

## Pengaruh *Experiential Marketing* dengan *Customer Loyalty* di Rumah Sakit

### *The Impact of Experiential Marketing to Customer Loyalty in Hospitals*

Nindya Arifani Nurseha<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:

Nindya Arifani Nurseha  
[nindya.arifani.nurseha-2018@fkm.unair.ac.id](mailto:nindya.arifani.nurseha-2018@fkm.unair.ac.id)

Submitted: 27-10-2022

Accepted: 13-01-2023

Published: 30-11-2023

##### Citation:

Nurseha, N. A., & Prayoga, D. (2023). The Impact of Experiential Marketing to Customer Loyalty in Hospitals. *Media Gizi Kesmas*, 12(2), 1052–1056. <https://doi.org/10.20473/mgk.v12i2.2023.1052-1056>

##### Copyright:

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



#### ABSTRAK

**Latar Belakang:** Studi mengenai experiential marketing pada berbagai jenis industri terbukti berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Jumlah pemberi pelayanan kesehatan yang semakin meningkat menciptakan kompetisi pada pasarnya. Rumah sakit tidak luput dari kompetisi tersebut sehingga penerapan pemasaran yang tepat menjadi penting untuk menciptakan *customer loyalty*.

**Tujuan:** Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi pengaruh *experiential marketing* berdasarkan indikator-indikatornya yaitu *sense, feel, think, act*, dan *relate* terhadap loyalitas pelanggan di rumah sakit

**Metode:** *Scoping Review* dilakukan menggunakan petunjuk dari *JBIManual for Evidence Synthesis*. Pencarian dilakukan pada database elektronik yang meliputi PubMed, Garuda, Indonesia Onesearch, dan ScienceDirect.

**Hasil:** Hasil penelitian menunjukkan *experiential marketing* berdasarkan indikator-indikatornya yaitu *sense, feel, think, act*, dan *relate* di rumah sakit berpengaruh terhadap *customer loyalty*.

**Kesimpulan:** Rumah sakit sebaiknya dapat mengedepankan pengalaman yang menyenangkan bagi pasien, salah satunya adalah dengan menerapkan *experiential marketing*.

**Kata kunci:** *Customer loyalty, Experiential marketing, Rumah sakit*

#### ABSTRACT

**Background:** Studies on experiential marketing in various types of industries are proven to have an impact on customer loyalty. The increasing number of health care creates competition in the market. Hospitals are not spared from this competition so that the application of appropriate marketing is important to create customer loyalty.

**Objectives:** This study was conducted to identify the effect of experiential marketing based on the indicators: *sense, feel, think, act*, and *relate* to customer loyalty in hospitals.

**Methods:** *Scoping Review* was conducted using the guidelines from the *JBIManual for Evidence Synthesis*. Searches were conducted on electronic databases including PubMed, Garuda, Indonesia Onesearch, and ScienceDirect.

**Results:** The results showed that experiential marketing based on its indicators, namely *sense, feel, think, act*, and *relate* in hospitals has an effect on customer loyalty.

**Conclusions:** Hospitals should be able to provide a pleasant experience for patients, one of which is by implementing experiential marketing.

**Keywords:** *Customer loyalty, Experiential marketing, Hospital.*

**PENDAHULUAN**

Experiential marketing merupakan salah satu pendekatan pemasaran yang berfokus pada pengalaman konsumen. Perbedaan experiential marketing dengan pemasaran tradisional ada pada empat elemen yaitu pengalaman pelanggan, konsumsi sebagai pengalaman holistik, pelanggan sebagai makhluk rasional dan emosional, serta metode dan alat beragam (Schmitt, 1999). Fokus dari *experiential marketing* adalah pada tujuan bisnis secara spesifik, terutama dalam pembangunan atau modifikasi lingkungan di mana pelanggan berinteraksi (Same and Larimo, 2012). Penelitian terdahulu mengenai experiential marketing pada berbagai jenis industri menunjukkan bahwa penerapan experiential marketing berpengaruh positif terhadap customer loyalty (Zena and Hadisumarto, 2013; Wu and Tseng, 2014). Semakin baik *experiential marketing* diciptakan, semakin banyak kepuasan pelanggan (Soliha *et al.*, 2021).

