

MASIH AMPUHKAH *EXPERIENTIAL MARKETING* MENINGKATKAN *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *CUSTOMER LOYALTY* PADA USAHA RUMAH SAKIT?

Suci Meilia Setyarini¹, Ekawati², Hadiah Fitriyah³

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Email: suci.m.setyarini@gmail.com

ekafahrul45@gmail.com ; hadiah@umsida.ac.id

Received : Feb 26th 2022

Revised : Mar 5th 2022

Accepted : Mar 28th 2022

ABSTRAK

Bisnis kesehatan menjadi primadona pada masa pandemic seperti ini, oleh karena itu pihak manajemen harus dapat menangkap peluang dan menghadapi tantangan untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan. Pengalaman baik selama pelayanan yang akan membekas di ingatan pelanggan dan akan disebarluaskan sehingga menjadi informasi yang menjual sejalan dengan teori *experiential marketing*. Metode pemasaran jenis ini dirasakan sesuai untuk bisnis kesehatan yang menawarkan jasa yang bersifat *intangible* karena pelanggan akhirnya dapat merasakan pengalaman mengkonsumsi jasa melalui lima pendekatan (*sense, feel, think, act, relate*) secara langsung. Penelitian kali ini dianalisa memakai *Systematic Literature Review* (SLR) dengan metode meta-sintesis melalui pendekatan meta-agregasi pada rentang waktu 2018 – 2021.

Dari hasil penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwa *experiential marketing* dengan lima variabel yang terdiri dari *sense, feel, think, act* dan *relate* masing-masing mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dan dapat memberikan pengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Tetapi *experiential marketing* tidak secara langsung dan tidak signifikan dalam mempengaruhi *customer loyalty*. Ada beberapa hal pada variabel *experiential marketing* yang tetap harus ditingkatkan dan kondisi ini berbeda pada masing-masing rumah sakit. Untuk variabel *relate* adalah dimensi pada *experiential marketing* yang paling dominan dalam membangun *customer satisfaction* dan berpengaruh terhadap *customer loyalty*.

Keywords: *Experiential Marketing*, Rumah Sakit, *Customer Satisfaction*, *Customer Loyalty*

PENDAHULUAN

Di tengah masa pandemic para pelaku bisnis akan dihadapkan dengan kondisi yang tidak menentu. Persaingan bisnis akan semakin ketat dan menuntut pelaku bisnis agar mampu memberikan pemikiran yang inovatif untuk dapat memberikan *value* (nilai) lebih kepada pelanggan. Salah satu bisnis yang terdampak di masa pandemic adalah rumah sakit, dimana rumah sakit adalah suatu organisasi bisnis yang menawarkan jasa kepada pasien sebagai

pelanggan. Rumah sakit selain memberikan pelayanan dalam bentuk pemeriksaan, pengobatan, tindakan medis dan diagnosis lain yang dibutuhkan juga menyediakan konsultasi kepada pasien. Rumah sakit merupakan suatu bentuk bisnis jasa sehingga pelayanan adalah hal utama yang akan didapat dan dirasakan oleh pelanggannya. Para pengelola atau pemilik rumah sakit yakin bahwa pelayanan adalah faktor yang sangat berpengaruh dalam kepuasan pelanggan. Oleh karena itu banyak rumah sakit yang berusaha keras dalam perbaikan fasilitas fisik maupun non fisik untuk

meningkatkan.

Pasien memutuskan datang ke suatu rumah sakit selain untuk berobat, mereka juga ingin mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan harapan. Kebutuhan dan respon pasien sebagai konsumen jasa rumah sakit pasti akan berbeda-beda. Persepsi tiap konsumen akan berbeda dan menimbulkan pengalaman positif ataupun negatif. Mengacu pada pendapat Lewis & Chamber bahwa hasil keseluruhan dari lingkungan, barang dan layanan yang dibeli oleh konsumen akan menimbulkan pengalaman konsumsi (*consumption experience*). Pengalaman ini adalah hal yang tidak kasat mata atau tidak berwujud (*intangible*) yang merupakan sifat alami dari bentuk jasa.

