

## **BAB 2**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Rumah Sakit**

Berdasarkan Undang-undang Republik Indonesia Nomor. 44 tahun 2009 rumah sakit adalah institusi pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna yang menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan, dan gawat darurat. Pelayanan Kesehatan Paripurna adalah pelayanan kesehatan yang meliputi *promotif, preventif, kuratif, dan rehabilitative*. Rumah sakit memiliki tujuan antara lain:

1. Mempermudah akses masyarakat untuk mendapatkan pelayanan kesehatan
2. Memberikan perlindungan terhadap keselamatan pasien, masyarakat, lingkungan rumah sakit dan sumber daya manusia di rumah sakit
3. Meningkatkan mutu dan mempertahankan standar pelayanan rumah sakit dan
4. Memberikan kepastian hukum kepada pasien, masyarakat, sumber daya manusia rumah sakit, dan rumah sakit

Rumah Sakit sebagai institusi penyelenggara pelayanan kesehatan yang kompleks, padat pakar, dan padat modal harus memiliki kemampuan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan baru yang tidak hanya berasal dari produk atau pelayanan itu sendiri, tetapi juga berkaitan dengan bagaimana organisasi tersebut melayani pelanggan lama dan reputasi yang diciptakan

oleh rumah sakit. Rumah Sakit harus memiliki strategi dan program-program pemasaran yang tepat untuk dapat mempertahankan respon baik dari para pelanggan (pasien) lama karena mencari pelanggan baru lebih sulit dan memerlukan biaya yang lebih mahal bila dibandingkan dengan mempertahankan pelanggan lama (Mahara, 2021).

## **2.2 Pemasaran Rumah Sakit**

### **2.2.1 Pengertian Pemasaran**

Menurut Amstrong (2013) pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang- barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

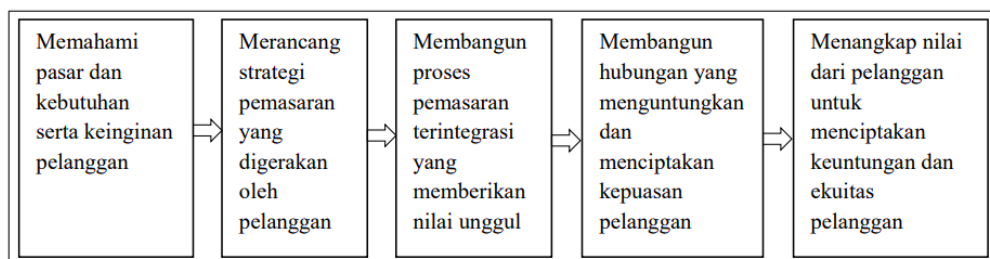
Pemasaran menurut asosiasi pemasaran Amerika adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi dan penyaluran gagasan barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi. Konsep Pemasaran kini sudah dilaksanakan di Rumah Sakit yang diintegrasikan dalam kegiatan perencanaan atau kegiatan hubungan masyarakat, kepuasan pelanggan, dan lain-lain. Alasan mendasar Rumah Sakit harus mempertimbangkan upaya pemasaran adalah bahwa prinsip-prinsip pemasaran memungkinkan Rumah Sakit untuk mencapai tujuan-tujuannya secara lebih efektif (Mahara, 2021).

Asosiasi pemasaran Amerika mendefinisikan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan,

mengkomunikasikan dan menyerabkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik saham (Kotler dan Keller, 2012)

Pengertian lainnya, pemasaran merupakan suatu kegiatan mengidentifikasi kebutuhan dan keteringinan dari pasien untuk direalisasikan dalam bentuk pelayanan produk maupun jasa sehingga mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Pemasaran sering diartikan sebagai proses penjualan barang dan jasa, tetapi apabila dilihat lebih mendalam pengertian pemasaran mempunyai aspek yang lebih luas (Shalamah & Indrawati, 2021).

Dalam pemasaran terdapat struktur proses pemasaran yang harus dilakukan oleh pemasar. Menurut pendapat Kotler (2008) kegiatan mempunyai proses sebagai berikut :



Gambar 2.1 Model Sederhana Proses Pemasaran

Sumber : kottler dan Armstrong (2008)

### 2.2.2 Strategi Pemasaran

Menurut Amstrong (2013) strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Dalam strategi pemasaran, ada tiga faktor utama yang menyebabkan terjadinya perubahan strategi dalam pemasaran yaitu :

1. Daur hidup produk. Strategi harus disesuaikan dengan tahap-tahap daur hidup, yaitu tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan dan tahap kemunduran
2. Posisi persaingan perusahaan di pasar Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan posisi perusahaan dalam persaingan, apakah memimpin, menantang, mengikuti atau hanya mengambil sebagian kecil dari pasar
3. Situasi ekonomi. Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan situasi ekonomi dan pandangan kedepan, apakah ekonomi berada dalam situasi makmur atau inflasi tinggi.

Didalam strategi pemasaran perusahaan erat kaitannya dengan 3 kekuatan dasar utama yang meliputi: Pelanggan (*Customer*), Perusahaan (*Corporation*) dan Persaingan/ Kompetisi (*Competition*). Pada konsep pemasaran yang strategis selalu memfokuskan diri pada cara-cara ikut terjun dalam persaingan dimana Perusahaan dapat secara efektif menempatkan diri terhadap pesaingnya. Dalam hal ini, kemampuan memberikan nilai lebih pada pelanggan adalah kata kunci yang dikembangkan dengan lebih optimal (Amstrong, 2013).

