

TESIS

ANALISIS PENGARUH PERILAKU KONSUMEN MELALUI VARIABEL SOSIOEKONOMI DAN BUDAYA, *EXPERIENTIAL MARKETING*, *SERVICE INNOVATION*, DAN KEPUASAN PASIEN TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DI RSKD IBU DAN ANAK SITI FATIMAH MAKASSAR

EFFECT ANALYSIS OF CONSUMER BEHAVIOUR THROUGH SOCIOECONOMIC AND CULTURAL VARIABLES, EXPERIENTIAL MARKETING, SERVICE INNOVATION, AND PATIENT SATISFACTION ON REPURCHASE INTENTION IN SITI FATIMAH MOTHER AND CHILD REGIONAL HOSPITAL MAKASSAR



**WIDYATMA ADINDA JUBHARI
K022211029**



**MAGISTER ADMINISTRASI RUMAH SAKIT
FAKULTAS KESEHATAN MASYARAKAT
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2024**

**ANALISIS PENGARUH PERILAKU KONSUMEN MELALUI VARIABEL
SOSIOEKONOMI DAN BUDAYA, *EXPERIENTIAL MARKETING*, *SERVICE
INNOVATION*, DAN KEPUASAN PASIEN TERHADAP *REPURCHASE
INTENTION* DI RSKD IBU DAN ANAK SITI FATIMAH MAKASSAR**

**WIDYATMA ADINDA JUBHARI
K022211029**



**MAGISTER ADMINISTRASI RUMAH SAKIT
FAKULTAS KESEHATAN MASYARAKAT
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2024**

**ANALISIS PENGARUH PERILAKU KONSUMEN MELALUI VARIABEL
SOSIOEKONOMI DAN BUDAYA, *EXPERIENTIAL MARKETING*, *SERVICE
INNOVATION*, DAN KEPUASAN PASIEN TERHADAP *REPURCHASE
INTENTION* DI RSKD IBU DAN ANAK SITI FATIMAH MAKASSAR**

Tesis

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar Magister

Program Studi
Magister Administrasi Rumah Sakit

Disusun dan diajukan oleh

WIDYATMA ADINDA JUBHARI
K022211029

Kepada

**MAGISTER ADMINISTRASI RUMAH SAKIT
FAKULTAS KESEHATAN MASYARAKAT
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2024**

TESIS

ANALISIS PENGARUH PERILAKU KONSUMEN MELALUI VARIABEL SOSIOEKONOMI DAN BUDAYA, *EXPERIENTIAL MARKETING*, *SERVICE INNOVATION*, DAN KEPUASAN PASIEN TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DI RSKD IBU DANANAK SITI FATIMAH MAKASSAR

NAMA : WIDYATMA ADINDA JUBHARI

NIM : K022211029

telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian Magister pada tanggal tanggal Lima Belas bulan Februari tahun Dua Ribu Dua Puluh Empat dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

pada

Program Studi Magister Administrasi Rumah Sakit
Departemen Manajemen Rumah Sakit
Fakultas Kesehatan Masyarakat
Universitas Hasanuddin
Makassar

Mengesahkan:

Pembimbing Utama



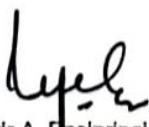
Dr. Syahrir A. Pasinringi, MS
NIP. 19650210 199103 1 00 6