Pengalaman merupakan hal yang langsung dirasakan dan akan diingat oleh pelanggan, menciptakan pengalaman yang tak terlupakan sangat penting bagi penyedia jasa. Efek yang didapat apabila penyedia jasa mampu memberikan pengalaman yang baik adalah datangnya konsumen baru dan tetap bisa mempertahankan konsumen yang telah ada. Efek dari didapatnya pengalaman ini bisa sebagai *tools* untuk menilai kondisi pelayanan baik secara fisik maupun operasional dan dapat digunakan untuk meningkatkan *value* (nilai) pelayanan. Pemasaran berdasarkan pengalaman (*experiential marketing*) ini menitikberatkan tidak hanya pada produk atau layanan tetapi juga pada sebuah sensasi yang dirasakan saat mengkonsumsi jasa yang disediakan. Bila dibandingkan dengan system tradisional, maka *Experiential marketing* ini mengambil fokus pada konsumen yang merasakan susunan proses dari awal proses penyajian sampai layanan pasca pembelian (Schmitt, 1999).

TINJAUAN TEORI

A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah satu konsep dalam strategi bisnis yang mempunyai tujuan pada kepuasan yang berkesinambungan untuk seluruh pihak baik konsumen,

pegawai dan investor, Ali Hasan (2008)

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2006), pemasaran merupakan suatu sistem sosial dan administrative untuk membuat orang dan masyarakat mendapatkan apa yang diperlukan dan di harapkan melalui pembuatan dan jual beli produk dan nilai dengan orang lain.

Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa diartikan sebagai semua kegiatan yang diberikan oleh satu kelompok yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menjadikan hak memiliki atas apapun. (Lupiyoadi,2006).

Dalam pemasaran jasa yang sering digunakan adalah bauran pemasaran atau marketing mix yang terdiri dari 4P, diantaranya produk mencakup 4P, yaitu: *Product, Price, Place, Promotion*. Selain 4P dalam pemasaran jasa ada 3 aspek tambahan yaitu, *People, Process, dan Customer Service*.

Lupiyoadi (2006), menyatakan ada 7 elemen marketing mix yaitu: *Product* yaitu jenis jasa yang akan diberikan kepada pelanggan, *Price* yaitu cara penentuan harga, *Place* yaitu teknik penyampaian yang diterapkan seperti apa, *Promotion* yaitu cara pengembangannya bagaimana, *People* yaitu spesifikasi sumber daya manusia yang terlibat, *Process* yaitu bagaimana metode pemberian jasa, *Customer Service* yaitu bagaimana pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

Strategi pemasaran jasa yang bisa dilakukan adalah :

1. *Branding* yaitu memberikan nama kepada produk supaya berbeda dengan perusahaan lain
2. *Differentiation*, yaitu membuat sesuatu yang berbeda dengan yang lain sehingga menimbulkan efek positif dimata pelanggan
3. *Positioning*, yaitu tindakan yang dilakukan untuk memposisikan suatu produk atau jasa berada dalam pikiran pelanggan sehingga pelanggan mudah mengingat merk jasa yang diberikan
4. *Marketing mix*, yaitu unsur yang utama dalam melakukan program promosi perusahaan

B. Experiential Marketing

Experiential Marketing merupakan kejadian yang dialami oleh seseorang karena adanya rangsangan tertentu yang diberikan oleh penjual pada waktu sebelum dan sesudah transaksi jual beli barang atau jasa. (Shmitt,1999)

Menurut Schmitt (1999, p.63) *experiential marketing* dapat dinilai dengan :

1. *Sense / Sensory Experience*

Sense Experience diartikan sebagai tindakan yang dilakukan untuk membuat pelanggan mengalami kejadian yang dirasakan melalui panca indra (penglihatan, suara, rasa, bau dan sentuhan). Dimana bertujuan untuk membedakan produk atau jasa di pasar sehingga menimbulkan rasa ingin membeli pada konsumen.

