

ABSTRACT

Revisits are the utilization of health facilities provided either in the form of outpatient care or in the form of other activities. Patient revisit interest can be increased through the concept of an integrated marketing with planning activities, customer satisfaction, and others. With the growth in the level of outpatient visits reaching 36.36%, it is necessary to conduct research on how patients experience the services at Wiyung Sejahtera Hospital. The purpose of the study was to analyze the relationship between consumer factors and interest in repeat visits based on experiential marketing for outpatients at Wiyung Sejahtera Hospital. The type of research used is analytical descriptive research with a quantitative approach, cross sectional method with kendalls tau bivariate test with the number of population and samples taken as many as 90 outpatients at Wiyung Sejahtera Hospital using Random Sampling technique. The results showed that age has a significant relationship with sense, feel, and think. Gender has no significant relationship with Experiential Marketing. Education has a significant relationship with sense. Lifestyle / income has no significant relationship with Experiential Marketing. However, the results showed that sense is significantly related to 0.000 with relate. Feel is significantly related 0.004 to relate. Think is significantly related 0.002 to relate. Act is significantly related 0.002 with relate.

Keywords: Consumer Factors, Experiential Marketing (Sense, Feel, Think, Act, and Relate)

ABSTRAK

Kunjungan ulang merupakan pemanfaatan penggunaan fasilitas kesehatan yang disediakan baik dalam bentuk rawat jalan maupun dalam bentuk kegiatan lain. Minat kunjungan ulang pasien dapat ditingkatkan melalui konsep sebuah pemasaran yang terintegrasi dengan kegiatan perencanaan, kepuasan pelanggan, dan lain-lain. Dengan adanya pertumbuhan tingkat kunjungan pasien rawat jalan mencapai 36,36% maka perlu dilakukan penelitian bagaimana pengalaman pasien terhadap pelayanan yang ada di Rumah Sakit Wiyung Sejahtera. Tujuan penelitian untuk Menganalisis hubungan faktor kosumen dengan minat kunjungan ulang berdasarkan *experiential marketing* pasien rawat jalan di Rumah Sakit Wiyung Sejahtera. Jenis penelitian yang digunakan merupakan penelitian deskriptif analitik dengan pendekatan kuantitatif, metode *cross sectional* dengan uji bivariat kendalls tau dengan jumlah populasi dan sampel yang diambil sebanyak 90 pasien rawat jalan di Rumah Sakit Wiyung Sejahtera menggunakan teknik *Random Sampling*. Hasil penenlitian menunjukkan bahwa umur terdapat hubungan signifikan dengan *sense, feel, dan think*. Jenis kelamin tidak ada hubungan signifikan dengan *Experiential Marketing*. Pendidikan berhubungan signifikan terhadap *sense*. Gaya hidup/ pendapatan tidak ada hubungan signifikan dengan *Experiential Marketing*. Namun dalam hasil penelitian menunjukan bahwa *sense* berhubungan signifikan 0,000 dengan *relate*. *Feel* berhubungan signifikan 0,004 dengan *relate*. *Think* berhubungan signifikan 0,002 dengan *relate*. *Act* berhubungan signifikan 0,002 dengan *relate*.

Kata Kunci : Faktor Konsumen, *Experiential Marketing (Sense, Feel, Think, Act, Dan Relate)*