

LITERATURE REVIEW

## Literatur Review: Analisis Penerapan *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pasien di Rumah Sakit

### *Literature Review: Analysis of Experiential Marketing Application to Patient Satisfaction in Hospitals*

Arkaine Malvania<sup>1\*</sup>, Diansanto Prayoga<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Departemen Administrasi dan Kebijakan Kesehatan, Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Airlangga, Surabaya, 60115, Indonesia

#### Article Info

##### \*Correspondence:

Arkaine Malvania  
[arkaine.malvania-2018@fkm.unair.ac.id](mailto:arkaine.malvania-2018@fkm.unair.ac.id)

Submitted: 21-06-2022  
Accepted: 02-09-2022  
Published: 30-11-2023

##### Citation:

Malvania, A., & Prayoga, D. (2023). Literature Review: Analysis of Experiential Marketing Application to Patient Satisfaction in Hospitals. *Media Gizi Kesmas*, 12(2), 1036–1040. <https://doi.org/10.20473/mgk.v12i2.2023.1076-1080>

##### Copyright:

©2023 Malvania and Prayoga, published by Universitas Airlangga. This is an open-access article under CC-BY-SA license.



#### ABSTRAK

**Latar Belakang:** Rumah sakit sebagai organisasi penyedia pelayanan kesehatan memerlukan strategi khusus dalam menghadapi tantangan persaingan pasar yang semakin kompetitif. Strategi pemasaran diterapkan dalam rangka agar rumah sakit dapat mencapai keunggulan bersaing dibandingkan dengan kompetitornya.

**Tujuan:** Jurnal ini bertujuan untuk mengetahui penerapan pemasaran berbasis pengalaman sebagai suatu bentuk pemasaran yang dapat diterapkan oleh manajemen dalam meningkatkan kepuasan pasien di rumah sakit.

**Metode:** Prosedur penelitian ini menggunakan pendekatan literatur review yang berbasis pada protokol PRISMA dalam bentuk bagan alir.

**Hasil:** Penelitian ini menunjukkan hasil yang bervariasi terkait implementasi dimensi *experiential marketing* di rumah sakit. Terdapat lima dimensi yang diterapkan oleh rumah sakit yaitu dimensi indera, perasaan, pikiran, perilaku dan kebiasaan, serta hubungan. Kepuasan pasien dalam penerapan strategi pemasaran berbasis pengalaman dapat berdampak jangka panjang pada loyalitas pasien dan tingkat pembelian kembali atas produk dan jasa kesehatan di rumah sakit.

**Kesimpulan:** Adanya pengaruh positif antara penerapan lima dimensi pemasaran berbasis pengalaman dengan kepuasan pasien di rumah sakit.

**Kata kunci:** *Experiential Marketing*, Kepuasan Pasien, Rumah Sakit

#### ABSTRACT

**Background:** Hospitals as health care provider organizations require specialized strategies in dealing with the challenges of increasingly competitive market competition. Marketing strategies are applied in order to achieve competitive advantage over their competitors.

**Objectives:** This journal has the aim to find out the application of experiential marketing as a form of marketing technique that management can apply in improving patient satisfaction in hospitals.

**Methods:** The procedure for this research uses a literature review approach using the PRISMA flowchart.

**Results:** The study showed varying results related to implementation of experiential marketing dimensions in hospitals. There are five dimensions implemented by hospitals namely sense, feel, think, act, and relate. Patient satisfaction in the application of experiential marketing can have impact on long term of the patient loyalty and the level of repeat buying over healthcare products and services in hospitals.

**Conclusions:** There is a positive influence between the application of five dimensions of experiential marketing with patient satisfaction in hospitals.