2. *Feel / Affective Experience*

Feel Experience yaitu teknik yang dilakukan untuk memberikan akibat dari sebuah label kepada pelanggan melalui promosi online, paket produk dan isinya, serta nama dari produk. Dimana mempunyai tujuan untuk menciptakan rangsangan secara emosional sehingga dapat berpengaruh terhadap pikiran dan perasaan pelanggan.

3. *Think / Creative Cognitive Experience*

Think bertujuan untuk memotivasi pelanggan supaya tertarik dan berpikir inovatif sehingga diharapkan dapat memberikan evaluasi kembali mengenai produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan

Think Experience lebih berfokus pada masa depan, terfokus, nilai dan pertumbuhan, dan dapat ditunjukkan melalui inspirasi, teknologi tinggi dan kejuta-kejutan.

Prinsip yang terkandung dalam *think experience* :

- a. *Surprise*, yaitu upaya yang dilakukan untuk membuat pelanggan mendapatkan pelayanan yang lebih dari yang diharapkan dan menimbulkan kepuasan.
- b. *Intrigu*, yaitu pandangan pelanggan terhadap sesuatu yang menarik yang pernah dialami oleh

pelanggan sebelumnya.

- c. *Rovovacation*, membuat suatu kejadian yang menggemberikan atau yang tidak menyenangkan

4. *Act / Physical Experience dan Entitle Lifestyle*

Adalah metode penjualan dengan memberikan pengalaman dengan kontak langsung secara fisik, tingkah laku, dan gaya hidup, serta pengalaman yang terjadi karena berhubungan dengan individu lain.

5. *Relate / Social Identity Experience*

Secara keseluruhan relate experience memperlihatkan interaksi dengan kelompok atau budaya lain yang bertujuan untuk mempertemukan pelanggan tersebut dengan kebiasaan atau lingkungan sosial yang digambarkan oleh nama suatu produk.

C. *Systematic review*

Tujuan dari *Systematic review* atau dikenal dengan istilah *integrative literature* adalah menanggapi pertanyaan secara khusus, relevan dan terpusat. *Systematic review* juga untuk mengumpulkan hasil penelitian, merendahkan tingkat bias dari tinjauan, dan menggabungkan hasil penelitian (Torgerson, 2003).

Tahapan dari *systematic Review* yaitu :

1. Merumuskan tujuan dari Mendefinisikan tujuan dari tinjauan dan menentukan model dari kejadian yang akan memenuhi tujuan dari tinjauan.

2. Pencarian Literatur.

Menentukan strategi pencarian literature, apakah penelitian yang sudah dipublikasikan ataukah termasuk laporan penelitian yang tidak dipublikasikan. Menentukan batasan tahun terbit dan juga pemakaian bahasa (English dan non English), serta jenis . Bentuk literatur juga ditetapkan apakah hanya dari jurnal saja ataukah dari sumber lain seperti opini atau tulisan ilmiah. Pencarian literature juga ditentukan, apakah secara manual, elektronik, database, atau website.

3. Penilaian study.

Kriteria inklusi dan jenis methodology ditentukan kuantitatif atau kualitatif.

4. Mengkombinasikan hasil.

Setelah melakukan review, hasil harus diklasifikasikan agar menghasilkan makna.

5. Menetapkan hasil

Mendiskusikan hasil dari pengelompokan yang telah dilakukan untuk merumsukan hasil dari tinjauan.

Bentuk dari *Systematic Review*:

a. *Rapid Evidence Assesment Review* (REA)

Adalah suatu teknik penelusuran dan penilaian literature secara cepat tetapi proses dan ruang lingkup dari tinjauan tersebut masih sangat terbatas.

b. *User Involvement*

Adalah teknik penelusuran dan penilaian literatur yang digunakan sebagai syarat dalam studi pada saat pertama melakukan riset

c. *Mixed methods*

Yaitu teknik penelusuran dengan menggunakan standart yang dipakai pada penelitian dengan metode kuantitatif maupun kualitatif. Keuntungan *mixed methods* akan meningkatkan keutuhan dari hasil, tapi kekurangannya adalah pada saat ada satu bagian yang belum masuk dalam standart review.

