

**ANALISIS PENGARUH *EXPERIENTIAL*
MARKETING TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN DI RUMAH SAKIT BHAKTI WIRA
TAMTAMA SEMARANG DENGAN KEPUASAN
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program sarjana
(S1) pada Program Sarjana Fakultas
Ekonomika dan Bisnis di Universitas
Diponegoro

Disusun oleh :

HERSON DAVID SURYA
12010115140110

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2019

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Herson David Surya

Nomor Induk Mahasiswa : 12010115140110

Fakultas/Jurusan : Ekenomi/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH EXPERIENTIAL
MARKETING TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN DI RUMAH SAKIT BHAKTI WIRA
TAMTAMA SEMARANG DENGAN KEPUASAN
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

Dosen Pembimbing : Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M.

Semarang, 12 Juni 2019

Dosen Pembimbing



(Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M.)

NIP. 197309252003122001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Herson David Surya

Nomor Induk Mahasiswa : 12010115140110

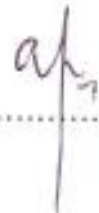
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH EXPERIENTIAL
MARKETING TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN DI RUMAH SAKIT BHAKTI WIRA
TAMTAMA SEMARANG DENGAN KEPUASAN
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING.**


Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 24 Juni 2019

Tim Penguji

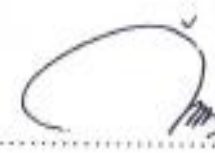
1. Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M.

()

2. I Made Sukresna, SE., MSi., Ph.D

()

3. Imroatul Khasanah, S.E., M.M.

()

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya, Herson David Surya, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : “Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen di Rumah Sakit Bhakti Wira Tamtama Semarang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening.” merupakan hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan, pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa mencantumkan nama penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 12 Juni 2019

Yang Membuat Pernyataan,



Herson David Surya

12010115140110

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Stop underestimating yourself”.

“Kill them with your success, then bury them with a smile”.

“Everything will be okay in the end, if its not okay, its not the end”.

ABSTRACT

Hospital is an organization with the main purpose is to provide services in the form of examinations, treatments, medical actions and other diagnostic actions needed by each patients. In addition the hospital also provides consulting services that provide information and advice to patients in order the effectiveness of the main purpose of this organization to be achieved, hospitals strive to improve various service facilities. The purpose of this study was to determine the effect of experiential marketing, emotional value, and service quality on customer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable at Bhakti Wira Tamtama Hospital in Semarang.

After conducting a literature review and compiling the hypothesis and the model to be used, researcher distributed the questionnaire to 133 people who had used services at Bhakti Wira Tamtama Hospital with nonprobability sampling methods and purposive sampling technique. This study uses Structural Equation Modeling (SEM) as an analytical tool. The results of this study found that experiential marketing, emotional value, service quality, and customer satisfaction have a positive influence on customer loyalty.

Keyword: experiential marketing, emotional value, service quality, customer satisfaction, customer loyalty.

ABSTRAK

Rumah sakit merupakan suatu organisasi yang tujuan utamanya memberikan pelayanan jasa dalam bentuk pemeriksaan, pengobatan, tindakan medis dan tindakan diagnostik lainnya yang dibutuhkan oleh setiap pasien. Selain itu rumah sakit juga menyediakan jasa konsultasi yang memberikan informasi dan saran kepada pasien. Agar efektivitas pelayanan dapat tercapai, rumah sakit berupaya untuk meningkatkan berbagai fasilitas pelayanan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing*, *emotional value*, dan *service quality* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening pada Rumah Sakit Bhakti Wira Tamtama di Semarang.

Setelah melakukan tinjauan pustaka dan penyusunan hipotesis serta model yang akan digunakan. Kemudian kuesioner dibagikan kepada 133 orang yang sudah pernah menggunakan jasa layanan di Rumah Sakit Bhakti Wira Tamtama dengan metode *nonprobability sampling* dan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) sebagai alat analisis. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa *experiential marketing*, *emotional value*, *service quality*, dan *customer satisfaction* memiliki pengaruh yang positif terhadap *customer loyalty*.

Keyword: *experiential marketing*, *emotional value*, *service quality*, *customer satisfaction*, *customer loyalty*.