Pembimbing Pendamping,



Dr. Irwandy, SKM, M.Sc.PH, M.Kes
NIP. 19840312 201012 1 005

Ketua Program Studi
Administrasi Rumah Sakit,



Dr. Syahrir A. Pasinringi, MS
NIP. 19650210 199103 1 00 6

Dekan Fakultas Kesehatan Masyarakat
Universitas Hasanuddin,



Prof. Sukri Paluttu, SKM, M.Kes, M.Sc.PH, Ph.D
NIP. 19720529 200112 1 001

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS DAN PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa, tesis berjudul "ANALISIS PENGARUH PERILAKU KONSUMEN MELALUI VARIABEL SOSIOEKONOMI DAN BUDAYA, *EXPERIENTIAL MARKETING*, *SERVICE INNOVATION*, DAN KEPUASAN PASIEN TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DI RSKD IBU DAN ANAK SITI FATIMAH MAKASSAR" adalah benar karya saya dengan arahan dari tim pembimbing (Dr. Syahrir A. Pasinringi, MS sebagai Pembimbing Utama dan Dr. Irwandy, SKM, MSc.PH, M.Kes dan gelar sebagai Pembimbing Pendamping). Karya ilmiah ini belum diajukan dan tidak sedang diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka tesis ini. Sebagian dari isi tesis ini telah diterima di Jurnal *Community Practitioner* sebagai artikel dengan judul "*Consumer Behaviour in Siti Fatimah Maternal and Child Regional Hospital Makassar: A Cross Sectional Study*". Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan tesis ini adalah karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut berdasarkan aturan yang berlaku.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta (hak ekonomis) dari karya tulis saya berupa tesis ini kepada Universitas Hasanuddin.

Makassar, 19 Februari 2024



Widyatma Adinda Jubhari
NIM K022211029

UCAPAN TERIMA KASIH

Salam sejahtera,

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas segala berkat, rahmat, dan tuntunan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Melalui Variabel Sosioekonomi Dan Budaya, *Experiential Marketing*, *Service Innovation*, dan Kepuasan Pasien Terhadap *Repurchase Intention* di RSKD Ibu dan Anak Siti Fatimah Makassar”. Pembuatan tesis ini merupakan salah satu syarat untuk penyelesaian studi penulis pada jenjang pendidikan Magister Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Hasanuddin.

Penulis sadar bahwa tesis ini tidak terlepas dari segala kekurangan dan hambatan, tetapi berkat bantuan dan dorongan dari berbagai pihak, baik moral maupun material sehingga penyelesaian tesis ini dapat berjalan dengan baik. Dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya serta penghargaan yang setinggi-tingginya kepada Dr. Syahrir A. Pasinringi, MS selaku pembimbing I dan kepada Dr. Irwandy, SKM, M.Sc.PH, M.Kes selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktunya memberikan petunjuk, arahan dan motivasinya, serta kepada Bapak Dr. dr. Noer Bahry Noor, M. Sc., Ibu Dr. Fridawaty Rivai, SKM, M. Kes., dan Prof. Dr. Stang, M. Kes., selaku tim penguji yang telah memberikan bimbingan dan arahan selama ini demi kesempurnaan tulisan ini.

Penulis juga ingin berterima kasih dan memberikan penghargaan yang tinggi kepada orang-orang yang telah ikhlas membantu, pahlawan tanpa tanda jasa, Civitas Akademika kepada:

1. Rektor Universitas Hasanuddin Makassar Prof. Dr. Ir. Jamaluddin Jompa, M.Sc dan seluruh Wakil Rektor dalam Lingkungan Universitas Hasanuddin.

2. Bapak Dekan Fakultas Kesehatan Masyarakat Prof. Sukri Palutturi, SKM., M.Kes., M.Sc.PH., Ph.D dan para Wakil Dekan serta seluruh staf yang telah memberikan bantuan selama penulis mengikuti pendidikan di Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Hasanuddin serta kepada bapak dosen FKM, terima kasih untuk segala ilmu yang telah diberikan.

3. Bapak Dr. Syahrir A. Pasinringi, MS selaku ketua Program Studi Magister Adminstrasi Rumah Sakit Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Hasanuddin.

4. Bapak Dr. Irwandy, SKM, M.Sc.PH, M.Kes selaku penasehat akademik selama kuliah di Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Hasanuddin Makassar.

5. Seluruh Dosen Bagian Manajemen Rumah sakit yang telah banyak memberikan ilmu yang sangat berharga kepada penulis.

6. Kepada staf Departemen Manajemen Rumah sakit Fakultas Kesehatan Masyarakat Unhas (kak Fuad, Ibu Ija dan Kak Rani) Terimakasih atas bantuan dan dukungannya selama penulis menjadi mahasiswa Manajemen Rumah sakit.