Strategi pemasaran sepanjang siklus hidup produk, Kotler dan Keller (2012) mengatakan bahwa produk memiliki siklus hidup berarti menegaskan empat hal antara lain:

1. Produk memiliki unsur yang terbatas
2. Penjualan produk melalui beberapa tahap yang khas, dan masing-masing memberikan tantangan, peluang dan masalah yang berbeda bagi penjualnya
3. Laba naik dan turun pada berbagai tahap yang berbeda selama siklus hidup produk
4. Produk memerlukan strategi pemasaran, keuangan, manufaktur, pembelian, dan sumber daya manusia yang berbeda dalam setiap tahap siklus

### **2.3 *Experiential Marketing***

#### **2.3.1 Pengertian *Experiential Marketing***

*Experiential Marketing* merupakan sebuah pendekatan modern dalam pemasaran dimana pendekatan ini menggunakan emosional konsumen. Dalam pendekatan *experiential marketing*, konsumen dapat membedakan suatu produk atau jasa karena telah merasakan pengalaman yang dirasakannya secara langsung. Dalam pendekatan *experiential marketing* produk dan layanan harus mampu membangkitkan sensasi dan pengalaman yang akan menjadi basis loyalitas pelanggan (Kertajaya, 2004)

*Experiential marketing* adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan-pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu feeling yang positif terhadap produk dan service (Kertajaya, 2004). *Experiential Marketing* merupakan suatu pendekatan yang dilakukan untuk memberikan informasi sebanyak-

banyaknya mengenai suatu produk atau jasa kepada konsumen (Andreani, 2016).

*Experiential marketing* ini merupakan pengembangan dari sistem pemasaran tradisional yang pada umumnya hanya terfokus pada fungsi suatu produk saja. Terdapat lima jenis pengalaman konsumen yang menjadi landasan kerangka *experiential marketing* yakni *sense, feel, think, act, dan relate*. Kelima kerangka dalam *experiential marketing* tersebut diharapkan mampu menumbuhkan kepuasan konsumen yang nantinya akan berdampak pada peningkatan minat beli ulang pelanggan. Hal tersebut dikarenakan kelima kerangka *experiential marketing* yang meliputi *sense, feel, think, act, dan relate* yang dikombinasikan untuk menciptakan sebuah pengalaman yang menyeluruh yang bertujuan untuk menciptakan kepuasan pengunjung.

Konsep *experiential marketing* merupakan konsep dimana ketika konsumen membeli sebuah barang atau jasa, suatu set aktivitas yang tidak dapat dinyatakan secara jelas. Tetapi ketika konsumen membeli sebuah pengalaman, konsumen tersebut membayar untuk menghabiskan waktu untuk sebuah pengalaman atau kesempatan yang tidak terlupakan dan membuat suatu perusahaan dikenal dengan caranya yang berbeda.

Faktor pengalaman (*experience*) dapat memberikan kesan yang tidak dapat dilupakan oleh konsumen sehingga akan berfikir kembali dan melakukan suatu keputusan untuk datang kembali membeli produk yang dihasilkan dari perusahaan tersebut. Melalui aspek-aspek yang diterapkan oleh perusahaan tersebut, suatu perusahaan dapat menciptakan stimulus atau

rangsangan yang akan memicu dan menggerakkan pelanggan untuk mengambil suatu tindakan atau keputusan untuk membeli produk yang dihasilkan pada perusahaan tersebut dan memberikan suatu keputusan ulang untuk kembali membeli produk yang dihasilkan pada perusahaan tersebut (Priatma, 2011).

### 2.3.2 Karakteristik *Experiential Marketing*

Karakteristik *Experiential Marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang mencoba menggeser pendekatan tradisional (Schmitt, 1999), pendekatan tradisional ini menurut Schmitt memiliki empat karakteristik yaitu :

a. Fokus pada pengalaman pertama

Berbeda dengan pemasaran tradisional, *experiential marketing* berfokus pada pengalaman pelanggan. Pengalaman yang terjadi akibat pertemuan, menjalani atau melewati situasi tertentu. Pengalaman memberikan nilai-nilai indrawi, emosional, kognitif, perilaku dan relasional yang menggantikan nilai-nilai fungsional.

b. Menguji situasi konsumsi

Pemasar eksperimental menciptakan sinergi untuk dapat meningkatkan pengalaman konsumsi. Pelanggan tidak hanya mengevaluasi suatu produk sebagai produk yang berdiri sendiri dan juga tidak hanya menganalisis tampilan dan fungsi saja, melainkan pelanggan lebih menginginkan suatu produk atau jasa yang sesuai dengan situasi dan pengalaman pada saat mengkonsumsi produk atau jasa tersebut.

c. Mengenali aspek rasional dan emosional sebagai pemicu dari konsumsi  
Jangan memperlakukan pelanggan hanya sebagai pembuat keputusan yang rasional, pelanggan ingin dihibur, dirangsang, dipengaruhi secara emosional dan ditantang secara kreatif.

d. Metode dan perangkat bersifat elektrik

Metode dan perangkat untuk mengukur pengalaman seseorang bersifat elektrik, yaitu tidak hanya terbatas pada suatu metode saja, melainkan memilih metode dan perangkat yang sesuai tergantung dari objek yang diukur. Jadi bersifat lebih pada kustomisasi untuk setiap situasi dari pada menggunakan suatu standar yang sama.