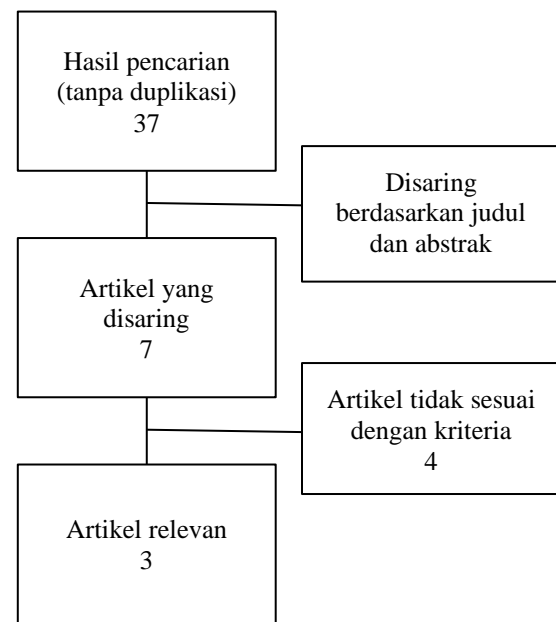
Pelayanan kesehatan merupakan suatu kebutuhan sehingga permintaan akan pelayanan kesehatan akan selalu ada, akan tetapi jumlah pemberi pelayanan kesehatan semakin meningkat sehingga menciptakan kompetisi pada pasarnya. Berdasarkan data Kemenkes RI, rumah sakit di Indonesia meningkat jumlahnya dari tahun ke tahun (Masyitoh, Sumarni and Sarwadhmana, 2021). Rumah sakit sebagai salah satu bentuk pelayanan kesehatan tidak luput dari kompetisi tersebut sehingga penerapan pemasaran yang tepat menjadi penting untuk menciptakan customer loyalty. Artikel ini akan meneliti hubungan experiential marketing dengan customer loyalty di rumah sakit.

**METODE**

Data dikumpulkan dalam bentuk *scoping review* untuk memetakan pengaruh experiential marketing di rumah sakit terhadap customer loyalty. Penelitian *scoping* menggunakan petunjuk dari JBI *Manual for Evidence Synthesis*. Pencarian dilakukan pada Januari 2022 pada database elektronik berikut: PubMed, Garuda, Indonesia Onesearch, dan ScienceDirect. Kata kunci pencarian dalam bahasa Indonesia yang digunakan yaitu “experiential marketing” OR “experiential marketing” AND “rumah sakit”. Sedangkan kata kunci pencarian dalam bahasa Inggris meliputi “experiential marketing” OR “experiential marketing” AND “hospital” OR “hospitals”. Artikel yang akan

digunakan dipublikasi pada rentang tahun 2012-2022. Artikel dapat menggunakan bahasa Indonesia maupun bahasa Inggris. Artikel menjelaskan mengenai pengaruh experiential marketing dengan customer loyalty di rumah sakit.

Pencarian pertama menemukan 40 temuan. 11 artikel teridentifikasi melalui PubMed, 5 melalui Garuda, 8 melalui Indonesia Onesearch, dan 18 melalui ScienceDirect. Setelah itu artikel disaring kembali dari artikel duplikat sehingga terdapat 37 artikel. Artikel disaring berdasarkan judul dan abstrak sehingga tersisa 7 artikel. 7 artikel kemudian disaring berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi dan 4 artikel tidak dimasukkan sehingga terdapat 3 artikel yang akan digunakan dalam review ini.



**Gambar 1.** Kerangka Pencarian Artikel

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Artikel yang digunakan pada review ini berjumlah 3. Seluruh penelitian dilaksanakan di Indonesia. 2 artikel berupa *grey literature* yaitu tesis dan skripsi dan satu artikel berupa artikel ilmiah. Ketiga penelitian memiliki objektif yang sama yaitu menilai hubungan aspek *experiential marketing* yaitu *sense, feel, think, act*, dan *relate* dengan loyalitas pasien. Tabel 1 menjelaskan lebih lanjut mengenai artikel yang ditelaah.