KATA PENGANTAR

Mengucap syukur kepada Tuhan Yesus Kristus karena kasih dan pertolongannya yang memampukan penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **ANALISIS PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI RUMAH SAKIT BHAKTI WIRA TAMTAMA SEMARANG DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING** yang disusun sebagai syarat akademis dalam menyelesaikan studi program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan dengan baik tanpa dukungan, bimbingan, bantuan, serta doa dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini berlangsung. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
2. Bapak Dr. Harjum Muharam, S.E, M.E selaku Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
3. Bapak Dr. Harry Soesanto M.Kes selaku Dosen Wali yang senantiasa membimbing dan membantu penulis selama proses studi di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
4. Ibu Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, semangat, serta saran yang sangat berharga dalam proses penyusunan skripsi dari awal hingga akhir.
5. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
6. Segenap petugas RS. Bhakti Wira Tamtama khususnya Bapak KARUMKIT yang sudah dengan tulus dan senang hati menerima dan membantu saya dalam melakukan proses penelitian.
7. Kedua orang tua tercinta Bapak Sondang Marpaung dan Ibu Herlina Simarmata yang senantiasa menopang saya di dalam doa, memberikan kasih sayang dan cinta yang tiada henti.

8. Kedua abang Christian Hartanto dan Andre Septian yang selalu menjadi panutan dalam banyak hal dan tiada henti memberikan doa, motivasi dan dukungannya.
9. Sahabat seperjuangan di manajemen yang sudah menemani sejak awal kisah ini di mulai, sahabat berjalan mengenal Semarang Jason Sintadi, Patrick Justin, Arif Naufal, Aulia Harbi, Nandio Aditya, Aryo Putrananto, Hakase Saragih, Ronaldo Anindito, Guruh Ramananto, Addyek, Mirza.
10. Teman-teman di Jakarta yang sudah membantu dalam apapun juga Michael Dwitama, John, Suryani Mentari, Vania Pangaribuan, Helena Andriani, Gabby Pantow, Ruth, Yoel, Felisita, Nathanael Neria, Salomo, Jessica Micchele, Adel, Jesslyn
11. Teman-teman senior berbagai jurusan Ruth Thania, Indah Natalia, Riris Nababan, Mia Marpaung, Veronica Simanjuntak, Salmon Abertnego, Darryl.
12. Orang-orang baik yang sudah memberikan pengalaman berteman yang sangat berkesan selama masa perkuliahan “Betizen” Chrysti Saragih, Eliza Surbakti, Putri Bangun, Denny Osman, Fedro Alex, Darwis Hutabarat, Samuel Putro, Rina Ingrid, Orlandio Jeremy, Grace Silalahi, Emmanuela Hana.
13. Teman-teman senior hukum Aryo Dewandaru, Ines Hadisti, Vina Zihan, Trinita Sirait, Abby Asmara, Safrida, Edo Rinaldo.
14. Teman-teman bimbingan Ibu Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M. yang saling menguatkan untuk terus berjuang menyelesaikan skripsi sampai selesai.
15. KKN TIM I UNDIP 2019 Desa Gondang: Hafizh, Jedi, Sonia, Astri, Annisa, Debora, Yudit yang sudah mau berbagi hidup yang penuh kenangan selama 42 hari.
16. Kakak dan Abang Alumni yang selalu memberikan semangat, dukungan dan arahan untuk tetap semangat dalam menyelesaikan skripsi.
17. Sahabat yang memberikan warna dan pengalaman berorganisasi yang sangat berkesan di PMK FEB UNDIP dan MSA.
18. Seluruh responden yang telah bersedia mengisi kuesioner.
19. Semua pihak yang telah membantu dalam proses pembuatan skripsi ini. Terima kasih karena kalian telah banyak membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	i
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR GRAFIK	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	14
1.3. Tujuan Penelitian.....	15
1.4. Manfaat Penelitian.....	15
BAB II.....	17
TELAAH PUSTAKA	17
2.1. Landasan Teori.....	17
2.1.1. Pemasaran Jasa	17
2.1.2. Perilaku Konsumen	22
2.1.3. Experiential Marketing	24
2.1.4. Nilai Emosional (<i>Emotional Value</i>)	26