Adapun pergeseran dari pendekatan pemasaran tradisional ke pendekatan *experiential marketing* terjadi karena adanya perkembangan tiga faktor didunia bisnis (Rahmawati, 2003), yaitu:

- a. Teknologi informasi yang dapat diperoleh dimana-mana sehingga kecanggihan-kecanggihan teknologi akibat revolusi teknologi informasi dapat menciptakan suatu pengalaman dalam diri seseorang dan membaginya dengan orang lain dimanapun ia berada.
- b. Keunggulan dari merek, melalui kecanggihan teknologi informasi maka informasi mengenai brand atau merek dapat tersebar luas melalui berbagai media dengan cepat dan global. Dimana brand atau merek memegang kendali, suatu produk dan jasa tidak lagi sekelompok fungsional tetapi lebih berarti sebagai alat pencipta *experience* bagi konsumen.



- c. Komunikasi dan banyaknya hiburan yang ada dimana-mana yang mengakibatkan semua produk dan jasa saat ini cenderung bermerek dan jumlahnya banyak.

### 2.3.3 Strategi *Experiential Marketing*

Menurut teori Schmitt (1999), *Strategic Experiential Moduls* (SEMs) merupakan kerangka *Experiential Marketing* yang terdiri dari pengalaman melalui indera (*sense*), pengalaman afektif (*feel*), pengalaman kognitif kreatif (*think*), pengalaman fisik dan keseluruhan gaya hidup (*act*), serta pengalaman yang menimbulkan hubungan dengan kelompok referensi atau kultur tertentu (*relate*). Adapun 5 indikator pengalaman yang dimaksud dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. *Sense Marketing*

*Sense marketing* merupakan salah satu cara untuk menyentuh emosi konsumen melalui pengalaman yang dapat diperoleh konsumen lewat panca indera (mata, telinga, lidah, kulit dan hidung) yang mereka miliki melalui produk dan *service* (Kertajaya, 2004). Lebih lanjut Kertajaya menyebutkan bahwa *sense* artinya panca indera yang merupakan pintu masuk ke seorang manusia harus dirangsang secara benar dengan menggunakan teknik *multy-sensory*, yang penting harus dijaga konsistensi pesan yang ingin disampaikan.

Menurut Rini (2009) indera manusia dapat digunakan selama fase pengalaman (pra pembelian, pembelian dan sesudah pembelian) dalam mengkonsumsi sebuah produk atau jasa.

Sense marketing menarik indera dengan tujuan menciptakan sensorik pengalaman melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau. *Sense marketing* padat digunakan untuk membedakan perusahaan dan produk untuk memotivasi pelanggan, dan untuk menambah nilai produk (Schmitt, 1999).

Menurut Schmitt (1999) salah satu tujuan dari *sense strategic objective*, yaitu panca indera sebagai pendiferensiasi yang artinya dengan *sense marketing* untuk mendiferensiasikan produk organisasi dengan produk pesaing didalam pasar, memotivasi pelanggan untuk membeli produknya, dan mendistribusikan nilai kepada konsumen dan panca indera juga dapat menyediakan nilai yang unik kepada konsumen.

Menurut Schmitt (1999) dalam *sense marketing* terdapat tujuan strategi, terdapat tiga tujuan strategis utama yang dapat memotifasi pemasaran *sense*. Sebuah organisasi dapat menggunakan pemasaran *sense* untuk membedakan dirinya dan produknya di pasar, memotivasi pelanggannya untuk membeli produknya, dan mengirimkannya nilai bagi pelanggan. Tiga tujuan strategis adalah sebagai berikut :

1) *Sense as Differentiator* (*sense* sebagai pembeda)

Pengalaman yang di peroleh melalui *sense* (panca indera) melekat pada konsumen karena produk dan jasa tampil dengan cara yang unik dan spesial. Cara yang di lakukan untuk menarik konsumen melebihi batas normal sehingga produk dan jasa tersebut sudah memiliki ciri khusus yang sudah ada dibenak konsumen.

2) *Sense a Motivator* (*Sense* sebagai moovator)

Pengalaman yang dapat memotivasi konsumen dengan tidak terlalu memaksa konsumen tetapi juga tidak terlalu acuh dan apatis terhadap keinginan konsumen.

3) *Sense as value Provider* (*Sense* sebagai penyedia nilai)

Pengalaman sebagai nilai tambah yang dapat memberikan nilai unik konsumen, *sense* dipengaruhi oleh panca indera konsumen dapat menentukan nilai produk.

Singkatnya, terdapat tiga tujuan strategis dalam pemsasaan *sense* : untuk membedakan, memotivasi dan memberikan nilai kepada pelanggan dengan berfokus pada indera. Ketiga tujuan ini tidak harus saling eksklusif.

b. *Feel Marketing*

Menurut Schmitt (1999) *feel marketing* menarik perasaan dan emosi terdalam pelanggan, dengan tujuan menciptakan pengalaman efektif yang berkisar dari agak positif suasana hati yang terkait dengan merek, hingga emosi gembira dan bangga yang kuat. Sebagian besar pengaruh akan terjadi selama konsumsi. Oleh karena itu standar iklan emosional seringkali tidak tepat karena tidak tepat sasaran sekama konsumsi. Yang dibutuhkan *feel marketing* adalah pemahaman yang dekat tentang rangsangan apa yang dapat memicu emosi tertentu serta kemauan konsumen untuk terlibat dalam pengambilan perspektif dan empati.

*Feel marketing* merupakan bagian yang sangat penting dalam strategi *experiential marketing*. *Feel* dapat dilakukan dengan pelayanan yang bagus, serta keramahan karyawan atau petugas. Agar konsumen mendapat *feel* yang kuat terhadap suatu produk atau jasa, maka produsen harus mampu memperhitungkan kondisi konsumen dalam arti memperhitungkan mood yang dirasakan konsumen.

