut beberapa pendekatan yakni *sense, fell, think, act, relate*.

- a. *Sense* berkaitan dengan gaya dan symbol-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*. Selain itu pilihan gaya yang tepat juga tak kalah pentingnya. Perpaduan antara bentuk, warna dan elemen-elemen lain membentuk berbagai macam gaya antara lain minimalis, ornamentalis, dinamis dan statis.
- b. *Feel* (perasaan) di sini 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 bahkan kesedihan.
- c. *Think*, dengan berpikir dapat merangsang kemampuan intelektual dan kreativitas seseorang. Oleh karena itu pemasar perlu berhati-hati dalam melakukan pendekatan '*think*' dan tidak perlu provokatif serta berlebihan karena dapat merugikan. Dengan membuat pelanggan berpikir beda, hal ini akan berakibat mereka mengambil posisi yang berbeda pula. Terkadang posisi yang diambil ini bertentangan dengan harapan pemasar.
- d. *Act* berkaitan dengan perilaku yang nyata dan gaya hidup seseorang. Hal ini berhubungan dengan bagaimana membuat orang berbuat sesuatu dan mengekspresikan gaya hidupnya. Ada berbagai cara untuk mengkomunikasikan '*Act*' namun pemilihan sarananya harus hati-hati dan tepat sehingga dapat membangkitkan pengalaman yang diinginkan.
- e. *Relate* berkaitan dengan budaya seseorang dan kelompok referensinya yang dapat menciptakan identitas sosial. Seorang pemasar harus mampu menciptakan identitas sosial bagi pelanggannya dengan produk (barang atau jasa) yang ditawarkan.

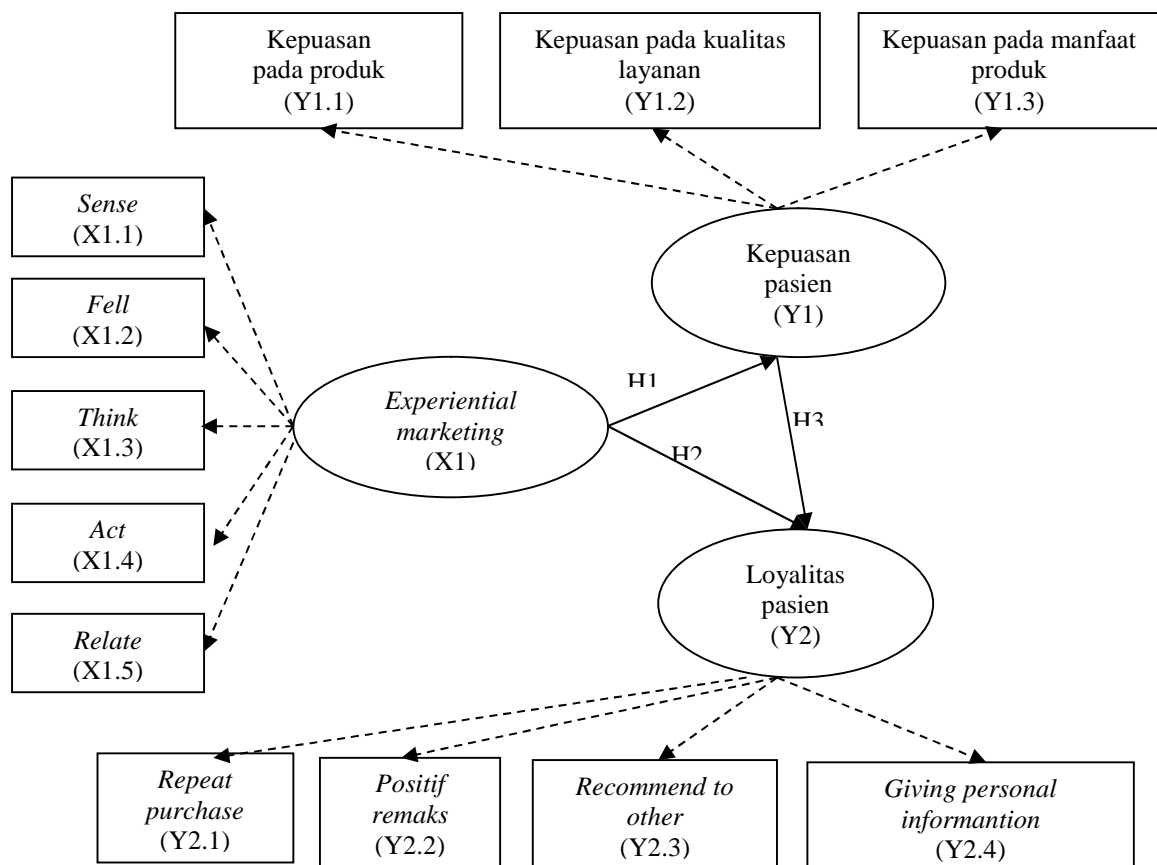
Menurut Kotler dan Keller (2007), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan terhadap kinerja produk yang diharapkan. Kepuasan pelanggan perlu untuk dipantau serta diukur. Hal ini dikarenakan kepuasan dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Kotler dalam Tjiptono (2007) mengidentifikasi 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sistem keluhan dan saran, survey kepuasan pelanggan, pembeli bayangan, analisis pelanggan yang lari. Kepuasan dalam penelitian ini diukur melalui tiga indikator mengacu pada penelitian Dimiyati (2008) yakni: (1) puas terhadap produk yang ditawarkan, (2) puas layanan layanan yang diberikan, (3) puas terhadap manfaat produk yang dihasilkan.

Konsep loyalitas pelanggan lebih menekankan kepada perilaku pembeliannya dibandingkan dengan sikap. Loyalitas diartikan sebagai suatu kesetiaan yaitu sesuatu yang dapat dianggap sebagai kondisi yang berhubungan dengan rentang waktu dalam melakukan pembelian, dimana tidak lebih dari dua kali dalam mempertimbangkannya. Griffin (2002), menyatakan bahwa pelanggan yang loyal memiliki karakteristik ssebagai berikut :

- melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeatpurchases*);
- membeli diluar lini produk atau jasa (*purchases across product and service line*);
- merekomendasikan produk kepada orang lain (*refers to order*);
- menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis yang dihasilkan pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*).