2.1.5.	Kualitas Pelayanan (<i>Service Quality</i>)	30
2.1.6.	Kepuasan Konsumen	33
2.1.7.	Loyalitas Konsumen	35
2.2.	Penelitian Terdahulu	38
2.3.	Kerangka Pemikiran Teoritis	43
2.4.	Hipotesis	44
BAB III	46
METODE PENELITIAN	46
3.1.	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	46
3.1.1.	Variabel Penelitian	46
3.1.2.	Definisi Operasional	47
3.2.	Definisi Operasional Variabel	52
3.3.	Populasi dan Sampel.....	55
3.3.1.	Penentuan Jumlah Sampel	56
3.4.	Jenis dan Sumber Data.....	57
3.4.1.	Data Primer	57
3.4.2.	Data Sekunder	57
3.5.	Metode Pengumpulan Data.....	58
3.5.1.	Metode Kuesioner	58
3.6.	Metode Analisis Data	58
3.6.1.	Structural Equation Modelling	58
BAB IV	68
HASIL DAN PEMBAHASAN	68
4.1.	Deskripsi Objek Penelitian.....	68
4.1.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	68
4.1.2.	Visi, Misi, dan Motto.....	69

4.2.	Gambaran Umum Responden	70
4.2.1.	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	70
4.2.2.	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	71
4.2.3.	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	72
4.2.4.	Deskripsi Responden Berdasarkan Pengeluaran Rata-rata per Bulan..	74
4.3.	Hasil Analisis SEM	75
4.3.1.	Analisis SEM	75
4.3.2.	Analisis Faktor Konfirmatori (<i>Confirmatory Factor Analysis</i>)	75
4.3.3.	Asumsi SEM	79
4.3.4.	Pengujian Hipotesis	87
BAB V	93
PENUTUP	93
5.1.	Kesimpulan	93
5.2.	Implikasi Manajerial	94
5.3.	Keterbatasan Penelitian.....	96
5.4.	Saran Untuk Penelitian Mendatang	96
DAFTAR PUSTAKA	97
LAMPIRAN A	100
SURAT IJIN PENELITIAN	100
LAMPIRAN B	101
KUESIONER	101
LAMPIRAN C	112
TABULASI DATA MENTAH	112
LAMPIRAN D	119
HASIL OLAH DATA	119

DAFTAR TABEL

TABEL 1.1.....	8
TABEL 1.2.....	11
TABEL 2.1.....	25
TABEL 2.2.....	38
TABEL 3.1.....	52
TABEL 4.1.....	70
TABEL 4.2.....	71
TABEL 4.3.....	72
TABEL 4.4.....	74
TABEL 4.5.....	77
TABEL 4.6.....	79
TABEL 4.7.....	81
TABEL 4.8.....	82
TABEL 4.9.....	84
TABEL 4.10.....	85
TABEL 4.11.....	86
TABEL 4.12.....	89
TABEL 5.1.....	95

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 2.1.....	27
GAMBAR 2.2.....	38
GAMBAR 4.1.....	71
GAMBAR 4.2.....	72
GAMBAR 4.3.....	73
GAMBAR 4.4.....	74
GAMBAR 4.5.....	76
GAMBAR 4.6.....	78
GAMBAR 4.7.....	88

DAFTAR GRAFIK

GRAFIK 1.1.....	9
GRAFIK 1.2.....	10

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pelayanan merupakan faktor yang sangat menentukan dalam kepuasan pelanggan. Mengingat hal tersebut, maka masalah layanan menjadi perhatian besar bagi masyarakat dan juga manajemen perusahaan. Salah satu usaha yang memperhatikan layanan yaitu pada bidang kesehatan yang merupakan hal yang pokok bagi masyarakat di zaman sekarang ini. Mulai dari anak-anak hingga orangtua kesehatan adalah segalanya bagi mereka. Pada era globalisasi ini, dengan banyaknya masyarakat yang datang silih berganti dan semakin padatnya aktivitas masyarakat, maka virus pun akan semakin cepat menular. Oleh karena itu, kesehatan sangat penting untuk dijaga. Kebutuhan dan keinginan konsumen berbeda-beda, mereka dapat memperoleh pengalaman yang negatif maupun positif dari produk barang maupun produk jasa yang telah mereka beli. Pengalaman, atau lebih khususnya pengalaman dalam konsumsi (*consumption experience*), mengacu pada “Hasil keseluruhan kepada pelanggan yang mencakup lingkungan, barang, dan layanan yang dibeli” (Lewis & Chambers, 2000, p. 46). Pengalaman yang “alami” ini sangat penting bagi perusahaan jasa termasuk rumah sakit, karena pengalaman “tidak berwujud” (*intangible experience*) adalah inti dari produk/layanan yang ditawarkan dalam perusahaan jasa. Dengan kata lain, produk-produk perusahaan jasa ini selalu