7. Direktur RSKDIA Siti Fatimah telah memberikan izin penelitian dan membantu selama penelitian berlangsung serta para pasien yang telah bersedia responden yang sangat membantu dalam proses penelitian berlangsung.

8. Direktur RSKDIA Pertiwi telah memberikan izin penelitian uji validitas dan reliabilitas kuesioner dan membantu kelangsungan penelitian serta para pasien yang telah bersedia menjadi responden selama proses penelitian.

9. Keluarga besar yang senantiasa selalu memberikan dorongan, motivasi dan semangat kepada penulis.

10. Seluruh teman-teman seperjuangan MARS 2021 (PRODI 04) yang tanpa hentinya memberikan semangat yang luar biasa.

Secara khusus, penulis mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua tercinta drg. Eri Hendra Jubhari, M. Kes, Sp.Pros(K) dan drg. Irene Pongarrang, serta suami penulis dr. Anthony Evans Sukendar, Sp.OT, atas segala perhatian, pengertian, kasih sayang, waktu, dukungan, dan segalanya yang tak terhingga. Jika bukan karena mereka, penulis tidak dapat berdiri hingga saat ini.

Semoga semua bantuan yang diberikan kepada penulis mendapat balasan dari Tuhan Yang Maha Esa. Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kesempurnaan karena keterbatasan penulis. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan saran dan kritik demi penyempurnaan tesis ini. Akhir kata, semoga apa yang disajikan dalam tesis ini dapat bermanfaat bagi setiap yang membacanya.

Penulis,

Widyatma Adinda Jubhari

ABSTRAK

WIDIYATMA ADINDA JUBHARI. Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Melalui Variabel Sosioekonomi dan Budaya, Experiential Marketing, Service Innovation, dan Kepuasan Pasien Terhadap Repurchase Intention di RSKD Ibu dan Anak Siti Fatimah Makassar. (dibimbing oleh Syahrir A. Pasinringi dan Irwandy).

Latar belakang. Beberapa faktor dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pemilihan rumah sakit, khususnya pada wanita hamil, yang merupakan individu sehat dengan cukup waktu untuk mengumpulkan informasi, mempertimbangkan, serta mengambil keputusan. Maka, rumah sakit perlu mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi repurchase intention. **Tujuan.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor sosial, faktor budaya, faktor ekonomi, experiential marketing, kepuasan pasien, and service innovation terhadap repurchase intention di RSKDIA Siti Fatimah Makassar. **Metode.** Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif berjenis observasional dengan desain cross sectional dan analisis data menggunakan software SmartPLS. Populasi dalam penelitian ini adalah pasien kebidanan dengan kunjungan berulang di RSKDIA Siti Fatimah Makassar. Penarikan sampel menggunakan teknik proporsional random sampling dari seluruh populasi yaitu sebanyak 90 responden. **Hasil.** Faktor sosial ($p=0.291$) dan faktor budaya ($p=0.096$) tidak berpengaruh terhadap repurchase intention, dan faktor ekonomi berpengaruh negatif secara langsung terhadap repurchase intention ($p=0.000$). Experiential marketing berpengaruh terhadap repurchase intention secara langsung ($p=0.024$), namun tidak berpengaruh secara tidak langsung ($p=0.297$). Service innovation tidak berpengaruh terhadap repurchase intention baik secara langsung ($p=0.638$) maupun tidak langsung ($p=0.431$). Experiential marketing berpengaruh terhadap kepuasan pasien ($p=0.000$), service innovation tidak berpengaruh terhadap kepuasan pasien ($p=0.272$), dan kepuasan pasien tidak berpengaruh terhadap repurchase intention ($p=0.256$). **Kesimpulan.** Faktor ekonomi dan experiential marketing memiliki pengaruh langsung terbesar terhadap repurchase intention. Manajemen rumah sakit hendaknya melakukan riset pasar dan meningkatkan experiential marketing yang dimiliki, meningkatkan edukasi kepada pasien mengenai gaya hidup sehat, menyediakan fasilitas yang lengkap dan nyaman dengan harga yang terjangkau agar dapat meningkatkan pertumbuhan pasien kunjungan berulang.