Menurut Schmitt (1999) pengalaman afektif adalah pengalaman tingkat yaitu perasaan bervariasi intensitas mulai dari suasana hati yang agak positif atau negatif hingga intens emosi. Adapun hal-hal yang perlu diperhatikan berkaitan dengan pengalaman afektif adalah:

1. Suasana hati (*moods*) adalah keadaan efektif yang tidak spesifik. Suasana hati dapat ditimbulkan oleh rangsangan tertentu, tetapi pelanggan seringkali tidak menyadarinya. Kadang-kadang konsumen bahkan mungkin salah mengartikan sumber keadaan efektif. Suasana hati dapat dibangkitkan dengan cara memberi stimuli yang spesifik. Suasana hati seringkali mempunyai dampak yang kuat terhadap apa yang diingat konsumen dan merek apa yang akan mereka pilih. Keadaan suasana hati dapat dipengaruhi oleh apa yang terjadi selama konsumsi produk dan keadaan hati untuk tercipta selama proses konsumsi.
2. Emosi (*emotion*) Emosi lebih kuat dibandingkan dengan suasana hati dan bersifat intens. Konsumen menarik perhatian pada diri mereka sendiri dan mengganggu aktivitas lainnya. Hanya memikirkan kemarahan, iri hati, kecemburuan atau bahkan cinta. Emosi-emosi tersebut disebabkan

oleh sesuatu atau seseorang (orang, peristiwa, perusahaan, produk atau komunikasi). Emosi dasar merupakan komponen-komponen dasar dari kehidupan konsumen, misalnya emosi positif seperti senang dan emosi negatif.

Kebanyakan konsumen akan menjadi pelanggan apabila mereka merasa cocok terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, untuk itu diperlukan waktu yang tepat yaitu pada waktu konsumen dalam keadaan *good mood* sehingga produk dan jasa tersebut benar-benar mampu memberikan *memorable experience* sehingga berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Pelayanan yang memuaskan sangat diperlukan termasuk didalamnya keramahan dan sopan santun karyawan, pelayanan yang tepat waktu, dan sikap simpatik yang membuat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

c. *Think Marketing*

*Think* merupakan pemasaran menarik bagi intelek dengan tujuan menciptakan kognitif, pengalaman pemecahan masalah yang melibatkan pelanggan secara kreatif. *Think* menarik konsumen untuk melibatkan pemikiran konvergen dan divergen pelanggan melalui kejutan, intrik, dan provokasi. *Think marketing* juga telah digunakan dalam desain produk, ritel dan dalam komunikasi di banyak industri lainnya. Pengalaman ini lebih mengacu pada masa depan, fokus, nilai, kualitas dan perkembangan, serta dapat ditampilkan melalui hal-hal yang memberi inspirasi, teknologi dan kejutan.

Menurut Schmitt (1999), “Tujuan dari *think* adalah untuk mendorong konsumen ikut serta dalam proses kolaborasi dan berpikir kreatif, di mana akan berdampak pada penilaian kembali terhadap suatu produk dan perusahaannya”.

Menurut Schmitt (1999) cara yang baik untuk membuat *think* berhasil adalah :

- a. Menciptakan sebuah kejutan yang di hadirkan baik dalam bentuk visual, verbal ataupun konseptual;
- b. Berusaha untuk memikat pelanggan dan
- c. Memberikan sedikit provokasi.

Indikator variabel *Think* menurut Gerson Hendrasono (2013) antara lain adalah menghasilkan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, memberikan kesempatan konsumen untuk ikut mengeluarkan ide. Kesesuaian harga dengan kualitasnya menjawab kebutuhan konsumen, dan adanya informasi yang jelas mengenai produk yang baru kepada konsumen.

d. *Act Marketing*

*Act* merupakan teknik pemasaran untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku dan gaya hidup jangka panjang serta pengalaman yang terjadi dari interaksi dengan orang lain. Pesan-pesan yang memotivasi, menginspirasi dan bersifat spontan dapat menyebabkan pelanggan untuk berbuat hal-hal dengan cara yang berbeda, mencoba dengan cara yang baru merubah hidup mereka lebih baik. *Act* yang berupa gaya hidup dapat diterapkan dengan menggunakan

trend yang sedang berlangsung atau mendorong terciptanya trend budaya baru. Tujuan dari *act* sendiri adalah untuk memberikan kesan terhadap pola perilaku dan gaya hidup, serta memberikan pola interaksi sosial melalui strategi yang dilakukan (Priatma, 2011).

Menurut Schmitt (1999), “*Act* bertujuan untuk mempengaruhi interaksi, pengalaman fisik, gaya hidup dan juga pengalaman yang terjadi sebagai akibat dari interaksi dengan orang lain”. *Act* didesain untuk menciptakan pengalaman konsumen dalam hubungannya dengan *physical body, lifestyle* dan interaksi dengan orang lain.

Ada berbagai cara untuk mengkomunikasikan *Act*. Dalam web pemasar dapat menggunakan *flash animation*, di TV dengan iklan pendek. Sedangkan di lingkungan sosial dapat dilakukan dengan gambar hidup yang dapat bergerak dengan cepat. Media cetak bukanlah pilihan yang baik untuk ini. Pemilihan sasarannya harus hati-hati dan tepat sehingga dapat membangkitkan pengalaman yang diinginkan (Schmitt, 1999).

e. *Relate Marketing*

*Relate* merupakan tipe pengalaman yang digunakan untuk mempengaruhi konsumen dan menggabungkan seluruh aspek *Sense, Feel, Think*, dan *Act* serta menitik beratkan pada persepsi positif di mata konsumen. *Relate* menarik keinginan individu untuk perbaikan diri. *Relate* menghubungkan konsumen ke suatu sistem sosial yang lebih luas (subkultur, negara, dll), sehingga membangun hubungan merek yang kuat dan komunitas merek.