berdasarkan pengalaman (Williams, 2006) dan diklasifikasikan sebagai pengalaman total (Lewis & Chambers, 2000).

Semakin berkembangnya zaman, maka layanan kesehatan pun tidak sulit untuk ditemukan, baik di perkotaan maupun di pedesaan. Di perkotaan sendiri kita sering menjumpai banyaknya rumah sakit yang tersedia. Selain rumah sakit, juga terdapat berbagai puskesmas. Sedangkan di pedesaan, kita lebih sering menjumpai posyandu dan puskesmas. Ketika masyarakat pedesaan memiliki penyakit yang cukup parah, maka pasien akan di rujuk ke rumah sakit. Rumah sakit pun memiliki jenis yang berbeda-beda yang dibedakan berdasarkan tujuan dan fungsi dari rumah sakit tersebut. Jenis rumah sakit yang pertama yaitu rumah sakit umum. Rumah sakit umum sangat mudah untuk dijumpai di suatu negara yang memiliki kapasitas rawat inap besar untuk pasien yang membutuhkan. Rumah sakit ini biasanya dilengkapi dengan fasilitas bedah plastik, fasilitas bedah, ruang bersalin, laboratorium, dan sebagainya. Semakin lengkap atau tidaknya fasilitas ini, itu ditentukan oleh kemampuan penyelenggaranya. Jenis rumah sakit yang kedua yaitu rumah sakit terspesialisasi. Rumah sakit ini mencakup rumah sakit anak, trauma center, rumah sakit manula, atau rumah sakit khusus lainnya yang menangani penyakit khusus seperti pernapasan, jantung, mata, dan lain-lain. Jenis rumah sakit yang ketiga yaitu rumah sakit penelitian/pendidikan. Rumah sakit ini merupakan rumah sakit yang digunakan di fakultas kedokteran universitas/lembaga pendidikan tinggi. Rumah sakit jenis ini dipakai oleh universitas untuk pelatihan dokter-dokter muda, teknik

pengobatan baru, atau uji coba berbagai macam obat baru. Mayoritas rumah sakit ini merupakan salah satu wujud pengabdian masyarakat (Tri Dharma perguruan tinggi). Jenis rumah sakit keempat yaitu rumah sakit lembaga atau perusahaan. Rumah sakit ini didirikan oleh lembaga tertentu yang digunakan untuk melayani pasien yang bekerja di lembaga tersebut. Rumah sakit ini didirikan bukan tanpa alasan, melainkan bisa karena penyakit yang berkaitan dengan kegiatan lembaga tersebut (contohnya rumah sakit militer) yang merupakan bentuk jaminan sosial pengobatan gratis bagi karyawan, atau bisa juga karena lokasi perusahaan yang jauh dari rumah sakit umum. Walaupun demikian, rumah sakit ini masih menerima pasien umum dan juga menyediakan Unit Gawat Darurat (UGD). Jenis rumah sakit kelima yaitu klinik. Klinik hanya memberikan pengobatan pada penyakit tertentu saja yang dioperasikan oleh Lembaga Swadaya Masyarakat atau praktik pribadi yang dijalankan oleh dokter-dokter. Biasanya, klinik hanya memberikan fasilitas rawat jalan dan ketika klinik menjadi beberapa kumpulan klinik dinamakan poliklinik. Klinik dapat dikelola secara publik atau juga secara pribadi, yang biasanya menyangkut kesehatan primer di dalam masyarakat lokal.