D. Kepuasan Pelanggan

Sesuai dengan teori yang dikemukakan Kotler & Arstrong, kepuasan adalah hasil penilaian antara keinginan dan prestasi produk yang di tunjukkan melalui respon bahagia dan kecewa.

Kepuasan pelanggan mempunyai manfaat:

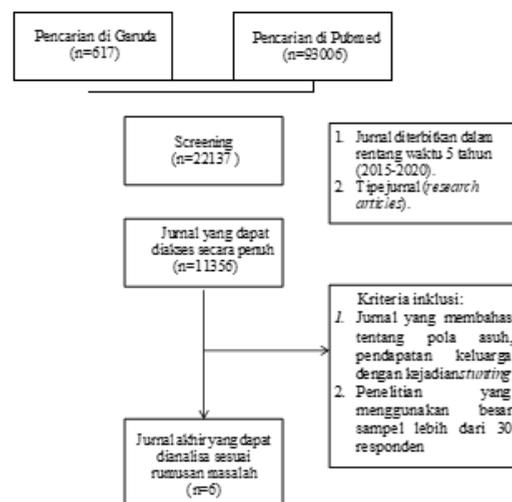
1. Biaya produsen rendah
2. Mempertahankan dan memberikan kepuasan pada pelanggan membutuhkan biaya yang lebih murah
3. Penilaian dari hubungan yang berkelanjutan
4. Pengaruh besar info dari mulut ke mulut pelanggan yang puas
5. Pelanggan tidak mempertimbangkan harga dari produk dan jarang menawar harga

6. Kepuasan pelanggan sebagai kunci sukses suatu bisnis perusahaan

E. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa berlandaskan perbuatan yang baik dan terlihat dalam pembelian kembali suatu produk atau jasa. (Tjiptono (2014). Loyalitas pelanggan juga dapat diartikan sebagai kesetiaan pelanggan kepada suatu produk atau jasa sehingga mereka tidak akan tergerak untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh pihak lain. Pelanggan yang loyal akan memberikan rekomendasi kepada keluarga atau orang lain untuk memakai produk atau jasa yang kita tawarkan. Sehingga akan memebrikan dampak yang positif bagi perusahaan karena biaya pemasaran berkurang.

KERANGKA KONSEPTUAL



Gambar1. Diagram PRISMA: Tahapan systematic review

HIPOTESIS

Experiential marketing adalah program yang dipakai untuk menciptakan pengalaman yang mengagumkan (*memorable experience*) untuk pelanggan, dengan membuat konsumen merasakan kenyamanan, dan menciptakan emosi konsumen sesuai keinginan penjual. Pemasaran berbasis pengalaman bisa menumbuhkan selera pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang pada akhirnya mereka bisa membedakan produk atau jasa tersebut dengan yang lain.. Pemasar dapat menggunakan kepuasan konsumen untuk mempertahankan konsumen lama untuk mengurangi biaya pemasaran untuk memperoleh konsumen baru. Pada saat kepuasan pelanggan tercapai, mereka akan loyal terhadap produk atau jasa kita, dan pada akhirnya secara tidak langsung mereka menjadi marketing kita dan mengajak orang lain untuk menikmati produk kita dan akan membeli ulang produk atau jasa dari produsen yang sama (*repurchase intention*).

METODE PENELITIAN

Pada penelitian kali ini, topik yang diambil adalah *experiential marketing* pada usaha rumah sakit. Diambil beberapa jurnal dan hasil penelitian melalui Google scholar dan website Sinta dengan rentang waktu 2018-2021. Penelitian ini akan mengkaji pengaruh *experiential marketing* (*sense, feel, think, act, relate*) terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Metode *systematic review* digunakan untuk mengidentifikasi, mengevaluasi dan menginterpretasi hasil-hasil penelitian dengan topik yang sama (Kitchenham, 2004). Pendekatan pada penelitian ini menggunakan *meta-sintesis* sehingga didapatkan rangkuman deskriptif kualitatif dari hasil penelitian terdahulu.