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian dan tinjauan pustaka, maka dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- Experiential marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pasien rumah sakit Fatimah Banyuwangi;
- Experiential marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pasien rumah sakit Fatimah Banyuwangi;
- Kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pasien rumah sakit Fatimah Banyuwangi.



Sumber : Data diolah dari berbagai sumber, 2013

Gambar 1: Kerangka Konseptual Penelitian

----> : Variabel indikator

—> : Variabel laten (variabel eksogen dan variabel endogen)

Berdasarkan gambar kerangka konseptual penelitian tersebut, maka dapat disusun model persamaan struktural (SEM) sebagai berikut:

1. $Y_1 = \beta_{11}X_1 + \epsilon_1$
2. $Y_2 = \beta_{21}X_1 + \epsilon_2$
3. $Y_2 = \beta_{21}X_1 + \beta_{22}Y_1 + \epsilon_3$

3. METODE PENELITIAN

a. Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian termasuk dalam *confirmatory resertch* dan sekaligus *explanatory resertch*. Metode analisis data menggunakan *struktural equation modeling* (SEM) dengan menggunakan program software Amos (*Analysis Of Moment Strukture*) Ver. 5.0.

b. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah seluruh pasien rumah sakit Fatimah Banyuwangi. Sampel penelitian ditetapkan sebanyak 120 responden mengacu pada Ferdinand (2002) yang menyarankan bahwa ukuran sampel bergantung pada jumlah indikator yang digunakan adalah sejumlah variabel laten. Jumlah sampel adalah sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10, maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 120 responden yang diperoleh dari seluruh jumlah variabel indikator yang digunakan dalam penelitian dikalikan dengan 10 ($12 \times 10 = 120$). Alokasi untuk masing-masing sub populasi, dilakukan dengan metode disproporsional yaitu mengalokasikan sampel dalam jumlah yang sama, untuk masing-masing sub populasi dalam hal ini pasien rawat jalan dan rawat inap rumah sakit Fatimah Banyuwangi. Sehingga alokasi sampel untuk pasien rawat jalan sebesar 60 responden dan pasien rawat inap sebesar 60 responden. Untuk pasien rawat jalan sampel 60 responden tersebut dialokasikan ke masing-masing poliklinik yang ada pada rumah sakit Fatimah Banyuwangi dengan metode disproporsional. Keputusan pengambilan sampel harus mempertimbangkan desain sample dan ukuran sampel (Sekaran, 2003). Metode pengambilan sampel menggunakan *stratified purposive sampling*. *Stratified* (strata sampel) dilakukan berdasarkan pasien rawat jalan dan rawat inap di rumah sakit Fatimah Banyuwangi. *Purposive sampling* yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Berusia minimum 17 tahun, dengan pertimbangan bahwa usia 17 tahun merupakan usia yang sesuai karena dianggap dapat mengisi kuesioner dengan benar.
2. Responden sudah pernah diperiksa di rumah sakit Fatimah Banyuwangi minimal 3 kali
3. Responden memiliki kartu pasien rumah sakit Fatimah Banyuwangi.

c. Data Penelitian

Data yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi data primer yang dikumpulkan dengan survei dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama penelitian dan data sekunder yang dikumpulkan dengan teknik dokumentasi. Skala pengukuran data menggunakan skala Likert dengan lima

alternatif jawaban, yakni: sangat puas skor 5, puas skor 4, netral skor 3, tidak puas skor 2 dan sangat tidak puas skor 1.

d. Definisi Operasional Variabel

Experiential marketing merupakan sebuah pendekatan untuk memberikan informasi yang lebih dari sekedar informasi mengenai jasa yang ditawarkan rumah sakit Fatimah Banyuwangi yang dapat membantu pasiennya dalam membedakan jasa yang sejenis dengan rumah sakit yang lain. *Experiential marketing* dalam penelitian ini diukur dengan lima indikator *sense, feel, think, act* dan *relate* yang megacu pada pendapat Andreani (2007).

Pendekatan *Sense* (X1.1) yaitu berkaitan dengan gaya dan simbol-simbol verbal dan visual yang mampu menciptakan keutuhan sebuah kesan jasa perusahaan rumah sakit Fatimah Banyuwangi kepada pasien. *Sense* dinilai dengan dua pernyataan sebagai berikut:

- a) Keunikan dalam mengiklankan produk (brosur dan penyuluhan langsung) yang dilakukan rumah sakit Fatimah Banyuwangi.
- b) Desain ruangan dan alat-alat medis (bentuk fisik) rumah sakit Fatimah Banyuwangi

Pendekatan *Feel* (X1.2) yaitu berkaitan dengan suasana hati dan emosi jiwa pasien. Suasana hati dan emosi jiwa yang mampu membangkitkan kebahagiaan atau bahkan kesedihan. *Feel* dinilai dengan dua pernyataan sebagai berikut :

- a) Hubungan interaksi antar pasien dengan team medis rumah sakit Fatimah Banyuwangi.
- b) Suasana Proses pemberian layanan kesehatan rumah sakit Fatimah Banyuwangi.

Pendekatan *Think* (X1.3) yaitu berkaitan dengan kemampuan intelektual dan kreativitas pasien. *Think* dinilai dengan dua pernyataan sebagai berikut :

- a) Menumbuhkan motivasi agar cepat sembuh pada pasien rumah sakit Fatimah Banyuwangi.
- b) Penemuan ide-ide baru, saran dan kritik dari pasien rumah sakit Fatimah Banyuwangi.

Pendekatan *Act* (X1.4) yaitu berkaitan dengan perilaku yang nyata dan gaya hidup pasien (*prestige*). *Act* dinilai dengan dua pernyataan sebagai berikut :

- a) Perasaan nyata pasien saat berobat di Rumah sakit Fatimah Banyuwangi.
- b) Program nyata yang dilakukan Rumah sakit Fatimah Banyuwangi untuk menarik minat pasiennya.