Lokasi pusat kesehatan masyarakat seperti rumah sakit, puskesmas, posyandu harus diperhatikan oleh pemerintah. Tidak boleh hanya dekat terhadap daerah yang sudah maju saja, melainkan harus menjangkau semua wilayah di Indonesia dan semua lapisan masyarakat. Pusat – pusat kesehatan pun harus dekat dengan perkantoran, sekolah, dan universitas sekalipun. Sehingga ketika ada masyarakat

yang membutuhkan pertolongan pertama, maka akan segera ditangani oleh tim kesehatan.

Semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat akan kesehatan, maka banyak pihak baik swasta maupun pemerintah yang membuka rumah sakit untuk mencari keuntungan. Setiap daerah atau provinsi pun memiliki rumah sakit unggulan masing – masing. Di Semarang sendiri juga terdapat beberapa rumah sakit umum, contohnya adalah RS St. Elisabeth Semarang, RS William Booth Semarang, Rumkit TK.III Bhakti Wira Tamtama Semarang, RSUD DR. Kariadi, RS Telogorejo Semarang, RS Sultan Agung Semarang, RSUD Roemani, dan lainnya.

Oleh karena itu, pelayanan dan fasilitas dari pusat kesehatan adalah hal yang terpenting untuk memenuhi kebutuhan akan kesehatan masyarakat. Pelayanan dari pihak tenaga medis dan staf pusat kesehatan merupakan hal yang harus diperhatikan karena berhubungan langsung dengan pasien. Pihak rumah sakit pun harus memberi pelatihan mengenai pelayanan kepada seluruh tenaga medis dan staf yang bekerja. Senyum, sapa, dan salam bagi semua pasien adalah hal yang paling dasar yang harus dilakukan oleh setiap tenaga medis dan staf sehingga pasien pun merasa dihargai. Sedangkan fasilitas pun harus dilengkapi untuk memberikan kenyamanan kepada seluruh pasien. Bagi rumah sakit, fasilitas seperti Poli Umum, Poli Anak, Poli Penyakit Dalam, Poli THT, dan poli – poli lainnya harus disediakan oleh pihak rumah sakit.

Pihak rumah sakit dituntut untuk selalu memberikan kepuasan yang maksimal kepada pelanggan mereka, karena jika pelanggan mereka puas maka mereka akan menceritakan kepuasan yang mereka rasakan kepada keluarga, teman, dan kerabat mereka, tetapi ketika mereka merasa kurang puas terhadap pelayanan dan fasilitas suatu rumah sakit, maka para konsumen pun akan menceritakan hal – hal yang negatif kepada orang – orang di sekitarnya dan juga melakukan komplain terhadap pihak rumah sakit. Apabila dokter dianggap melakukan “mal” praktek, maka konsumen pun berhak mengadukan kepada pihak yang berwajib.

Selain itu, pengalaman yang diberikan perusahaan kepada pelanggan sangat penting untuk kesuksesan perusahaan. Menciptakan pengalaman yang tak terlupakan sangat penting untuk mempertahankan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru. Pemasaran berdasarkan pengalaman dapat dilihat sebagai taktik pemasaran yang dirancang untuk menunjukkan seluruh lingkungan fisik dan proses operasional untuk pelanggan. Pengalaman pemasaran (*experiential marketing*) dari perspektif konsumen memberikan pengakuan dan membeli barang atau jasa suatu perusahaan setelah konsumen mendapatkan pengalaman dari produk tersebut. Pemasaran pengalaman merupakan bentuk pemasaran yang muncul, sistem ini tidak hanya berfokus pada produk atau layanan tetapi juga pada seluruh pengalaman yang diciptakan perusahaan untuk pelanggannya. Dibandingkan dengan pemasaran tradisional, pemasaran pengalaman lebih difokuskan pada pelanggan untuk mengalami proses pembuatan, termasuk pra-pembelian, dan pasca pembelian (Schmitt, 1999). Pengalaman adalah

komponen utama pemasaran pengalaman. Bisnis biasanya menciptakan tahapan khusus bagi pelanggan untuk mengalami melalui berbagai stimulasi, termasuk lingkungan, atmosfer, dan tata ruang. Sebagai hasil, pelanggan memiliki persepsi yang berbeda dan bereaksi terhadap stimulasi ini.

