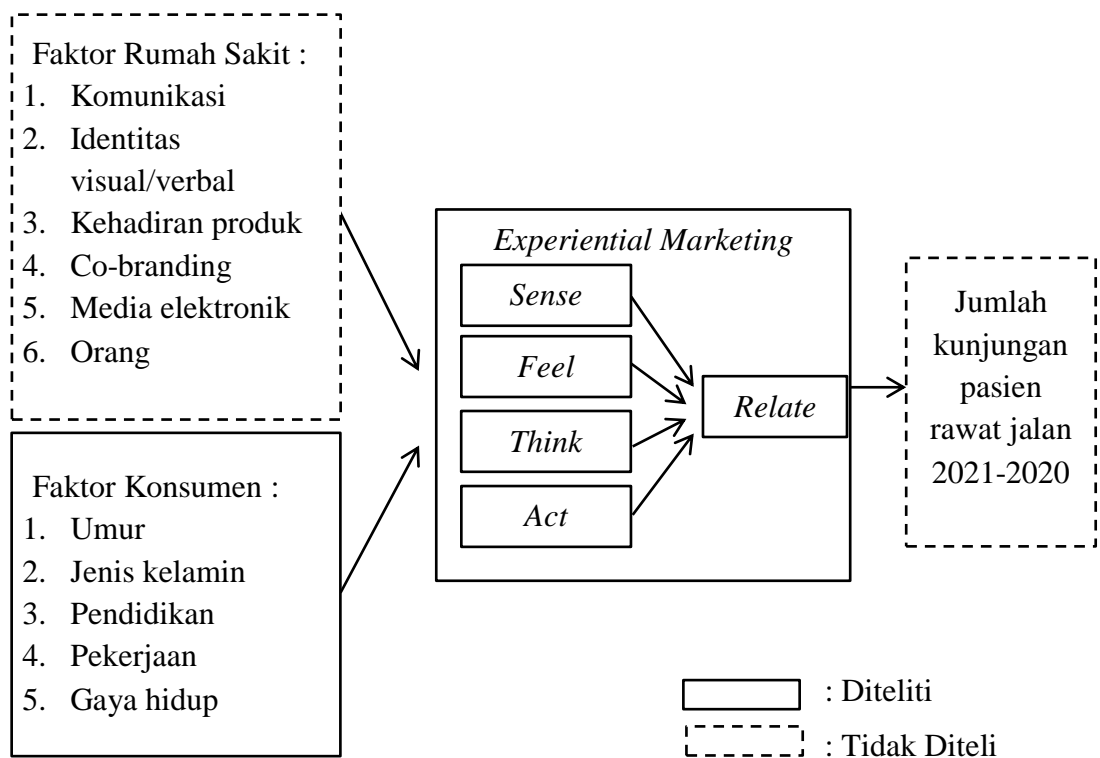


BAB 3

KERANGKA KONSEPTUAL

3.1 Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konsep menurut Sugiyono (2014) adalah suatu hubungan yang akan menghubungkan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian yaitu, antara variabel independen dengan variabel dependen yang akan di amati atau di ukur melalui penelitian yang akan di laksanakan. Berikut adalah kerangka konseptual tentang analisis minat kunjungan ulang pasien rawat jalan berdasarkan *Experiential Marketing* :



Gambar 3. 1 Kerangka Konseptual
Berd H. Schmitt (1999) dan (Kotler dan Keller, 2018)

3.2 Penjelasan Kerangka Konseptual

Pada kerangka konseptual tersebut peneliti ingin menggambarkan faktor-faktor dari *experiential marketing* yaitu faktor rumah sakit yang terdiri dari komunikasi, identitas visual/verbal, kehadiran produk, co-branding, media elektronik, dan orang. Pada faktor rumah sakit ini tidak akan dilakukan penelitian, karena faktor tersebut tidak berpengaruh terhadap pengalaman pasien. Sedangkan variabel yang akan diteliti yaitu faktor konsumen antara lain dari segi (umur, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, dan gaya hidup).

Dalam penelitian ini yang akan dianalisis adalah pengalaman pasien rawat jalan di Rumah Sakit Wiyung Sejahtera akan dilihat berdasarkan konsep *experiential marketing* yaitu *sense, feel, think, act* dan pada pengalaman pasien ini akan mempengaruhi *relate* (minat kunjungan ulang).

3.3 Hipotesis

Pada penelitian ini yang menjadi hipotesis yaitu :

Ho : Tidak adanya hubungan antara faktor kosumen yang meliputi (umur, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan dan gaya hidup) dengan *experiential marketing* di Rumah Sakit Wiyung Sejahtera

Ha : Adanya hubungan antara faktor kosumen yang meliputi (umur, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan dan gaya hidup) dengan *experiential marketing* di Rumah Sakit Wiyung Sejahtera