Menurut Gerson Hendrasono (2013) indikator variabel *Relate* antara lain adalah pertalian erat antara pemilik, karyawan dan konsumen. Indikator variabel *Relate* juga dapat diukur dari konsumen membeli produk atas rekomendasi orang lain, konsumen menceritakan pengalamannya.

*Relate marketing* dapat memberikan pengaruh positif dan negatif terhadap minat berkunjung ulang pengunjung tetapi ketika *relate marketing* tidak berhasil mengkaitkan individu dengan apa yang ada diluar dirinya maka konsumen tersebut tidak akan mungkin loyal dan memberikan dampak yang negatif. Perusahaan dapat menciptakan relate antara pelanggannya dengan kontak langsung baik telepon maupun kontak fisik, diterima menjadi salah satu bagian dalam kelompok tersebut atau menjadi member sehingga membuat konsumen menjadi senang atau tidak segan untuk datang kembali. Sebaliknya bila hal tersebut tidak terjadi dalam arti konsumen merasa terabaikan, maka konsumen akan berfikir ulang untuk datang kembali.

#### 2.3.4 Alat Instansiasi dari *Experiential Marketing* atau penyedia pelayanan

(ExPros)

Menurut Schmitt (1999) instansiasi *Sense, Feel, Think, Act* dan *Relate* strategis modul terjadi melalui apa yang disebut *Experience Provider* (penyedia pengalaman) atau Expros. Expros adalah komponen implementasi teknis yang tersedia untuk pemasar untuk membuat kampanye *Sense, Feel, Think, Act* dan *Relate*. Yang meliputi :



1. Komunikasi

Komunikasi ExPros meliputi periklanan eksternal dan internal perusahaan komunikasi (seperti magalog, brosur dan surat berita, laporan tahunan, dll).

2. Identitas visual dan verbal

Identitas visual/verbal dapat digunakan untuk menciptakan merek *Sense, Feel, Think, Act* dan *Relate*. Himpunan identitas ExPros terdiri dari nama, logo dan signage. Identitas visual/verbal adalah domain utama dari apa yang disebut konsultan identitas perusahaan.

3. Kehadiran produk

Seperti komunikasi dan identitas visual/verbal, kehadiran produk juga bisa digunakan untuk membuat pengalaman. Kehadiran produk ExPros termasuk desain produk, kemasan dan tampilan produk, serta karakter merek yang digunakan sebagian dari kemasan dan bahan.

4. Co-branding

Co-branding dapat digunakan untuk mengembangkan salah satu dari lima strategi *experiential*. Co-branding termasuk acara pemasaran dan sponsor, aliansi dan kemitraan, lisensi, produk penempatan di film, dan kampanye koperasi dan jenis koperasi lainnya.

5. Lingkungan spasial

Lingkungan spasial meliputi bangunan, kantor dan ruang pabrik, ritel dan ruang pabrik dan stan perdagangan.

#### 6. Situs Web dan Media elektronik

Kemampuan interaktif internet menyediakan forum yang ideal bagi orang perusahaan untuk menciptakan pengalaman bagi pelanggan. Internet juga bisa sepenuhnya mengubah komunikasi, interaksi atau pengalaman transaksi.

#### 7. Dan orang

ExPros terakhir yaitu orang, orang bisa menjadi penyedia pengalaman yang hebat untuk semua lima SEM. Orang termasuk tenaga penjual, perwakilan perusahaan, penyedia pelayanan, penyedia layanan pelanggan dan siapapun yang bisa terkait dengan perusahaan atau merek.

Dengan SEMs dan ExPros kita dapat membangun *Experiential Grid*, yang mana alat perencanaan strategis kunci *experiential marketing*, yang artinya sebagai seorang manajer harus dapat memutuskan ExPros mana yang seharusnya digunakan untuk membuat SEMs mana untuk menentukan citra pengalaman organisasi atau merek dengan tepat.

### **2.4 Minat Kunjungan Ulang**

Kunjungan pasien adalah pemanfaatan penggunaan fasilitas kesehatan yang disediakan oleh petugas kesehatan. Tingkat kunjungan ulang dalam jasa pelayanan kesehatan di tunjukan dengan perilaku kenjungan pasien ke unit pelayanan kesehatan sebagai tingkat kepuasan terhadap penyelenggaraan pelayanan kesehatan. Kunjungan juga berarti adanya kepercayaan pasien terhadap penyelenggara pelayanan kesehatan untuk memenuhi kebutuhannya. Besarnya tingkat kunjungan pasien ke fasilitas pelayanan kesehatan dapat

dilihat dari dimensi waktu, yaitu harian, mingguan, bulanan dan tahunan (Hikmat & Fazriah, 2020).

Menurut Wijono (2007) yang menyatakan bahwa pelayanan kesehatan tidak terhalang oleh keadaan ekonomi berkaitan dengan kemampuan memberikan pelayanan kesehatan yang pembiayaannya terjangkau pasien.

Kemampuan rumah sakit untuk menarik dan mempertahankan pasien baru merupakan sebuah fungsi yang tidak berasal dari produk atau pelayanan itu sendiri, namun juga berkaitan dengan bagaimana organisasi tersebut melayani pasien dan reputasi yang diciptakan oleh rumah sakit, baik di dalam maupun di luar rumah sakit. Mencari pasien baru lebih sulit dan memerlukan biaya lebih mahal dibandingkan bila mempertahankan pasien lama. Loyalitas pasien akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek, tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan (Sary et al., 2023).