Ketika konsumen berjalan ke toko-toko, atau sedang berada dekat dengan toko, konsumen membuat berbagai persepsi mengenai toko-toko tersebut. Persepsi konsumen harus menjadi hasil atas upaya pemasaran yang telah dilakukan. Oleh karena itu, dalam penelitian ini performa dari pengalaman pemasaran diukur dengan menggunakan persepsi dari pelanggan. Konsumen menentukan nilai pengalaman dari berbagai jenis pengalaman yang diperoleh melalui penyedia layanan. Nilai ini penting untuk menginduksi kepuasan pelanggan. Selain itu, membuat dan mempertahankan pelanggan yang puas sangat penting untuk keberhasilan bisnis. Fonvielle (2010) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan yang tinggi adalah keunggulan kompetitif untuk bisnis karena memberikan kontribusi untuk pembelian berulang. Semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi juga loyalitas pelanggan dan menimbulkan minat untuk membeli ulang, serta pemasaran positif dari mulut ke mulut.

Rumah sakit di lingkungan militer juga sudah menjadi hal yang wajar di zaman sekarang ini. Rumah sakit tersebut dipilih sebagai objek penelitian karena jumlah rumah sakit tentara tersebar hampir di seluruh daerah di Indonesia, selain melayani aparaturnya beserta keluarga, rumah sakit ini juga melayani masyarakat

umum, sehingga masyarakat dan aparaturnegara bisa menyatu yang menimbulkan rasa aman bagi masyarakat. Rumah Sakit Bhakti Wira Tamtama ini menunjang kesehatan dan pengobatan untuk para prajurit dan PNS beserta keluarga mereka. Rumah sakit ini juga menerima pasien rujukan dan pasien yang memiliki kartu BPJS. Contohnya yaitu Rumah Sakit Tk. III Bhakti Wira Tamtama yang terletak di Jalan Dr. Sutomo No.17 Kalisari, Semarang. Visi dari Rumah Sakit Bhakti Wira Tamtama yaitu, “Menjadikan Rumah Sakit TK.III 04.06.02 Bhakti Wira Tamtama Andalan Masyarakat Penggunaanya” serta mempunyai misi “Rumah Sakit TK.III 04.06.02 Bhakti Wira Tamtama Menyelenggarakan Pelayanan Kesehatan Secara Profesional, Ramah, dan Nyaman Bagi Komunitas TNI dan Masyarakat Pengguna Lainnya”, dan mempunyai motto “Profesional, Bermoral, Ramah, dan Nyaman”. (Profil RS. Bhakti Wira Tamtama, 2018).

Rumah sakit ini mempunyai lebih dari 50 dokter umum dan juga dokter spesialis. Selain itu, rumah sakit ini juga memiliki lebih dari 120 tenaga kesehatan dan memperkerjakan lebih dari 40 prajurit TNI dan PNS. Fasilitas yang dimiliki rumah sakit ini yang digunakan untuk menunjang kesembuhan dan kenyamanan pasien mencukupi sebagai rumah sakit negeri yang memiliki akreditasi penuh. Fasilitas tersebut diantaranya adalah 144 tempat tidur pasien rawat inap yang terbagi menjadi 4 tempat tidur untuk kelas VIP dan sisanya untuk kelas-kelas dibawah VIP. Selain fasilitas tersebut, rumah sakit ini juga memiliki UGD (ICU/HCU), laboratorium, Apotek Umum dan Militer, Spesialis Bedah, Spesialis Mata, Spesialis Penyakit

Dalam, Spesialis Radiologi, Spesialis Syaraf, Spesialis Anak, Spesialis Anestesi, Spesialis THT, Dokter Umum, Dokter Gigi dan Mulut, dan juga Ambulans 24 Jam. (Profil RS. Bhakti Wira Tamtama, 2018). Melihat lengkapnya fasilitas yang dimiliki oleh rumah sakit, maka tak sedikit pasien yang berkunjung ke rumah sakit ini. Berikut data jumlah pasien rawat jalan dalam 3 tahun terakhir.