Pendekatan *Relate* (X1.5) yaitu perasaan nyata pasien selama berobat di rumah sakit Fatimah Banyuwangi. *Relate* dinilai dengan dua pernyataan sebagai berikut :

- a) Program rumah sakit Fatimah Banyuwangi mampu menciptakan pengaruh empati pada setiap pasien.
- b) Program rumah sakit Fatimah Banyuwangi mampu menunjukkan bahwa dapat memberikan pengetahuan tentang kesehatan pada pasien.

Kepuasan Pasien (Y_1) yaitu tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari kesannya terhadap kinerja dan pelayanan suatu

rumah sakit Fatimah Banyuwangi serta harapannya. Kepuasan pasien diukur dengan tiga indikator mengacu pada penelitian Dimiyati (2008), yaitu: kepuasan pada produk, kepuasan pada kualitas layanan dan kepuasan pada manfaat produk.

Kepuasan pada produk (Y_{1.1}) merupakan perasaan pasien sebagai hasil penilaian terhadap jasa yang diperoleh dari rumah sakit Fatimah Banyuwangi Indikator ini diukur melalui 1 item sebagai berikut:

- a) Perasaan pasien pada pelayanan kesehatan yang diberikan oleh rumah sakit Fatimah Banyuwangi.

Kepuasan pada kualitas layanan (Y_{1.2}) merupakan perasaan pasien sebagai hasil penilaian terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh rumah sakit Fatimah Banyuwangi. Indikator ini diukur melalui 2 item sebagai berikut:

- a) Perasaan pasien pada fasilitas fisik, kelengkapan produk dan perilaku team medis rumah sakit Fatimah Banyuwangi;
- b) Perasaan pasien pada keandalan dokter dan perawat dalam memberikan pelayanan.

Kepuasan pada manfaat produk (Y_{1.3}) merupakan perasaan pasien sebagai hasil penilaian. Indikator ini diukur melalui 2 item sebagai berikut:

- a) Perasaan pasien pada manfaat produk;
- b) Perasaan pasien pada kemudahan dalam mendapatkan jasa tersebut.

Loyalitas Pasien (Y₂) merupakan niat perilaku pasien yang diekspresikan dalam waktu yang panjang untuk tetap memilih jasa rumah sakit Fatimah Banyuwangi. Loyalitas pasien diukur dengan empat indikator mengacu penfapat Griffin (2002) yaitu: niat untuk melakukan pembelian ulang, niat untuk mengatakan hal-hal positif, niat untuk merekomendasikan kepada orang lain, dan niat memberikan informasi personal.

1. Niat untuk Melakukan pembelian ulang (Y_{2.1}), merupakan niat pasien untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa. Indikator ini diukur melalui 2 item sebagai berikut:

- a) niat pasien untuk menggunakan produk/jasa;
- b) niat pasien untuk seterusnya menggunakan produk/jasa.

2. Niat untuk mengatakan hal-hal positif tentang rumah sakit Fatimah Banyuwangi kepada orang lain (Y_{2.2}), merupakan niat pasien untuk memberikan informasi yang baik pada orang lain. Indikator ini diukur melalui 1 item sebagai berikut:

- a) niat untuk mengatakan hal-hal positif terhadap rumah sakit Fatimah Banyuwangi kepada orang lain.

3. Niat untuk merekomendasikan rumah sakit Fatimah Banyuwangi kepada orang lain (Y_{2.3}), merupakan niat pasien untuk merekomendasikan. Indikator ini diukur melalui 2 item sebagai berikut:

- a) Niat merekomendasikan kepada seseorang yang membutuhkan informasi;
- b) Niat untuk mengajak keluarga atau teman untuk memilih dalam memenuhi kebutuhan dalam bidang kesehatan.

4. Niat memberikan informasi personal kepada rumah sakit Fatimah Banyuwangi (Y_{2.4}), merupakan niat untuk memberikan informasi. Indikator ini diukur melalui 1 item sebagai berikut:

- a) niat pasien untuk memberikan informasi personal dan memberikan saran-saran untuk perbaikan produk jasa.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Uji validitas menggunakan analisis faktor konfirmatori (*confirmatory factor analysis*) pada masing-masing variabel laten. Indikator-indikator dari suatu variabel dikatakan valid jika mempunyai *loading factor* signifikan pada ($\alpha = 5\%$). Instrumen penelitian tersebut valid unidimensionnal jika mempunyai *goodness of fit index* (GFI) > 0,09. Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi internal dan indikator-indikator sebuah konstruk yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator itu mengidentifikasi sebuah konstruk atau faktor laten yang umum, atau dengan kata lain bagaimana hal-hal yang spesifik saling membantu menjelaskan sebuah fenomena yang umum. Rumus yang digunakan untuk menghitung reliabilitas konstruk ini adalah (Ghozali, 2008):

$$\text{Construct - reliability} = \frac{(\sum \text{Std Loading})^2}{(\sum \text{Std Loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Dimana :

Standart Loading diperoleh langsung dari *Standardized loading* untuk tiap indikator (dari perhitungan AMOS). ϵ_j adalah measurement error dari tiap-tiap indikator. *Measurement error* sama dengan $1 - \text{reliabilitas indikator}$ yakni pangkat dua dari *Standardized loading* setiap indikator yang dianalisis. Ghozali (2008) menyatakan nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkatan reliabilitas yang dapat diterima adalah 0.70, bila penelitian yang dilakukan adalah eksplanatori maka nilai 0.60 – 0.70 pun masih dapat diterima dengan syarat validitas indikator dalam model baik.