Berdasarkan Francis & Baldesari (2006), langkah-langkah yang diambil pada metode *meta-sintesis* ini dimulai dengan menyusun pertanyaan, mencari literatur, melakukan seleksi dan analisis artikel kemudian diakhiri dengan menyusun laporan akhir dan tetap memperhatikan kualitas. Dengan melakukan

semua step secara sistematis maka akan dihasilkan output yang baik dan lebih komprehensif. Karena penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan, berdasarkan Lewin (2008) maka pendekatan yang dilakukan adalah meta-agregasi (*meta-aggregation*). Dengan pendekatan ini, peneliti akan melakukan rangkuman terhadap semua hasil penelitian yang terkait untuk dapat menjawab pertanyaan penelitian. Topik penelitian saat ini yaitu *experiential marketing* yang akan dielaborasi pada beberapa variabelnya untuk dicari hubungan dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan untuk usaha rumah sakit. Dengan melakukan perangkuman hasil-hasil penelitian maka akan didapatkan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Seperti dijelaskan pada metode penelitian di atas maka metode meta-agregasi dimulai dengan memformulasikan pertanyaan penelitian. Problem yang diambil oleh peneliti adalah *experiential marketing* yang coba diaplikasikan oleh beberapa rumah sakit di Indonesia. *Experiential marketing* adalah metode pemasaran yang langsung dirasakan oleh pelanggan, dalam hal ini adalah pasien. Hubungan secara langsung ini akan berpengaruh kepada *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Tetapi dengan masuknya kita di era digitalisasi maka peneliti akan mencoba untuk mensintesis apakah metode pemasaran seperti ini masih dapat diterapkan oleh usaha rumah sakit. Jadi, diambil pertanyaan penelitian “Masih Ampuhkah *Experiential Marketing* Meningkatkan *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* pada Usaha Rumah Sakit?”.

Langkah kedua adalah dilakukan pencarian literature untuk dilakukan *systematic review*. Literature dicari di Google Scholar dan website Sinta dengan tema pemasaran dan sub tema *Experiential Marketing*. Rentang waktu yang dicari adalah 2018 sampai 2021. Metode skrining dan seleksi ini akan membutuhkan banyak waktu dan ketelitian agar didapatkan artikel yang sesuai.

Semua jurnal dan hasil penelitian akan dilakukan komparasi sehingga didapatkan

satu benang merah yang dapat digunakan dalam menarik kesimpulan.

Nama RS	Customer satisfaction	Customer loyalty
RS Umum Surya Husada Musa Dua, Bali	YA	
RS Universitas Muhammadiyah Malang	YA	
RS Bhakti Wira Tamtama, Semarang	YA	YA
RS Pondok Indah, Jakarta	YA	YA
RS Islam Univ Islam Malang	YA	YA
RS Bangli Medika Cati, Bali	YA	

Gambar 2. Hasil Perbandingan tiap rumah sakit

KESIMPULAN

Tujuan penelitian adalah untuk membuktikan bahwa penerapan *experiential marketing* masih dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada usaha rumah sakit. Masing-masing variable pada *experiential marketing* (*sense, feel, think, act* dan *relate*) saling berhubungan satu sama lain dan mempunyai dampak positif dan signifikan pada *customer satisfaction*. Sedangkan *experiential marketing* tidak signifikan dan tidak secara langsung berpengaruh pada loyalitas pelanggan, walaupun *customer satisfaction* dapat berpengaruh baik untuk loyalitas pelanggan.