Tabel 1.1

Rekapitulasi Jumlah Pasien Rawat Jalan Tahun 2016, 2017, 2018

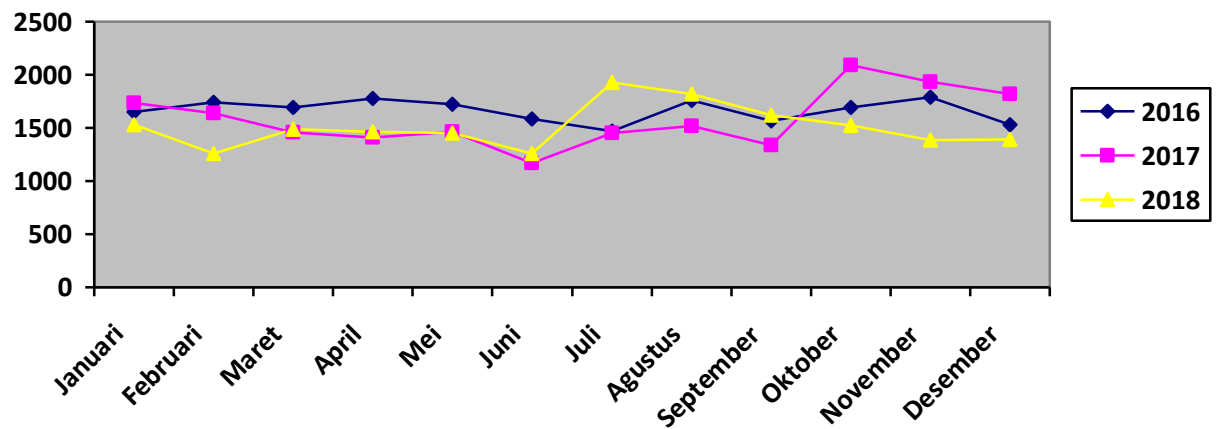
NO	BULAN	TAHUN		
		2016	2017	2018
1.	Januari	1651	1733	1529
2.	Februari	1741	1639	1257
3.	Maret	1695	1458	1490
4.	April	1779	1408	1466
5.	Mei	1725	1462	1450
6.	Juni	1584	1167	1261
7.	Juli	1470	1453	1930
8.	Agustus	1760	1516	1818
9.	September	1568	1335	1620
10	Oktober	1694	2092	1522

11	November	1789	1932	1386
12	Desember	1531	1822	1391
JUMLAH		19.987	19.017	18.120

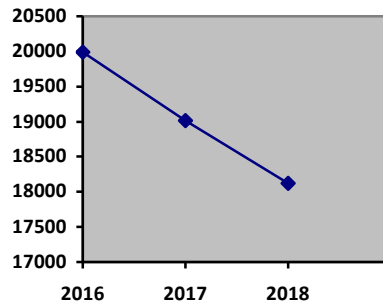
Sumber : Instalasi Rawat Jalan RS. Bhakti Wira Tamtama (2019)

Grafik 1.1

Rekapitulasi Jumlah Pasien Rawat Jalan Tahun 2016, 2017, 2018



Sumber : Instalasi Rawat Jalan RS. Bhakti Wira Tamtama (2019)

Grafik 1.2**Jumlah Pasien Rawat Jalan Tahun 2016, 2017, 2018**

Sumber : Instalasi Rawat Jalan RS. Bhakti Wira Tamtama (2019)

Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa jumlah pasien rawat jalan dalam 3 tahun terakhir mengalami penurunan. Pasien mengalami penurunan sebanyak 4,85% pada tahun 2016 hingga 2017, yaitu berkurang sampai dengan 970 pasien. Sedangkan dari tahun 2017 hingga 2018 pasien mengalami penurunan sebanyak 4,72%, yaitu berkurang sampai dengan 897 pasien.

Berkurangnya jumlah pasien dapat disebabkan oleh banyak faktor. Mulai dari kualitas pelayanan yang kurang memuaskan, fasilitas yang dimiliki rumah sakit, dan alasan-alasan lainnya seperti yang terangkum dalam tabel 1.5 di bawah ini.