Hasil uji validitas dan reliabilitas konstruk *experiential marketing* dengan program Amos Versi 5.0 menunjukkan bahwa nilai t (ditunjukkan oleh nilai C.R) untuk loading setiap variabel nilainya lebih besar dari nilai kritisnya pada tingkat signifikansi 0,05 (nilai kritis = 1,96), demikian juga nilai probabilitasnya lebih kecil dari (0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel indikator konstruk *experiential marketing* adalah valid. *Construct reliability experiential marketing* sebesar 0,787 berada diatas nilai yang direkomendasikan yakni sebesar 0,60-0,70 dengan demikian semua indikator *experiential marketing* reliabel. Hasil uji validitas konstruk kepuasan pasien menunjukkan bahwa semua variabel indikator konstruk Kepuasan Pasien adalah valid. *Construct reliability Kepuasan pasien* sebesar 0,706 berada diatas nilai yang direkomendasikan yakni sebesar 0,60-0,70 dengan demikian semua indikator Kepuasan Pasien reliabel. Hasil uji validitas konstruk loyalitas pasien menunjukkan bahwa semua variabel indikator konstruk loyalitas pasien adalah valid. *Construct reliability loyalitas Pasien* sebesar 0,636 berada diatas nilai yang direkomendasikan yakni minimal sebesar 0,60-0,70 dengan demikian semua indikator Loyalitas pasien reliabel.

b. Analisis Data

1). Uji Asumsi SEM

Uji normalitas data untuk melihat apakah asumsi normalitas dapat dipenuhi sehingga data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan SEM. Untuk menguji dilanggar atau tidaknya asumsi normalitas, dilakukan dengan menggunakan nilai statistik z untuk skewness dan kurtosisnya dan secara empirik dapat dilihat dalam *critical ratio* (CR). Jika digunakan tingkat signifikansi 5%, maka nilai CR yang berada diantara -1,96 sampai 1,96 dikatakan data berdistribusi normal. Hasil pengujian normalitas atau *assessment of normality* (CR) dalam hasil uji *outlier* terdapat data yang memiliki tingkat signifikansi $<0,05$ sehingga data tersebut harus dikeluarkan agar data terdistribusi normal. Selanjutnya akan diuji kembali dengan data yang telah dibersihkan dari *outlier*. Karena telah dilakukan pembersihan terhadap *outlier*, maka data tersebut normal secara *multivariate*. Hasil uji normalitas data dengan program AMOS 5.0 menunjukkan bahwa data yang dianalisis terdistribusi normal secara *multivariate* dengan nilai *Critical Ratio* (CR) *multivariate* sebesar 0,614 yang terletak diantara -1,96 CR 1,96 ($= 0,05$).

Outliers adalah kondisi obsevasi dari suatu data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya yang muncul dan dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal maupun variabel kombinasi (Ghozali, 2008:227). Apabila terjadi *Outliers* dapat dilakukan perlakuan khusus pada *Outliers*-nya asal diketahui bagaimana munculnya *Outliers* tersebut. Kriteria yang dilakukan adalah berdasarkan nilai *Chi Squares* pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) sebesar jumlah variabel indikator pada tingkat signifikansi $p < 0,05$. Kasus yang mempunyai nilai malahnobis distance lebih besar dari *chi square* yang disaratkan, maka kasus tersebut adalah *multivariate outlier*. Hasil uji *outliers* menunjukkan nilai *Mahalanobis distance* atau *Mahalanobis d-squared hitung* untuk semua pengamatan (data) lebih kecil dari nilai *Mahalanobis distance* atau *Mahalanobis d-squared*. Tabel. Untuk menghitung nilai *Mahalanobis distance* tabel berdasarkan nilai *Chi-Square* pada derajat bebas 12 (jumlah variabel indikator) pada tingkat $p < 0,05$ (χ^2 0,05) adalah sebesar 21,0261. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi outlier pada data yang dianalisis

Multikolinieritas dapat dilihat melalui determinan matriks kovarians. Nilai determinan yang sangat kecil atau mendekati nol, menunjukkan indikasi terdapatnya masalah Multikolinieritas atau singularitas, sehingga data itu tidak dapat digunakan untuk penelitian. Hasil pengujian multikolinieritas dalam penelitian ini memberikan nilai *determinasi of sample covariance matrix* sebesar 1,457 Nilai ini jauh dari angka nol sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas dan singularitas pada data yang dianalisis.

2). Analisis Structural Equation Modeling (SEM)

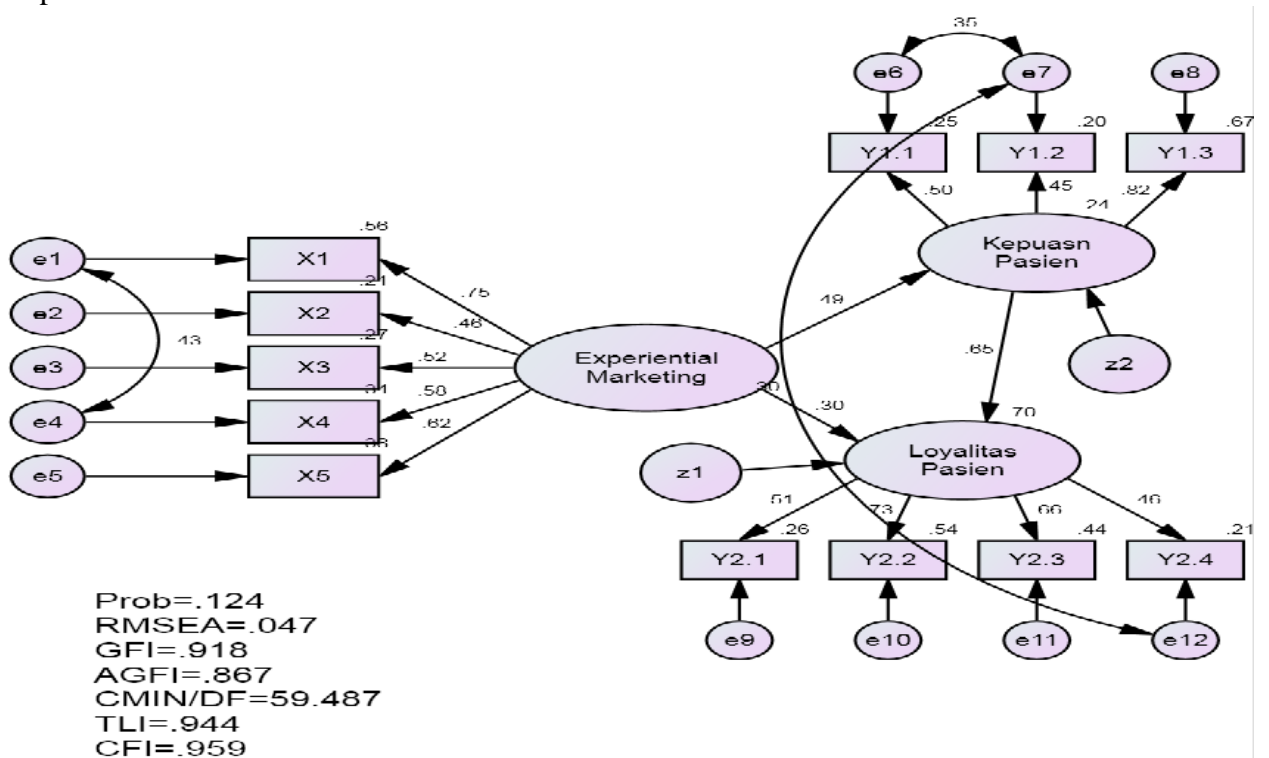
Pengujian model paada SEM bertujuan untuk melihat kesesuaian model. Hasil hasil pengujian kesesuaian model disajikan dalam Tabel 1. Berdasarkan Tabel 1, diketahui bahwa dari delapan kriteria yang digunakan untuk menilai layak atau tidaknya suatu model ternyata tujuh kriteria terpenuhi, dan satu kriteria marjinal dengan demikian dapat dikatakan model dapat diterima, yang berarti ada kesesuaian antara model dengan data.