**Keywords:** *Experiential Marketing*, Patient Satisfaction, Hospitals

## PENDAHULUAN

Saat ini, organisasi pelayanan kesehatan termasuk rumah sakit sedang menghadapi tantangan baru untuk dapat beroperasi berdasarkan mekanisme *managed care* (Suhanda, 2015). *Managed care* merupakan suatu konsep yang dikembangkan selama penyelenggaraan program Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) guna mengelola Dana Jaminan Sosial Kesehatan yang dibayarkan oleh BPJS Kesehatan kepada fasilitas kesehatan secara efektif dan efisien (Kurniasari, 2018). Tujuannya adalah agar terjadi kendali mutu (*quality*) dan kendali biaya (*cost*) di seluruh fasilitas kesehatan. Mutu dan biaya pelayanan harus dikendalikan sebab keduanya merupakan hal penting baik bagi pasien selaku konsumen dalam memperoleh pelayanan kesehatan secara komprehensif maupun bagi organisasi kesehatan dalam mengelola profitabilitas dan keberlangsungan operasionalnya (Wulandari and Achadi, 2016).

Tantangan lain yang harus dihadapi oleh organisasi kesehatan adalah adanya persaingan pasar antara produk dan jasa kesehatan yang semakin kompetitif selama memasuki era globalisasi (Tebet *et al.*, 2018). Hal ini menyebabkan, rumah sakit sebagai bagian dari organisasi penyedia pelayanan kesehatan memerlukan strategi khusus dalam rangka menghadapi setiap tantangan persaingan yang ada. Apabila persaingan pasar dalam industri bisnis rumah sakit ini dapat dimenangkan dengan baik, maka bukan tidak mungkin suatu rumah sakit dapat bertahan dalam kurun waktu yang lama dan menjadi lebih unggul dibandingkan dengan para kompetitornya.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dapat diterapkan untuk mempertahankan eksistensi, mengarahkan pengembangan, dan mendatangkan laba bagi suatu perusahaan atau organisasi. Dengan adanya pemasaran, suatu organisasi dituntut untuk menemukan inovasi dalam rangka menarik perhatian konsumen agar dapat membeli dan menggunakan produk atau jasanya (Lestari, 2016). Terdapat berbagai macam teknik pemasaran, salah satunya yaitu *experiential marketing*.

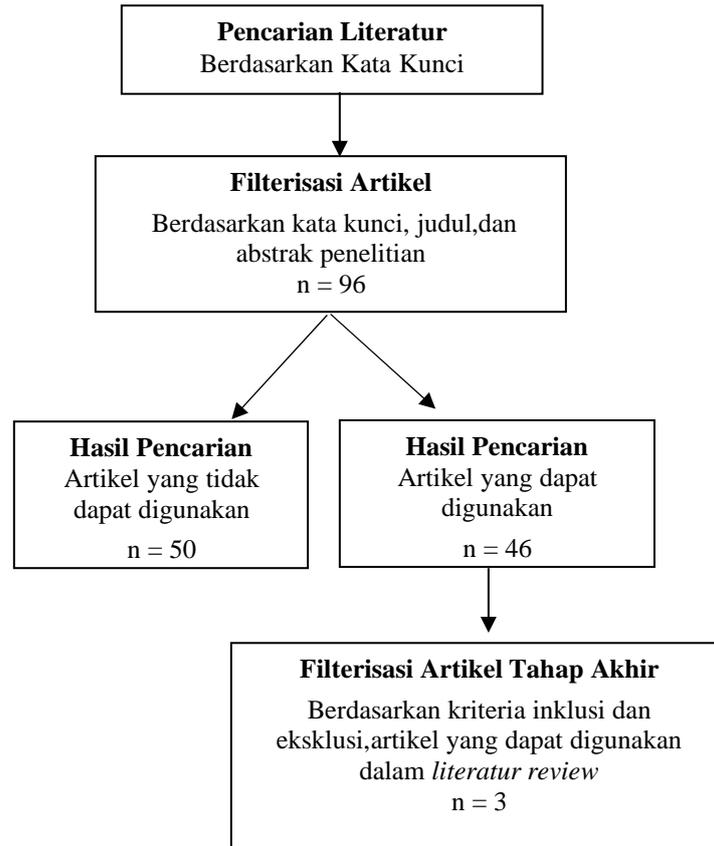
Strategi pemasaran dengan *experiential marketing* merupakan suatu pendekatan kegiatan promosi yang dapat dilakukan oleh perusahaan