Kepuasan pasien didefinisikan sebagai respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Kepuasan pasien/pelanggan adalah inti dari pemasaran yang berorientasi kepada pasien/pelanggan. Pelayanan yang memuaskan dan berkualitas akan membentuk loyalitas pasien/pelanggan, dan kepuasan sangat erat hubungannya dengan "*word of mouth*", maka pelayanan yang memuaskan tersebut juga akan mendatangkan pelanggan baru. Efek selanjutnya akan berlanjut pada proses terbentuknya citra rumah sakit yang meningkat. Hal ini dikarenakan kondisi pesaing yang sangat ketat. Maka setiap Rumah Sakit akan berusaha untuk menempatkan dirinya sebaik

mungkin diminta pasien/pelanggannya agar dapat dipercaya untuk memenuhi kebutuhannya dalam bidang kesehatan (Mahara, 2021).

#### 2.5.1 Kualitas Pelayanan

kualitas jasa adalah keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Kotler (2002) terdapat lima dimensi kualitas pelayanan yaitu :

- a. *Reliability* yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja yang harus sesuai dengan harapan pengguna berarti ketepatan waktu.
- b. *Responsiveness* yaitu kemampuan untuk memberikan jasa dengan tanggap dan kesediaan penyedia jasa terutama sifatnya untuk membantu konsumen serta memberikan pelayanan yang tepat sesuai kebutuhan konsumen. Dimensi ini menekankan pada sikap penyedia jasa yang penuh perhatian, cepat dan tepat dalam menghadapi permintaan, pertanyaan, keluhan dan masalah konsumen.
- c. *Assurance* yaitu keyakinan diri konsumen bahwa pihak penyedia jasa terutama karyawannya mampu untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para karyawan.
- d. *Empathy* yaitu perhatian secara individual terhadap pelanggan seperti kemudahan untuk berkomunikasi yang baik dengan para karyawan dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.

- e. *Tangibles* kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak luar. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perubahan serta keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

#### 2.5.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen (*consumer behaviour*) didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide (Kotler, 2008).

Pemasar harus mampu memahami dan memprediksi perilaku konsumen tentang hal-hal yang berkaitan dengan produk yang dibeli konsumen, alasan membeli, waktu, tempat, cara, dan jumlah yang dibeli.

Menurut Gaspersz (2011) kenyamanan dalam memperoleh pelayanan, berkaitan dengan lokasi, ruang tempat pelayanan, kemudahan menjangkau, tempat parkir kendaraan, ketersediaan informasi, petunjuk-petunjuk dan bentuk-bentuk lain.

#### 2.5.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

Setiap pemasar harus memahami proses maupun faktor yang memengaruhi keputusan membeli produk/jasa. Menurut Kotler, P., & Keller, (2018) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terdiri dari faktor budaya, sosial, dan individu, dan psikologi adalah sebagai berikut :

## 1. Faktor budaya

Budaya (*culture*) adalah penyebab paling mendasar keinginan dan perilaku seseorang. Faktor-faktor budaya memberikan pengaruh paling luas pada keinginan dan perilaku konsumen. Faktor budaya tersebut diantaranya budaya, sub kebudayaan, dan kelas sosial.

### a. Budaya

Budaya merupakan kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya. Seorang pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap negara untuk memahami cara terbaik memasarkan produk lama mereka dan mencari peluang untuk produk baru.

### b. Sub kebudayaan

Setiap budaya terdiri dari beberapa subbudaya yang lebih kecil, atau kelompok orang yang mempunyai sistem nilai sama berdasarkan pada pengalaman hidup dan situasi. Sub budaya meliputi kewarganegaraan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.

### c. Kelas sosial

Kelas sosial adalah divisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan tingkah laku yang serupa. Kelas sosial bukan ditentukan oleh satu faktor tunggal, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kebudayaan, dan variabel lain.

## 2. Faktor sosial

Faktor-faktor sosial yang mempengaruhi keputusan membeli dibedakan menurut kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status.

### a. Kelompok referensi

Kelompok referensi adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang secara langsung mempunyai pengaruh terhadap perilaku seseorang disebut kelompok keanggotaan. Beberapa diantaranya adalah keluarga, teman, tetangga, rekan kerja.

### b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat serta mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.

### c. Peran dan status

Seseorang menjadi anggota banyak kelompok, keluarga, klub, organisasi. Posisinya dalam kelompok dapat ditentukan dalam bentuk peran dan status. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Seseorang seringkali memilih produk yang mencerminkan dan mengkomunikasikan status yang diinginkan dalam masyarakat.

### 3. Faktor individu

Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup.

#### a. Usia

Seseorang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama hidup berdasarkan umur.

#### b. Jenis kelamin

Terdapat perbedaan antara laki-laki dan perempuan dalam pemilihan produk dan jasa. demikian pula dalam hal lain ada banyak perbedaan kebutuhan, keinginan, dan harapan.

#### c. Pendidikan

Tingkat penguasaan ilmu pengetahuan yang dimiliki oleh seseorang tentang bagaimana kemampuannya dalam memahami sesuatu hal dengan baik. Semakin tinggi pendidikan seseorang maka semakin mudah orang tersebut menerima informasi sehingga semakin banyak pula pengetahuan yang didapatkannya.

#### d. Pekerjaan

Penghasilan akan berhubungan dengan pemanfaatan pelayanan dikarenakan harga menjadi penentu penggunaan pelayanan kesehatan di rumah sakit. Menurut (Romauli, 2015) Pekerjaan seseorang akan menggambarkan aktifitas dan tingkat kesejahteraan ekonomi yang didapatkan.



e. Gaya hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Orang-orang dengan sub-budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup atau penghasilan yang berbeda. Menurut Leininger (2002) dalam teorinya menjelaskan bahwa keluarga yang dalam kondisi perekonomian yang kurang baik akan cenderung membuat keputusan berkaitan dengan kesehatan yang sekiranya tidak dapat merugikan.

f. Kepribadian dan konsep diri

Setiap orang memiliki karakteristik pribadi yang dapat mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian (*personality*) dapat menjadi variabel yang berguna untuk menganalisis pilihan merek konsumen. Konsumen akan memilih merek yang kepribadiannya sesuai dengan mereka.