Tabel 1: Indeks Kesesuaian SEM

Kriteria	Nilai Cut Off	Hasil Perhitungan	Keterangan
<i>Chi Square</i>	Diharapkan Kecil	1,239 Prob=0,124	Baik
Sign. Probability	0,05	0,124	Baik
RMSEA	0,08	0,047	Baik
GFI	0,90	0,918	Baik
AGFI	0,90	0,867	Marjinal
CMIN/DF	2 atau 3	1,239	Baik
TLI	0,90	0,994	Baik
CFI	0,90	0,959	Baik

Sumber : Analisis SEM dengan Program AMOS 5.0

Hasil pengujian SEM dengan program AMOS versi 5.0, memberikan hasil model persamaan struktural yang menunjukkan hubungan antar variabel laten seperti pada Gambar 2.



Sumber : Analisis SEM dengan Program AMOS 5.0

Gambar 2:

Pengaruh *Experiential marketing* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pasien

Langkah selanjutnya melakukan uji kausalitas untuk menguji hipotesis penelitian. Dari model yang sesuai, maka dapat diinterpretasikan masing-masing koefisien jalur. Berdasarkan Gambar 2, maka interpretasi masing-masing koefisien jalur secara rinci disajikan dalam Tabel 2.

Tabel 2: Hasil Pengujian Kausalitas Masing-masing Koefisien Jalur

Variabel	Koefisien Jalur	C.R	Probabilitas	Keterangan
X1 → Y1	0,492	2,708	0,007	Signifikan
X1 → Y2	0,296	1,796	0,072	Tidak Signifikan
Y1 → Y2	0,648	2,923	0,003	Signifikan

Keterangan : *** nilainya mendekati nol

Sumber : Analisis SEM dengan Program AMOS 5.0

Berdasarkan hasil uji kausalitas (Tabel 2) dapat interpretasikan sebagai berikut:

Hipotesis 1: *Experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien rumah sakit Fatimah Banyuwangi;

Hasil analisis SEM menunjukkan bahwa *Experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien dengan arah hubungan positif. Hal ini terlihat dari koefisien jalur positif sebesar 0,492 dengan CR sebesar 2,708 (lebih besar dari 1,96) dan diperoleh probabilitas yang signifikan (p) sebesar 0,007 (nilai $< =0,05$). Dengan demikian *Experiential marketing* berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pasien., yang berarti bahwa persepsi pasien terhadap *Experiential marketing* meningkat maka kepuasan pasien akan meningkat, dan sebaliknya jika persepsi pasien tentang *experiential marketing* menurun maka kepuasan pasien akan ikut menurun. Hal ini mendukung atau (menerima) hipotesis 1 penelitian ini yang berarti *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien rumah sakit Fatimah Banyuwangi.

Hipotesis 2: *Experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien rumah sakit Fatimah Banyuwangi;

Experiential marketing berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pasien, yang terlihat dari koefisien jalur positif sebesar 0,296 dengan CR sebesar 1,769 (terletak diantara -1,96 1,796 1,96) dan diperoleh probabilitas tidak signifikan (p) sebesar 0,072 (nilai $> =0,05$). *Experiential marketing* berpengaruh tidak secara langsung terhadap loyalitas pasien. Hasil ini tidak mendukung hipotesis 2 penelitian ini yang berarti bahwa hipotesis kedua tidak terbukti dan ditolak. Kondisi ini terjadi karena penerapan *experiential marketing* yang dilakukan oleh pihak rumah sakit Fatimah Banyuwangi belum mampu memberikan pengalaman nyata sebelum, saat dan setelah merasakan produk sehingga benar-benar dapat melekat dihati pasiennya. Hal ini juga didukung dengan kemudahan pasien untuk berpindah dari rumah sakit yang satu ke rumah sakit lainnya yang memberikan pengalaman nyata yang lebih baik.

Hipotesis 3: Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien rumah sakit Fatimah Banyuwangi.

Kepuasan pasien berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien dengan arah hubungan positif. Hal ini terlihat dari koefisien jalur positif sebesar 0,648 dengan CR sebesar 2,923 (lebih besar dari 1,96) dan diperoleh probabilitas yang signifikan (p) sebesar 0,003 (nilai nilai $< =0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan pasien berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien dengan arah hubungan positif atau kepuasan berpengaruh secara langsung pada loyalitas pasien, yang berarti jika kepuasan pasien meningkat, maka akan meningkatkan loyalitas pasien, dan sebaliknya jika kepuasan pasien menurun maka akan menurunkan loyalitas pasien tersebut. Hasil ini mendukung (menerima) hipotesis 3 penelitian ini.