termasuk organisasi rumah sakit dengan memberikan pengenalan kepada konsumen, tidak terbatas hanya pada informasi mengenai suatu produk saja melainkan menciptakan pengalaman dengan melibatkan konsumen secara langsung (Fatoki, 2021). Perusahaan yang menerapkan *experiential marketing* dapat menarik konsumen untuk melihat, merasakan, dan membedakan produk maupun jasanya secara langsung sehingga strategi pemasaran tersebut pun dapat memicu intensi konsumen dalam merasakan rasa puas sehingga melakukan pembelian ulang (*repurchase*) terhadap suatu produk atau jasa (Wijaya, 2015).

## METODE

Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan *literature review* yang memungkinkan peneliti hanya menggunakan sumber data sekunder saja. Penelitian jenis ini diaplikasikan dengan berpedoman pada protokol PRISMA dalam model *flowchart* sehingga dapat menampilkan hasil penyaringan artikel secara sistematis dan menunjukkan eligibilitas penelitian. Proses pengumpulan sumber data dilakukan secara *online* melalui *database* mesin pencarian publikasi ilmiah antara lain Google Scholar, ResearchGate, ScienceDirect, dan Proquest.

Kata kunci yang digunakan dalam pencarian adalah *Experiential Marketing*, *Kepuasan Pasien*, dan *Rumah Sakit*. Referensi literatur yang dipilih selanjutnya memasuki tahap filterisasi dengan memperhatikan kriteria inklusi dan eksklusi. Pada penelitian ini, kriteria inklusi adalah bahwa semua jurnal harus merupakan jurnalkeluaran tahun 2018-2021. Selain itu, jurnal yang dipublish bukan merupakan jurnal berbayar dan bukan juga merupakan hasil penelitian skripsi maupun tesis. Abstrak dari jurnal yang dipilih harus membahas bagaimana *Experiential Marketing* berperan terhadap kepuasan pasien di rumah sakit. Jurnal yang dipilih pun dapat berupa jurnal internasional maupun jurnal nasional. Adapun kriteria eksklusi adalah jenis artikel yang bukan bagian dari *open access*, *full text*, dan *original text* dengan tahun terbit selain 2018-2021, merupakan jurnal berbayar, hasil penelitian skripsi dan tesis, serta tidak membahas terkait peran *Experiential Marketing* terhadap kepuasan pasien di rumah sakit.



Gambar 1. Bagan PRISMA Flowchart mengenai Literature Review yang Diteliti

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pencarian pada *database online* dengan penggunaan kata kunci, kriteria inklusi, dan kriteria eksklusi yang telah ditetapkan, peneliti memperoleh sebanyak 3 (tiga) artikel dalam rentang waktu 2018-2021 yang dapat digunakan sebagai bahan referensi penulisan *literature review* sesuai dengan topik penelitian. Dari keseluruhan artikel yang dibahas dalam penelitian ini, didapatkan bahwa secara garis besar, jenis penelitian artikel adalah studi kasus. Adapun pada tabel 1, ditunjukkan hasil atas setiap *review* artikel yang telah dilakukan.