4. Faktor psikologi

Pilihan seseorang dalam keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor psikologi yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta sikap dan keyakinan.

a. Motivasi

Motivasi digambarkan sebagai dorongan dari dalam diri individu seseorang dan memaksa untuk melakukan perbuatan/tindakan.

b. Persepsi

Persepsi adalah suatu proses ketika seseorang memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan suatu stimulus (paparan atau rangsangan)

menjadi satu gambaran yang berarti dan konsisten dengan apa yang menjadi cara berpikirnya.

c. Pembelajaran

Pembelajaran adalah proses untuk mendapatkan pengetahuan dan pengalaman. Pengaruh pembelajaran terhadap perilaku konsumen adalah mereka menjadi bersikap selektif sebelum memutuskan untuk membeli barang atau jasa

d. Sikap dan keyakinan

Sikap (*attitude*) menggambarkan penilaian, perasaan, dan kecenderungan yang relative konsisten dari seseorang atas sebuah objek atau gagasan. Sedangkan keyakinan adalah pemikiran deskriptif seseorang mengenai sesuatu.

Menurut Kotler & Keller (2012) karakteristik konsumen seperti faktor sosial, faktor pribadi, dan psikologi menjadi hal yang perlu menjadi perhatian terutama dalam menjaga intensitas konsumen dalam melakukan pembelian ulang sebuah produk. Intensitas pembelian merupakan niat konsumen yang muncul setelah melakukan pembelian yang diikuti dengan kecenderungan konsumen untuk mengatakan hal-hal baik terkait dengan produk tersebut.

#### 2.5.4 Tahap-Tahap Proses Pembelian

Menurut Gaspersz (2011) salah satu dimensi atau atribut yang harus diperhatikan dalam kualitas jasa, adalah kelengkapan, menyangkup lingkup pelayanan dan ketersediaan sarana pendukung, serta pelayanan komplementer lainnya.

Proses pengambilan keputusan konsumen dimulai dengan pengenalan kebutuhan, ketika rangsangan tersebut memicu kesadaran akan keinginan yang tidak terpenuhi. Jika informasi tambahan dibutuhkan untuk membuat sebuah keputusan pembelian, maka konsumen akan berupaya melakukan pencarian informasi baik internal maupun eksternal. Konsumen selanjutnya mengevaluasi informasi tambahan dan membuat garis-garis besar pembelian. Akhirnya sebuah keputusan pembelian di buat.

Setelah adanya proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian maka konsumen akan melakukan evaluasi pasca pembelian yang dimana hal tersebut dipengaruhi oleh harapan-harapan pra-pembelian, pencarian informasi pra-pembelian, dan tingkat keyakinan diri konsumen secara umum. Ketidak sesuaian kognitif merupakan ketegangan yang terdapat dalam diri konsumen setelah mengetahui dan mengalami adanya kerugian akan pembelian suatu produk. Ketika suatu keputusan pembelian mengalami disonansi kognitif, konsumen cenderung bereaksi dengan mencari penguatan positif untuk keputusan pembelian, menghindari informasi negatif tentang keputusan pembelian, atau menarik kembali keputusan pembelian dengan mengembalikan produk yang telah dibeli sebelumnya.

Mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli suatu barang atau jasa, maka hal itu akan memperkuat minat pembeli, kegagalan biasanya menghilangkan minat. Tidak akan ada pembelian jika konsumen tidak menyadari kebutuhan dan keinginannya.

Pengenalan masalah (*problem recognition*) terjadi ketika konsumen melihat adanya perbedaan yang signifikan antara apa yang dia miliki dengan apa yang dia butuhkan. Berdasarkan pengenalannya akan masalah, selanjutnya konsumen akan mencari atau mengumpulkan informasi sebanyak mungkin tentang produk atau jasa yang dia inginkan (Swasta dan Irawan, 2005).

## 2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memiliki fungsi sebagai referensi atau landasan yang penting dalam sebuah penelitian. Berikut merupakan beberapa dari penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini yang mengangkat topik tentang Analisis Hubungan Faktor Konsumen Dengan Minat Kunjungan Ulang Pasien Rawat Jalan di Rumah Sakit Wiyung Sejahtera Berdasarkan *Experiential Marketing*.

Tabel 2. 1 Daftar Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Tahun	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
1.	Atty Erdiana, Dijah Julindrastuti, dan, Surenggono	2018	Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Experiential Marketing	Gender, usia, tingkat pendidikan, status material dan suku budaya	Kuantitatif	Variabel usia, tingkat pendidikan dan status marital tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap experiential marketing, sedangkan variabel gender dan suku berpengaruh signifikan terhadap experiential marketing
2.	David Setiawan	2022	Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjungan Ulang Pasien Diabetes	Kualitas pelayanan, diabetic health literacy, kepuasan pasien, umur,	cross sectional	Kualitas pelayanan, diabetic health literacy, kepuasan pasien, umur, dan tingkat