Untuk menjawab rumusan masalah penelitian keempat yaitu mengetahui peranan *experiential marketing* dan kepuasan pasien dalam menciptakan loyalitas pasien dapat diketahui dari perbandingan antara pengaruh langsung *experiential marketing* (variabel eksogen) terhadap loyalitas pasien (variabel endogen terikat) dengan pengaruh tidak langsung *experiential marketing* terhadap loyalitas pasien melalui kepuasan pasien (variabel intervening). Jika nilai pengaruh langsung *experiential marketing* terhadap loyalitas pasien lebih besar dibanding pengaruh tidak langsungnya, maka peranan *experiential marketing* dalam menciptakan loyalitas pasien lebih tinggi dibandingkan peranan kepuasan pasien dalam menciptakan loyalitas pasien. Namun jika nilai pengaruh langsung *experiential marketing* terhadap loyalitas pasien lebih kecil dibanding pengaruh tidak langsungnya, maka peranan kepuasan pasien dalam menciptakan loyalitas pasien lebih tinggi dibandingkan peranan *experiential marketing* dalam menciptakan loyalitas pasien.

Pengaruh langsung dalam model struktural dalam penelitian ini terjadi antara: variabel laten eksogen (*Experiential marketing*) dengan variabel laten endogen intervening (kepuasan pasien), variabel laten eksogen (*Experiential marketing*) dengan variabel laten endogen terikat (loyalitas pasien) dan variabel laten intervening (kepuasan pasien) dengan variabel laten endogen terikat (loyalitas pasien). Berdasarkan Tabel 3, diketahui bahwa pengaruh langsung *Experiential marketing* terhadap kepuasan pasien sebesar 0,345 dengan arah positif, *Experiential marketing* terhadap loyalitas pasien sebesar 0,235 dengan arah positif dan kepuasan pasien dengan loyalitas pasien sebesar 0,732 dengan arah positif. Hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan pasien mempunyai efek langsung terbesar pada loyalitas pasien, dimana hasil ini memberikan kontribusi yang besar dalam mempengaruhi loyalitas pasien.

Tabel 3: Pengaruh Langsung Antar Variabel Penelitian

Pengaruh Langsung		Variabel Endogen	
		Kepuasan Pasien	Loyalitas Pasien
Variabel Eksogen	<i>Experiential marketing</i>	0,345	0,235
	Kepuasan Pasien	0,000	0,732

Sumber : Analisis SEM dengan Program AMOS 5.0

Hubungan tidak langsung terjadi antara: variabel laten eksogen *experiential marketing* terhadap variabel laten endogen terikat loyalitas pasien. Berdasarkan Tabel 3, diketahui bahwa pengaruh tidak langsung *experiential marketing* terhadap loyalitas pasien sebesar 0,253.

Tabel 4: Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel Penelitian

Pengaruh Langsung		Variabel Endogen	
		Kepuasan Pasien	Loyalitas Pasien
Variabel Eksogen	<i>Experiential marketing</i>	0,000	0,253
	Kepuasan Pasien	0,000	0,000

Sumber : Analisis SEM dengan Program AMOS 5.0

Berdasarkan perbandingan nilai pengaruh langsung dan nilai pengaruh tidak langsung *experiential marketing* terhadap loyalitas pasien (Tabel 3 dan 4) diketahui

bahwa pengaruh langsung *experiential marketing* terhadap loyalitas pasien lebih kecil dibanding pengaruh tidak langsungnya (melalui kepuasan pasien). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepuasan pasien memiliki peranan yang lebih tinggi dibandingkan peranan *experiential marketing* dalam menciptakan loyalitas pasien.

c. Pembahasan

1). Pengaruh *experiential marketing* Terhadap Kepuasan Pasien

Salah satu cara agar penjualan jasa pada rumah sakit lebih unggul dibandingkan pesaingnya adalah dengan memberi nilai lebih dari setiap *experiential marketing* yang ditawarkan. *experiential marketing* dalam penelitian ini merupakan strategi yang memberikan pengalaman nyata terhadap pasien sebelum, saat dan sesudah merasakan layanan yang diberikan oleh rumah sakit kepada pasiennya. *Sense* berkaitan dengan gaya (*styles*) dan simbol-simbol verbal dan visual yang mampu menciptakan keutuhan sebuah kesan yang ingin disampaikan rumah sakit Fatimah Banyuwangi kepada pasiennya seperti keunikan dalam mengiklankan produknya maupun desain ruangan dan alat-alat medis yang ada. *Feel* merupakan perasaan yang ingin diberikan rumah sakit Fatimah Banyuwangi kepada pasiennya dengan kesan sensorik karena hal ini berkaitan dengan suasana hati dan emosi jiwa seseorang yang menyangkut tentang hubungan interaksi team medis dengan pasien. *Think* adalah pemikiran yang ingin ditanamkan rumah sakit Fatimah Banyuwangi kepada pasiennya, dengan berpikir dapat merangsang kemampuan intelektual dan kreativitas pasien, seperti dalam menumbuhkan motivasi pasien agar cecepat sembuh. *Act* merupakan hal yang berkaitan dengan perilaku yang nyata dan gaya hidup pasien, yang ingin diberikan oleh rumah sakit Fatimah Banyuwangi berkaitan dengan rasa bangga, aman dan nyaman saat berobat. *Relate* adalah budaya seseorang dan kelompok referensinya yang dapat menciptakan identitas sosial, yang ingin dibentuk oleh rumah sakit Fatimah Banyuwangi melalui kelompok-kelompok kecil guna mempercepat penyembuhan pasien dari penyakitnya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien rumah sakit Fatimah Banyuwangi dengan arah hubungan positif. Hal ini berarti bahwa jika persepsi pasien akan *experiential marketing* meningkat, maka akan meningkatkan kepuasan pasien, dan sebaliknya jika persepsi pasien akan *experiential marketing* menurun, akan menurunkan tingkat kepuasan pasien. Hasil ini mengindikasikan bahwa pasien telah dapat merasakan *experiential marketing* yang diterapkan Rumah sakit Fatimah Banyuwangi adalah baik, atau dengan kata lain rumah sakit Fatimah Banyuwangi telah mampu memenuhi harapan pasiennya, sehingga pasien merasa puas atas *experiential marketing* yang diterima dari rumah sakit Fatimah Banyuwangi. Hasil ini mendukung teori Andreani (2007) *Experiential Marketing* merujuk pada pengalaman nyata pelanggan terhadap *brand/product/service* untuk meningkatkan penjualan dan *brand image* yang diharapkan nantinya berujung pada kepuasan konsumen terhadap produk maupun perusahaan;

2) Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pasien

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pasien rumah sakit Fatimah Banyuwangi. Artinya

hasil penelitian tidak dapat membuktikan adanya pengaruh signifikan *experiential marketing* terhadap loyalitas pasien rumah sakit Fatimah Banyuwangi. Kondisi ini terjadi karena dari pihak pasien kurang memahami penerapan *experiential marketing* yang ada sedangkan pihak rumah sakit sendiri belum dapat memberikan pengalaman nyata kepada pasien sebelum, saat dan setelah merasakan produk, sehingga produk yang ditawarkan rumah sakit Fatimah Banyuwangi belum dapat melekat dihati pasiennya. Hal ini diantaranya ditunjukkan oleh pelayanan ekstra dan harga yang diberikan kepada pasien belum bisa menimbulkan kejutan yang menyenangkan bagi pasiennya. Namun demikian secara tidak langsung yaitu melalui pengaruh melalui kepuasan pasien, *experiential* Atau dengan kata lain melalui mediasi kepuasan pasien, pengaruh positif antara *experiential marketing* terhadap loyalitas pasien akan terbentuk.

3) Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pasien

Loyalitas pasien diyakini sebagai muara terakhir perjalanan pemasaran jasa rumah sakit, karena pasien yang loyal dapat menjadi dasar positif untuk melakukan jual beli produk atau jasa yang dihasilkan oleh pihak rumah sakit secara terus-menerus dalam jangka panjang. Keberadaan pasien yang loyal ini akan dapat membantu rumah sakit Fatimah Banyuwangi untuk dapat tetap eksis dan bertahan dalam persaingan yang semakin ketat dengan rumah sakit-rumah sakit sejenis. Loyalitas pasien merupakan dampak jangka panjang dari kepuasan pasien. Loyalitas dalam prosesnya ditimbulkan oleh kepuasan, tetapi tingkat kepuasan pasien yang mampu membentuk loyalitas sebenarnya adalah tingkat kepuasan tertentu bukan tingkat kepuasan yang biasa-biasa saja (Oliver,1997). Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kepuasan yang diberikan oleh rumah sakit Fatimah Banyuwangi bukan tingkat kepuasan yang biasa saja, dibuktikan dengan terciptanya loyalitas pasien pada rumah sakit Fatimah Banyuwangi.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien dengan arah positif. Hal ini berarti bahwa jika kepuasan pasien meningkat, maka akan meningkatkan loyalitas pasien, dan sebaliknya jika kepuasan pasien menurun, maka akan menurunkan loyalitas pasien. Hasil penelitian ini bermakna bahwa kepuasan pasien atas produk dan jasa yang ditawarkan, kepuasan pasien atas kualitas layanan yang diberikan serta kepuasan terhadap manfaat produk atau jasa yang ditawarkan oleh rumah sakit Fatimah Banyuwangi telah mampu menciptakan loyalitas pasien. Hal ini juga sejalan dengan teori Umar (2000) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan kenyataan dan harapannya. Seorang pelanggan jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa maka sangat besar kemungkinannya untuk menjadi pelanggan dalam waktu lama atau sering disebut dengan pelanggan yang loyal.

4) Peranan *experiential marketing* dan kepuasan dalam dalam menciptakan loyalitas pasien

Hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan pasien memiliki peranan yang lebih besar dibanding *experiential marketing* dalam mempengaruhi terciptanya loyalitas pasien rumah sakit Fatimah Banyuwangi. Hal ini bermakna bahwa kepuasan pasien harus mendapatkan prioritas perhatian dan peningkatan secara terus-terus oleh rumah sakit Fatimah Banyuwangi dalam rangka menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggannya. Hal ini ditunjukkan oleh data hasil penelitian bahwa

kepuasan pasien secara langsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien, dan juga kepuasan pasien menjadi mediasi pengaruh tidak langsung *experiential marketing* terhadap loyalitas pasien rumah sakit Fatimah Banyuwangi. Loyalitas pasien diyakini sebagai muara terakhir perjalanan pemasaran jasa rumah sakit, karena pasien yang loyal dapat menjadi dasar positif untuk melakukan jual beli produk atau jasa yang dihasilkan oleh pihak rumah sakit secara terus-menerus dalam jangka panjang.

Hasil ini sejalan dengan teori teori Umar (2000) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan kenyataan dan harapannya. Seorang pelanggan jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa maka sangat besar kemungkinannya untuk menjadi pelanggan dalam waktu lama atau sering disebut dengan pelanggan yang loyal.

5) Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel non probability sampling yaitu *Stratified purposive sampling* yang berarti tidak semua populasi mempunyai kesempatan menjadi sampel, sehingga hasil penelitian belum bisa memberikan generalisasi yang kuat, selain itu *scope* penelitian ini hanya terbatas pada satu organisasi saja yaitu Rumah sakit Fatimah Banyuwangi, sehingga hasil penelitian hanya berlaku pada Rumah sakit tersebut.

5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian tentang peranan *experiential marketing* dan kepuasan pasien dalam menciptakan loyalitas pasien rumah sakit Fatimah Banyuwangi, maka dapat diambil kesimpulan berikut ini.