**Tabel 1.** Artikel Hasil Scoping Review

No	Penulis	Tahun	Populasi	Metode	Hasil
1.	Dimiyati, Mohamad	2014	Seluruh pasien rumah sakit Fatimah Banyuwangi.	<i>Confirmatory research</i> dan <i>explanatory research</i> .	<i>Experiential marketing</i> berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pasien, <i>Experiential marketing</i> berpengaruh tidak signifikan

No	Penulis	Tahun	Populasi	Metode	Hasil
					terhadap loyalitas pasien, dan kepuasan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pasien, dan kepuasan pasien memiliki peranan yang lebih penting dibanding <i>experiential marketing</i> dalam menciptakan loyalitas pasien
2.	Pertiwi, Dian Suminar	2019	Pasien yang sudah dilakukan tindakan medis di Instalasi Gawat Darurat dan rawat inap di RS Perkebunan Jember periode Maret-April 2019	Analitik observasional	Experiential marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien. Kepuasan pasien memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien. Experiential marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien melalui kepuasan pasien.
3.	Lukmansyah, Muhammad Syaqui	2019	Konsumen RS Pondok Indah Jakarta.	Explanatory research.	<i>Sense, feel, think, act, dan relate</i> masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> .

#### Indikator *Sense*

*Sense*, menurut Lukmansyah (2019), berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* karena loyalitas pelanggan diciptakan dari pengalaman panca indera yang menarik dan menyenangkan. Pada penelitian Dimiyati (2014) juga ditemukan bahwa *sense* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien dan merupakan indikator paling berpengaruh, terlebih kepuasan pasien sendiri ditemukan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pasien.

Lukmansyah (2019) menjelaskan indikator *sense* pada rumah sakit dapat ditemukan melalui desain interior, kenyamanan kamar, dan aroma ruangan. Selanjutnya dalam Pertiwi (2019) *sense* diciptakan melalui fasilitas pelayanan yang lengkap berupa ruang instalasi yang luas, ketersediaan peralatan medis, dan adanya ruang yang nyaman dan tenang untuk pemeriksaan pasien.

Kenyamanan ruangan sebagai salah satu pendukung indikator *sense* pada penelitian Lukmansyah (2019) dan Pertiwi (2019) sesuai dengan penelitian mengenai loyalitas pasien di RSIA Kurnia Cilegon dimana salah satu penyebab pasien loyal adalah karena rancangan korporat dari kenyamanan dan kebersihan ruang tunggu (Fatmasari, Sudiro and Arso, 2016).

#### Indikator *Feel*

Indikator *feel* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* (Lukmansyah, 2019). Hal ini berkaitan dengan emosi konsumen melalui interaksi tim medis dengan pasien seperti dengan keramahan pelayanan serta

suasana yang nyaman dan hangat (Dimiyati, 2014; Lukmansyah, 2019; Pertiwi, 2019). Hasil penelitian untuk emosi konsumen terhadap *customer loyalty* ini didukung oleh penelitian terdahulu yaitu kepuasan emosional berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan (Pawitra and Harsono, 2013). Pada penelitian tersebut disebutkan bahwa kepuasan emosional berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui layanan yang diberikan.

#### Indikator *Think*

Dalam penelitian Lukmansyah (2019) *think* diketahui berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pasien, dengan meningkatkan *think* maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan yang tinggi. Indikator *think* dapat diciptakan melalui pemikiran yang ingin ditanamkan. Dalam rumah sakit, *think* dapat diterapkan dengan merangsang motivasi pasien agar cepat sembuh, mengembangkan konsep rumah sakit yang unik, dan dengan metode penyembuhan yang menarik (Dimiyati, 2014; Lukmansyah, 2019). Namun penemuan ini berbeda dengan beberapa penelitian lain yang justru menemukan bahwa indikator *think* dinilai tidak memiliki pengaruh dominan terhadap loyalitas (Rohmat Dwi Jatmiko and Sri Nastiti Andharini, 2012; Iisnawati, Nofiauwaty and Nazaruddin, 2020; Nasrah and Agriqisthi, 2020).