Di dalam ketiga penelitian tersebut, dua di antaranya adalah penelitian kualitatif dan sisanya adalah penelitian kuantitatif dengan topik analisis *experiential marketing* terhadap kepuasan pasien. *Experiential marketing* pada setiap penelitian dikategorikan ke dalam lima dimensi yang sejalan dengan penelitian oleh (Wibowo, Clark and Auty, 2009), yaitu bahwa *experiential marketing* terdiri atas dimensi *sense* (indera), *feel* (perasaan), *think* (pikiran), *act* (perilaku dan kebiasaan), dan *relate* (hubungan), dimana pada implementasi di rumah sakit cukup bervariasi, yaitu dua penelitian telah meneliti terkait lima dimensi *experiential marketing*

sedangkan satu penelitian hanya meneliti empat dimensi yang dianggap menarik dan relevan dengan rumah sakit. Setiap penelitian memiliki hasil pengaruh positif terhadap penerapan strategi *experiential marketing* terhadap kepuasan pasien di rumah sakit. *Experiential marketing* bermanfaat dalam menciptakan konsumen yang puas dan berdampak pada loyalitas terhadap suatu merk produk dan jasa termasuk dalam organisasi pelayanan kesehatan (Wahyuningtyas, et al., 2017). Hal ini dikarenakan, *experiential marketing* berfokus pada pengalaman konsumen (*customer experience*) yang melibatkan interaksi, panca indera, dan peristiwa yang dapat merangsang dari pikiran ke hati konsumen (Rather, 2020).

Mengenai kepuasan pasien, kepuasan sendiri dapat dibedakan menjadi rasa puas dan tidak puas sebagai keadaan emosional yang dirasakan setelah memakai produk atau jasa kesehatan. Berdasarkan penelitian Izban (2016), terdapat relasi positif antara kepuasan dengan *repurchase intention*, dimana pasien yang merasa puas cenderung memiliki minat dalam melakukan *repeat buying* atau pembelian kembali atas jasa atau produk kesehatan.

Tabel 1. Hasil Literature Review

No	Nama Pengarang	Judul	Tujuan	Sampel	Desain dan Metode Penelitian	Hasil
1	Ezizwita & Sukma (2019)	Experiential Marketing dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pasien (Studi pada Klinik Sehat Gajah Mada di Kota Padang)	Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi <i>experiential marketing</i> terhadap kepuasan pelanggan.	100 responden	Penelitian kuantitatif dengan memberikan kuesioner skala likert kepada pasien di RS Sehat Gajah Mada Kota Padang yang kemudian dianalisis dengan metode Regresi Linear.	Kelima dimensi dalam <i>experiential marketing</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien, dimana dimensi <i>think</i> berpengaruh paling besar sedangkan dimensi <i>act</i> berpengaruh paling kecil.
2	Hariyanti & Juhariah (2018)	Is Experiential Marketing Important for the Hospital?	Untuk mengungkap kan pengalaman pasien selama menjalani rawat inap berdasarkan <i>experiential marketing</i> .	8 informan	Penelitian kualitatif dengan <i>in-depth interview</i> bersama 8 pasien representatif dari kelas perawatan 1, 2, dan 3 di RS Universitas Muhammadiyah Malang.	Hanya ditemukan 4 dari 5 dimensi <i>experiential marketing</i> , yaitu <i>sense, feel, think, dan act</i> yang dianggap menarik dan menyenangkan oleh pasien.
3	Setyawati & Darma (2018)	Efektifkah Experiential Marketing di Sebuah Rumah Sakit	Untuk mengetahui, menganalisis, dan menginterpretasi efektifitas penerapan <i>experiential marketing</i> di rumah sakit.	10 informan	Penelitian deskriptif kualitatif dengan menelaah dokumen, lembar observasi, dan wawancara mendalam di RSU Surya Husadha Nusa Dua.	Penerapan <i>experiential marketing</i> terbukti efektif bagi peningkatan kepuasan pasien. Meski demikian, di RSU Surya Husadha Nusa Dua perlu meningkatkan respon petugas ( <i>sense</i> ), kompetensi SDM ( <i>feel</i> ), dan tata ruang fasilitas ( <i>think</i> ).

## KESIMPULAN

Jurnal ini dapat disimpulkan bahwa berdasarkan tiga literatur artikel yang ditelaah, keseluruhan literatur menunjukkan adanya pengaruh

positif antara penerapan *experiential marketing* dengan kepuasan pasien di rumah sakit. Lima dimensi *experiential marketing* terdiri atas *sense* (indera), *feel* (perasaan), *think* (pikiran), *act* (perilaku dan kebiasaan), dan *relate* (hubungan).