No.	Peneliti	Tahun	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
			Rawat Jalan Tanggungan Pribadi Di Rs	dan tingkat pendidikan		pendidikan merupakan faktor-faktor yang berpengaruh secara statistik ( $p < 0,05$ ) terhadap minat kunjungan ulang pada penelitian ini.
3.	Amelia Erawaty Siregar, Ribur Sinaga, dkk	2023	Faktor-Faktor Yang Berhubungan Dengan Minat Kunjungan Ulang Antenatal Care Di Klinik Pratama Sahabat Bunda Tahun 2022	Pengetahuan, sikap, pekerjaan, status ekonomi, dukungan suami	deskriptif, dengan rancangan cross sectional	Ada hubungan antara pekerjaan responden dengan minat kunjungan ulang ANC sebagian besar mayoritas tidak bekerja sebanyak 21 orang (52,2%), dan minoritas bekerja sebanyak 19 orang (47,5%). Ada hubungan antara status ekonomi responden dengan minat kunjungan ulang ANC
4.	Lia Gustina, Yasri Yasri, Yunita Engriani	2019	Pengaruh Experiential Marketing terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Pada Obyek Wisata Pantai Air Manis Di Kota Padang	Minat ulang, Sense, Feel, Think and Act	kausatif	experiential marketing (sense, feel, think dan act) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat minat kunjung ulang wisatawan pada obyek wisata Pantai Air Manis di kota Padang
5.	Muhammad Risya Rizki	2013	Analisis Kepuasan Pelanggan Rawat Inap Puskesmas Berdasarkan Experiential Marketing	Experiential marketing, loyalty, relate, inpatient public health center	penelitian survei	hasil analisis sense, feel, think, dan act cenderung berpengaruh terhadap relate pasien dalam hal memanfaatkan kembali layanan rawat inap dan melakukan advokasi kepada orang lain yang memerlukan layanan rawat inap.
6.	Mira Eni	2016	Mutu	Mutu	analitik	Dengan seiring

No.	Peneliti	Tahun	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
	Prasetya,By ba Melda Suhita		pelayanan dan tarif pelayanan terhadap minat pemanfaatan ulang jasa rawat inap di rumah sakit mardi mulya trenggalek	Pelayanan, Tarif Pelayanan, Minat, Jasa Rawat Inap	korelasional dengan pendekatan cross sectional	nya waktu masyarakat tidak menjadikan tarif atau harga sebagai satusatunya pertimbangan dalam memanfaatkan kembali produk atau jasa tetapi mereka juga mempertimbangk an faktor lain seperti nilai, layanan, ataupun kualitas.
7.	M. Fais Satrianegara , Jumriati Azis, M. Rusmin	2020	Faktor-faktor yang berhubungan dengan minat kunjungan ulang pelayanan antenatal di poliklinik kebidanan rsud syekh yusuf kab. Gowa	Pengetahuan, sikap, lokasi, fasilitas, petugas, dorongan keluarga dengan minat kunjungan ulang	Kuantitatif dengan menggunak an desain penelitian cross sectional	Tidak terdapat hubungan antara pengetahuan sikap lokasi , fasilitas dan dorongan keluarga dengan minat kunjungan ulang pelayanan antenatal di Poliklinik Kebidanan RSUD Syekh Yusuf Kab. Gowa. ada hubungan antara pelayanan dan petugas dengan minat kunjungan ulang pelayanan antenatal di Poliklinik Kebidanan RSUD Syekh Yusuf Kab. Gowa
8.	Fedika harfania	2018	Pengaruh promosi penjualan, experiential marketing, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang (studi kasus pada restoran ayam geprek sa'i yogyakarta)	Promosi Penjualan, Experiential Marketing, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Minat Beli Ulang	Kuantitatif dengan metode survei	Terdapat pengaruh positif experiential marketing terhadap minat beli ulang pada restoran Ayam Geprek Sa'i Yogyakarta
9.	Vinsensius	2014	Pengaruh	Kepuasan	Convenienc	Experiential

No.	Peneliti	Tahun	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
	Ronald Tetanoe dan Diah Dharmayanti		Experiential Marketing Terhadap Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variable Intervening di Breadtalk Surabaya Town Square	pelanggan, kepuasan pelanggan	e sampling	Marketing secara positif dan signifikan (nilai probability 0.041) mempengaruhi kepuasan pelanggan di Breadtalk Surabaya Town Square
10.	Kartika candra putri, rusminah, lalu m. Furkan	2020	Pengaruh experiential marketing terhadap minat berkunjung ulang konsumen mcdonald's sriwijaya	Sense, feel, think, act, dan relate	Uji kualitas instrument, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linier berganda	Hasil dari analisis statistik bahwa variabel experiential marketing berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang konsumen mcdonald's sriwijaya
11.	Darwin setyono, ong yinyin widyanata, hanjaya siaputra, regina jokom	2017	Analisa pengaruh experiential marketing terhadap minat beli ulang konsumen konig coffee & bar	Experiential marketing, minat beli ulang, dan konig coffee & bar	Purposive sampling	Hasil penelitian menunjukkan bahwa think experience, act experience, dan relate experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang
12.	Ika pratama kusumawati	2013	Analisis pengaruh customer experience terhadap minat beli ulang. Skripsi fakultas ekonomika dan bisnis universitas diponegoro	Restoran, customer experience, experiential marketing, minat beli ulang	Accidental sampling	Hasil uji t menunjukkan bahwa semua variabel independen (sense, feeling, thinking, act and relation) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu minat beli ulang
13.	Dewi oktaviani sianipar dan daniel kairupan	2022	Pengaruh experiential marketing terhadap minat kunjungan ulang konsumen cafe silol jogja	Experiential marketing, sense, feel, think, act, relate, and interest in revisiting	Purposive sampling	Sense dan act tidak berpengaruh signifikan dengan minat kunjungan ulang, sedangkan feel dan think berpengaruh terhadap minat kunjungan ulang