#### Indikator *Act dan Relate*

Indikator *act* dalam penelitian Lukmansyah (2019) ditemukan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Indikator *act* dalam rumah sakit berhubungan dengan motivasi, edukasi, dan pesan yang diberikan

oleh tenaga medis untuk memotivasi atau dalam rangka penyembuhan(Lukmansyah, 2019; Pertiwi, 2019). *Act* juga berupa rasa bangga, aman, dan nyaman yang diciptakan dalam lingkup pelayanan(Dimyati, 2014).

Dalam penelitian Lukmansyah (2019) ditemukan bahwa *relate* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Selain itu *relate* merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Pada rumah sakit, indikator *relate* diciptakan melalui mengaitkannya dengan diri pelanggan, orang lain, dan budaya di sekitar pelanggan.

Namun, hasil mengenai indikator *act* dan *relate* tersebut bertentangan dengan penelitian oleh Chang (2020) pada studi kasus pengaruh experiential marketing terhadap customer loyalty di jaringan kedai kopi Starbucks. Pada analisis struktur sampel penelitian tersebut, indikator *act* dan *relate* dinilai belum cukup kuat untuk mendorong perilaku konsumen pasca pembelian terlebih untuk berdampak pada customer loyalty(Chang, 2021). Namun perlu dipertimbangkan bahwa perbedaan jenis usaha dan konsumen pada penelitian tersebut bisa menjadi faktor pembeda dengan experiential marketing di rumah sakit.

### **Experiential Marketing terhadap Customer Loyalty**

Ketiga artikel yang ditelaah menyimpulkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Dalam penelitian oleh Lukmansyah (2019) dan Pertiwi (2019) ditemukan bahwa indikator-indikator *experiential marketing* yaitu *sense, feel, think, act, dan relate* berpengaruh secara langsung pada *customer loyalty*. Sedangkan Dimiyati (2014) menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh namun tidak signifikan terhadap *customer loyalty*. Hasil penelitian Dimiyati (2014) menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien dan kemudian kepuasan pasien berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* sehingga *experiential marketing* tetap berpengaruh terhadap *customer loyalty* namun dengan dampak positif dari kepuasan pasien yang mungkin sebagian atau seluruhnya merupakan dampak dari *experiential marketing* yang diterapkan.

Konsep kepuasan pasien dalam *experiential marketing* ini juga disinggung dalam Pertiwi (2019) dimana *experiential marketing* ditemukan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien dan kemudian kepuasan pasien juga berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Selain berpengaruh secara langsung antara *experiential marketing* dengan *customer loyalty, experiential marketing* mempengaruhi *customer loyalty* melalui kepuasan pasien.

## **KESIMPULAN**

*Experiential marketing* berdasarkan indikator-indikatornya yaitu *sense, feel, think, act, dan relate* di rumah sakit berpengaruh terhadap *customer loyalty* dengan indikator *sense* dan *feel* sebagai yang paling berpengaruh. *Experiential marketing* sendiri bisa memberi pengaruh ke *customer loyalty* baik secara langsung yaitu dengan indikator *sense, feel, think, act, dan relate* terhadap *customer loyalty* atau melalui pengaruh indikator terhadap kepuasan pasien, dan kemudian dampak positif kepuasan pasien terhadap *consumer loyalty*.

Rumah sakit sebaiknya dapat mengedepankan pengalaman yang menyenangkan bagi pasien, salah satunya adalah dengan menerapkan *experiential marketing* yang baik agar mereka ingin menggunakan kembali layanan rumah sakit di masa depan.

### **Acknowledgement**

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam pelaksanaan penelitian ini. Ucapan terima kasih juga ingin sampaikan kepada Bapak Diansanto Prayoga selaku pembimbing penelitian atas arahan dan dukungan yang telah diberikan.