- a. *Experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien dengan arah positif. Hasil ini mendukung hipotesis 1 penelitian yang menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien. Hasil ini membuktikan bahwa *experiential marketing* telah diterapkan oleh rumah sakit Fatimah Banyuwangi dengan baik dan sesuai dengan harapan pasiennya, sehingga pasien merasa puas atas *experiential marketing* yang telah diterima dari Rumah sakit Fatimah Banyuwangi;
- b. *Experiential marketing* berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pasien. Hasil ini tidak memberikan dukungan terhadap hipotesis 2 penelitian yang menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien. Namun demikian melalui kepuasan pasien, pengaruh positif *experiential marketing* terhadap loyalitas pasien akan muncul. Temuan ini bermakna bahwa *experiential marketing* yang dilakukan rumah sakit Fatimah Banyuwangi belum mampu menciptakan loyalitas pasiennya. Kondisi ini terjadi karena pihak pasien kurang memahami penerapan *experiential marketing* yang ada, sehingga penerapan *experiential marketing* yang dilakukan oleh pihak rumah sakit belum mampu memberikan pengalaman nyata sebelum, saat dan setelah merasakan produk sehingga benar-benar dapat melekat dihati pasiennya. Hal ini juga didukung dengan kemudahan pasien untuk berpindah dari Rumah sakit yang satu ke rumah sakit lainnya yang memberikan pengalaman nyata yang lebih baik;

- c. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien dengan arah positif. Adanya kepuasan yang dirasakan oleh pasien terhadap rumah sakit Fatimah Banyuwangi telah mampu mewujudkan loyalitas pasiennya. Hasil ini memberikan dukungan terhadap hipotesis 3 penelitian yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien. Hal ini bermakna bahwa kepuasan yang diberikan oleh Rumah sakit Fatimah Banyuwangi telah mampu memenuhi harapan pasiennya, sehingga merasa loyal atas rasa puas yang telah diterima dari rumah sakit Fatimah Banyuwangi.
- d. Kepuasan pasien memiliki peranan yang lebih besar dibanding *experiential marketing* dalam mempengaruhi terciptanya loyalitas pasien rumah sakit Fatimah Banyuwangi. Hal ini bermakna bahwa kepuasan pasien harus mendapatkan prioritas perhatian dan peningkatan secara terus-terus oleh rumah sakit Fatimah Banyuwangi dalam rangka menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggannya.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian, maka dapat disampaikan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi kepentingan perusahaan dan kepentingan penelitian selanjutnya.

- a. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien dengan *sense* sebagai indikator yang paling mempengaruhi. Berdasarkan hasil ini diharapkan pihak rumah sakit Fatimah Banyuwangi lebih menjaga serta meningkatkan bukti fisik yang berhubungan dengan *sense* tersebut, seperti dengan mengiklankan produknya secara unik baik lewat brosur atau penyuluhan langsung, mendesain ruangan yang ada secara modern dan menyediakan alat-alat medis yang canggih, sehingga dalam jangka panjang indikator ini dapat lebih mempengaruhi pasien untuk merasa puas terhadap rumah sakit Fatimah Banyuwangi;
- b. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pasien. Berdasarkan temuan ini, maka disarankan bagi manajemen rumah sakit Fatimah Banyuwangi untuk membenahi atau mengevaluasi ulang pendekatan *experiential marketing* yang telah diterapkan guna meningkatkan loyalitas pasiennya.
- c. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pasien berpengaruh terhadap loyalitas pasien dengan arah hubungan positif. Berdasarkan temuan tersebut, maka disarankan bagi manajemen rumah sakit Fatimah Banyuwangi untuk selalu membenahi dan meningkatkan kepuasan pasiennya dengan cara menyediakan produk kesehatan yang sesuai dengan kebutuhan pasien, serta meningkatkan kualitas layanan team medis terhadap pasien sehingga pada jangka panjang pasien terus merasa puas dan loyal pada Rumah sakit Fatimah Banyuwangi;
- d. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pasien memiliki peranan yang lebih besar dibanding *experiential marketing* dalam mempengaruhi terciptanya loyalitas pasien rumah sakit Fatimah Banyuwangi. Oleh sebab itu manajemen rumah sakit Fatimah Banyuwangi harus selalu memonitor kepuasan pasiennya agar tetap menjaga dan meningkatkan kepuasan pasiennya lebih tinggi dibandingkan kepuasan yang diberikan oleh rumah sakit pesaing. Hal ini dapat dilakukan dengan selalu menjalin hubungan komunikasi jangka panjang yang saling menguntungkan dengan pasiennya. Rumah sakit Fatimah Banyuwangi

- melalui komunikasi tersebut dapat mendesain produk dan layanannya yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasiennya, sehingga kepuasan dan loyalitas pasien akan terus terjaga secara terus-menerus.
- e. Bagi para peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan metode dalam pengambilan sampel. Sehingga nantinya hasil penelitian selanjutnya dapat memberikan generalisasi yang lebih kuat dan memperluas *scope* penelitian yang ada. Sehingga penelitian selanjutnya dapat lebih dikembangkan dan diperoleh hasil yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreani, Fransisca, 2007, *Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran)*, <http://puslit.petra.ac.id/journals/marketing>, 2 April 2010 Vol. 2 hal. 1-8.
- Dimiyati, Mohammad, 2008, *Pengaruh Kualitas Layanan dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Serta Loyalitas Nasabah Debitur Kredit Usaha Kecil Perbankan di Kabupaten Jember. Disertasi*. Universitas Airlangga.
- Ferdinand, Agusty, 2002, *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen, Edisi 2*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam, 2008, *Model Persamaan Structural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS versi 16.0*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giffin, Jill. 2002. *Costemer Loyalty How to Earn It, How to Keep It*, Kentucky : McGraw-hill.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1. Edisi Bahasa Indonesia*. Jakaarta. PT Indeks.
- Oliver, Richard L., 1997, *Satisfaction: a Behaviorial Perspective on the Consumer*. New York: The McGraw Hill Companies. Inc.
- Pedersen, Per E. and Nysveen, Herbjorn, 2004, *Shophot Banking: An Experimental Study of Customer Satisfaction and Loyalty*, <<http://ikt.hia.no/perep/loyalty.pdf>>
- Sekaran, Uma, 2003, *Research Methods For Business : ASkill Building Approach*, USA : John Wiley and Sons Inc.
- Tjiptono, Fandi, 2007, *Pemasaran Jasa*, Malang : Bayumedia Publissing.
- Umar, Husein, 2000, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.