Setiap rumah sakit diharapkan dapat meningkatkan setiap komponen pelayanan menurut lima dimensi *experiential marketing* agar dapat tercipta tingkat intensi *repurchase* yang tinggi sebagai bentuk dari kepuasan pasien.

Saran yang dapat diberikan bagi penelitian selanjutnya adalah eksplorasi lebih mendalam terkait penerapan *experiential marketing* terhadap tingkat kepuasan pasien di rumah sakit dikarenakan terbatasnya jurnal pada topik penelitian ini. Hal tersebut bisa diperoleh melalui sebuah solusi dengan perlunya penelitian berbasis lapangan mengenai tingkat kepuasan pasien terhadap penerapan *experiential marketing* di rumah sakit.

#### Acknowledgement

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang terlibat dalam penulisan artikel ini, yaitu Bapak Diansanto Prayoga atas bimbingan yang telah diberikan dalam penulisan artikel ini serta rekan sejawat yang telah memberikan dukungan dan membantu kelancaran penelitian ini.

#### REFERENSI

- Ezizwita, & Sukma, T. (2019) 'Analisis Experiential Marketing dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pasien ( Studi pada Klinik Sehat Gajah Mada di Kota Padang)', IV(1), pp. 18–29.
- Fatoki, T. H. (2021) 'Experiential Marketing: Effects on Brand, Customer and Market Experience, and Industrial Applications with Perspectives from Nigeria', (March). doi: 10.2478/midj-2020-0005.
- Hariyanti, T, & Juhariah, S. (2018). Is Experiential Marketing Important for the Hospital?. *KnE Life Sciences Journal*, 4(9), 274-285.
- Izban, E. (2016). *Hermawan Kartajaya on Marketing Mix*. Bandung: PT. Mizan.
- Kurniasari, L. (2018) 'Dampak Psikologis Sistem Managed Care pada Dokter Umum dan Opsi Resiliensinya', pp. 75–83.
- Lestari, S. P. (2016). 'Keputusan Memilih Jasa Layanan Kesehatan (Studi pada Rumah Sakit Islam Lumajang)', pp. 139–147.
- Rather, R. A. (2020) 'Customer Experience and Engagement in Tourism Destinations: The Experiential Marketing Perspective', *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(1), pp. 15–32. doi: 10.1080/10548408.2019.1686101.
- Setyawati, T. & Darma, G. S. (2018). Efektifkah Experiential Marketing di Sebuah Rumah Sakit. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 15(1), 160-175.
- Suhanda, R. (2015). 'Jaminan Kesehatan dan Managed Care', pp. 104–113.
- Tebet, P. K. *et al.* (2018) 'Hubungan Pemasaran Rumah Sakit (Marketing Mix 7P) terhadap Tingkat Kunjungan Pasien', 05, pp. 120–130.
- Wahyuningtyas *et al.* (2017). 'The Effect of Experiential Marketing on Satisfaction' (2017), 1(January), pp. 105–111.
- Wibowo, L. A., Clark, M. A. and Auty, A. (2009). 'Experiential Marketing dan Branded Customer Experience Kaitannya dengan Loyalitas Pelanggan Restoran dan Cafe serta Dampaknya pada Citra Bandung sebagai Destinasi Pariwisata Indonesia', 2005, pp. 48–60.
- Wijaya, E. P. (2015). 'Analisa Pengaruh Experiential Marketing dan Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention Konsumen Ron's Laboratory Ciputra World Surabaya'.
- Wulandari, F. K. and Achadi, A. (2016). 'Analisis Karakteristik dan Persepsi Pengguna Pelayanan Terhadap Pemanfaatan Puskesmas Sebagai Gatekeeper di Dua Puskesmas Kota Bekasi Tahun 2016'.