## **REFERENSI**

- Chang, W. J. (2021) 'Experiential marketing, brand image and brand loyalty: a case study of Starbucks', *British Food Journal*, 123(1). doi: 10.1108/BFJ-01-2020-0014.
- Dimiyati, M. (2014) 'Peranan Experiential Marketing dan Kepuasan Pasien dalam Menciptakan Loyalitas Pasien Rumah Sakit Fatimah Banyuwangi', *Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen*, 13(2).
- Fatmasari, E. Y., Sudiro and Arso, S. P. (2016) 'Analysis of Promotional Mix Effect (Marketing Communication Mix) on Patient Loyalty in Obstetric and Gynaecology Outpatient Unit in RSIA Kurnia Cilegon', *Jurnal Manajemen Kesehatan Indonesia*, 3(3). Available at: <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jmki/article/view/10450/8325>.
- Iisnawati, Nofawaty and Nazaruddin, A. (2020) 'Consumer Loyalty of Shopee's User in South Sumatera through Experiential Marketing', *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business*, 3(4), p. 301. doi: 10.29259/sijdeb.v3i4.301-314.
- 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*, 8(1).
- Masyitoh, C. D., Sumarni, S. and Sarwadamana, R. J. (2021) 'The Effectiveness of Social Media Facebook and Instagram as Hospital Promotional Media', *Jurnal Manajemen Kesehatan Indonesia*, 9(3), pp. 236–241. doi: 10.14710/jmki.9.3.2021.236-241.
- Nasrah, R. and Agriqisthi (2020) 'The Effect Of Experiential Marketing Toward Customer Loyalty (Empirical Study Of Fast Food Restaurants In Padang City)', *International Journal of Management and Business (IJMB)*, 1(2), pp. 104–110. doi: 10.46643/ijmb.v1i2.46.
- Pawitra, T. G. and Harsono, S. (2013) 'Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Emosional Terhadap Kualitas Hubungan dan Loyalitas Pelanggan KFC di Surabaya', *Journal of Business and Banking*, 3(1), p. 17. doi: 10.14414/jbb.v3i1.251.
- Pertiwi, D. S. (2019) *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Pasien Sebagai Variabel Mediasi di Instalasi Gawat Darurat Rumah Sakit Perkebunan Jember*. Universitas Brawijaya. Available at: [http://repository.ub.ac.id/id/eprint/177124/1/Dian Suminar Pertiwi %282%29.pdf](http://repository.ub.ac.id/id/eprint/177124/1/Dian%20Suminar%20Pertiwi%20%282020%29.pdf).
- Rohmat Dwi Jatmiko and Sri Nastiti Andharini (2012) 'Analisis Experiential Marketing dan Loyalitas Pelanggan Jasa Wisata (Studi pada Taman Rekreasi Sengkaling Malang)', *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 14(2). doi: 10.9744/jmk.14.2.128-137.
- Same, S. and Larimo, J. (2012) 'Marketing Theory: Experience Marketing and Experiential Marketing', in *The 7th International Scientific Conference 'Business and Management 2012'. Selected papers*. Vilnius, Lithuania: Vilnius Gediminas Technical University Publishing House Technika, pp. 480–487. doi: 10.3846/bm.2012.063.
- Schmitt, B. (1999) 'Experiential marketing, How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands', *New York*.
- Soliha, E. et al. (2021) 'The Influence of Experiential Marketing and Location on Customer Loyalty', *Journal of Asian Finance*, 8(3), pp. 1327–1338. doi: 10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.1327.
- Wu, M.-Y. and Tseng, L.-H. (2014) 'Customer Satisfaction and Loyalty in an Online Shop: An Experiential Marketing Perspective', *International Journal of Business and Management*, 10(1). doi: 10.5539/ijbm.v10n1p104.
- Zena, P. A. and Hadisumarto, A. D. (2013) 'The Study of Relationship among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty', *ASEAN Marketing Journal*, 4(1). doi: 10.21002/amj.v4i1.2030.