Tabel 1.2
Keluhan Pasien Mengenai Kualitas Pelayanan di Rumah Sakit Bhakti Wira Tamtama

No	Masalah	Analisa	Jumlah Laporan
1.	AC Rusak	AC perlu diperbaiki	4
2.	Pelayanan rumah sakit	<p>a. Kurang ramahnya petugas rumah sakit terhadap pasien dan keluarga 1</p> <p>b. Kurangnya komunikasi antara perawat rumah sakit terhadap pasien dan keluarga 123</p> <p>c. Kurang ketelitian menghitung oleh petugas kasir 1</p>	<p>a. 5</p> <p>b. 3</p> <p>c. 1</p>
3.	Koordinasi petugas rumah sakit	Kurang memperhatikan nomor urutan kedatangan di Poli Penyakit Dalam	2 (dua) laporan
4.	Fasilitas umum rumah sakit	Kurangnya fasilitas kursi di ruang tunggu pasien pada loket pendaftaran dan karena terlalu ramainya pengunjung/pasien menyebabkan kursi tunggu pendaftaran	1 (satu) laporan

		sangat penuh, pasien purnawirawan tidak dapat tempat duduk dan meminta tempat duduk terpisah.	
5.	Disiplin karyawan, petugas, anggota rumah sakit	Kurang disiplin, kurang rapi para petugas, karyawan, dan anggota rumah sakit dalam penggunaan gamad (seragam Angkatan Darat) yang harus dipakai sesuai ketentuan yang ditetapkan.	1 (satu) laporan

Sumber : Humas RS. Bhakti Wira Tamtama (2019)

Dari data keluhan pasien tersebut, dapat disimpulkan bahwa keluhan yang paling banyak terjadi yaitu kurangnya kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak rumah sakit yang kemudian diikuti dengan kurang puasny pasien terhadap fasilitas umum yang dimiliki oleh rumah sakit. Hal-hal seperti ini seharusnya sudah menjadi perhatian utama bagi rumah sakit supaya pasien merasa puas atas pelayanan, baik sarana maupun prasarana. Menurut Yuan dan Wu (2013) faktor-faktor yang dapat memberikan kepuasan konsumen diantaranya adalah *experiential marketing* yang meliputi *sense, feel, think, act, relate*. Kemudian, faktor kedua adalah *emotional value*, dan faktor yang terakhir adalah *service quality*. Ketiga faktor tersebut dipilih oleh penulis karena ingin meneliti “seberapa jauhkah” hal tersebut dapat memengaruhi kepuasan konsumen, yang pada akhirnya membuat konsumen puas dan ingin datang lagi dan lagi (*customer loyalty*) untuk membeli produk (baik jasa

maupun barang) kita. Selain itu, penulis juga ingin meneliti “seberapa jauhkah” ketiga faktor tersebut dapat memengaruhi loyalitas konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, penulis akan meneliti mengenai pengaruh yang dapat memberikan rasa puas kepada konsumen dan membuat konsumen “setia” akan pelayanan kita, sehingga bisnis akan tetap bertahan dan berkembang menghadapi saingan dengan judul penelitian **“ANALISIS PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI RUMAH SAKIT BHAKTI WIRA TAMTAMA SEMARANG DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka terdapat masalah dalam penelitian yang dimiliki rumah sakit, seperti menurunnya jumlah pasien dalam kurun waktu 3 tahun terakhir, kurangnya kualitas pelayanan dan kurang memadainya fasilitas yang dimiliki oleh pihak rumah sakit. Maka, muncul pertanyaan – pertanyaan mengenai korelasi antara fasilitas yang dimiliki rumah sakit dengan kepuasan konsumen dan juga loyalitas konsumen terhadap rumah sakit. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah faktor apa sajakah yang memengaruhi loyalitas konsumen :

1. Apakah terdapat pengaruh antara *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah terdapat pengaruh antara *emotional value* terhadap kepuasan konsumen?
3. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara *experiential marketing* terhadap kepuasan kosnumen.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara *emotional value* terhadap kepuasan konsumen.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan diharapkan memiliki manfaat bagi pihak-pihak terkait. Oleh karena itu, dalam penelitian ini penulis ingin mencapai beberapa manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai faktor-faktor apa saja yang dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen yang berobat di RS. Bhakti Wira Tamtama, memberikan gambaran apakah faktor-faktor yang membuat konsumen menjadi loyal untuk kembali berobat di RS. Bhakti

Wira Tamtama, dan melengkapi penelitian mengenai tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap layanan dan fasilitas di rumah sakit.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam memberikan informasi untuk bahan penelitian mengenai *experiential marketing* pada rumah sakit ataupun pada perusahaan jasa lainnya.