Adapun hasil dari penelitian ini dapat dinyatakan bahwa lima variable dari *experiential marketing* akan berbeda-beda tergantung keadaan rumah sakit. Dan variable yang sangat berpengaruh terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty* adalah variable *relate* (berhubungan). Oleh karena itu disarankan agar rumah sakit-rumah sakit yang telah dan/ atau akan menerapkan *experiential marketing* agar dapat membangun *relate* (berhubungan) yang baik terhadap pelanggan sehingga pelanggan merasa puas dan setia pada rumah sakit.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariska, N.K.S dan Handayani, M.M. (2019). Analisis Tingkat Kepuasan Pasien Rawat Inap Rumah Sakit Bangli Medika Canti Ditinjau dari Kualitas Pelayanan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium (MBE) Vol 5 No 1*. https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v5i1.322
- Ali, H. (2008). Marketing. Yogyakarta: Media Utama
- Apriliani, A., Budhiluhoer, M., Jamaludin, A. dan Prihandani, K. (2020). Systematic Literature Review Kepuasan Pelanggan terhadap Jasa Transportasi Online. *SYSTEMATICS, Vol. 2, No. 1, April 2020, pp 12-20*
- Andreani, F. (2009). Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran). *Institute of Research and Community Outreach - Petra Christian University*. <http://jurnalpemasaran.petra.ac.id/index.php/mar/article/view/17009>
- Davies, T.H., & Crombie, K. (2009). What is a systematic review. Hayward: Hayward Group Ltd.
- Didin fatihudin & Anang Firmansyah (2009). Pemasaran jasa (strategi, mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan)
- Francis C. & Baldesari (2006). Systematic Reviews of Qualitative Literature. Oxford: UK Cochrane Centre
- Kotler, P., Armstrong, G., & Tait, M. (2010). Principles Of Marketing. South Africa: Global and Souther.
- Kotler, Philip dan Keller K. L. (2009). Manajemen Pemasaran. Edisi Tiga Belas. Jilid Pertama. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lukmansyah, M. S., (2019). Pengaruh Penerapan Experiential Marketing Terhadap Customer Loyalty (Studi Pada Konsumen Rumah Sakit

- Pondok Indah Kelas VIP di Jakarta). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya Vol 8, No 1.*
- Lupiyoadi, Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa. Salemba Empat. Jakarta*
- Nurjaya dan Waskita, N. I. D. (2021). Menciptakan Pengalaman Konsumen Dengan Experiential Marketing. *Agroscience Vol. 11 No. 1, Juni 2021 ISSN Cetak: 1979-4681 e-ISSN: 2579-7891.*
- Reeves, T. C., & Brackett, F. (1998). *User characteristics checklist.* Available
- Riskiyah., Hariyanti, T dan Juhariah, S. (2018). Is Experiential Marketing Important for the Hospital?. *The 2nd International Conference on Hospital Administration, KnE Life Sciences, pages 274–285. DOI 10.18502/cls.v4i9.3578*
- Rahmah, S.N, Hariyanti, T, Al Rasyid, H dan Damayanti, Y. (2021). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pasien. *Jurnal Ilmiah Media Husada. 10(1), halaman 65-73. <https://doi.org/10.33475/jikmh.v7i2.21>*
- Schmitt, Bernd. (2015). *Experiential Marketing. A New Framework for Design and Communication, 19-26.*
- Setyawati, T dan Darma, G. S. (2018). Efektifkah Experiential Marketing di Sebuah Rumah Sakit ?. *Jurnal Manajemen dan Bisnis ISSN : 1829-8486 (print) Volume 15, No. 1, 160-175, Januari 2018. <https://doi.org/10.38043/jmb.v15i1.369>*
- Surya, H. D., (2019). *Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Di Rumah Sakit Bhakti Wira Tamtama Semarang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening.* Universitas Diponegoro
- Siswanto. 2010. Systematic Review Sebagai Metode Penelitian Untuk Mensintesis Hasil-Hasil Penelitian (Sebuah Pengantar). *Google Scholar, Buletin Penelitian Sistem Kesehatan Vol 13, No 4 Okt (2010), ISSN 1410-2935, e-ISSN 2354-8783*
- Tjiptono, F. (2004). *Manajemen Strategik.* Yogyakarta: ANDI.
- Zainal, C. A. (2012). Pengaruh Word Of Mouth Dan Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Dilihat Dari Perbedaan Jenis Kelamin Pasien Pada Rumah Sakit Pertamina. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa Volume 5 dan 6 Tahun 2012 – 2013*