Kata Kunci : Perilaku Konsumen, Experiential Marketing, Service Innovation, Kepuasan Pasien, Repurchase Intention



ABSTRACT

WIDYATMA ADINDA JUBHARI. Effect Analysis of Consumer Behavior Through Socioeconomic and Cultural Variables, Experiential Marketing, Service Innovation, And Patient Satisfaction on Repurchase Intention in Siti Fatimah Mother and Child Regional Hospital Makassar. (supervised by Syahrir A. Pasinringi dan Irwandy).

Background. Pregnant women, who are healthy individuals with ample time to absorb information, ponder options, and make decisions, are particularly susceptible to the influence of several circumstances on their hospital choosing behavior. As a result, hospitals must be aware of the variables that may affect repurchase intention. **Aim.** This study aims to analyze the influence of social factors, cultural factors, economic factors, experiential marketing, patient satisfaction, and service innovation on repurchase intention at RSKDIA Siti Fatimah Makassar. **Method.** This cross-sectional observational quantitative study uses SmartPLS software for data processing. Obstetric patients who frequently visited RSKDIA Siti Fatimah Makassar made up the study's population. The sample was taken using proportional random sampling technique from the total population, namely 90 respondents. **Results.** Economic factors directly harm repurchase intentions ($p=0.000$), but social and cultural factors ($p=0.291$ and $p=0.096$) had no effect on repurchase intentions. Repurchase intention is directly impacted by experiential marketing ($p=0.024$), but not indirectly ($p=0.297$). There is no direct or indirect impact of service innovation on repurchase intention ($p=0.638$ and $p=0.431$, respectively). Experience-based marketing has an impact on patient satisfaction ($p=0.000$), but service innovation has no effect ($p=0.272$) or influence on repurchase intention ($p=0.256$). **Conclusion.** The data indicates that repurchase intention is influenced by economic conditions to boost the number of returning patients, hospital management should carry out market research, enhance their experience marketing, educate patients more about leading healthy lifestyles, and offer comprehensive, comfortable facilities at reasonable costs.

Keywords: Consumer Behavior, Experiential Marketing, Service Innovation, Patient Satisfaction, Repurchase Intention



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PENGAJUAN TESIS	ii
HALAMAN PENGESAHAN TESIS	iv
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS DAN PELIMPAHAN HAK CIPTA	v
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vi
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
DAFTAR ISTILAH, SINGKATAN, DAN LAMBANG	xvii
BAB I	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Kajian Masalah	7
1.3. Rumusan Masalah	11
1.4. Tujuan Penelitian	12
1.5. Manfaat Penelitian	12
BAB II	14
2.1. Tinjauan Umum Tentang Perilaku Konsumen	14
2.2. Tinjauan Umum Tentang <i>Experiential Marketing</i>	27
2.3. Tinjauan Umum Tentang <i>Service Innovation</i>	31
2.4. Tinjauan Umum Tentang Kepuasan Pasien	34
2.5. Tinjauan Umum Tentang <i>Repurchase Intention</i>	39

2.6. Literatur Review	43
2.7. Mapping Variabel Penelitian	59
2.8. Kerangka Teori Penelitian.....	62
2.9. Kerangka Konseptual.....	63
2.10. Hipotesis	65
2.11. Definisi Operasional.....	67
BAB III	79
3.1. Rancangan Penelitian.....	79
3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	79
3.3. Populasi dan Sampel	79
3.4 Jenis dan Sumber Data	81
3.5 Metode Pengumpulan Data	82
3.6 Instrumen Penelitian	82
3.7 Pengolahan dan Analisis Data.....	83
BAB IV	85
4.1. Gambaran Umum RSKDIA Siti Fatimah	85
4.2. Hasil Penelitian	87
4.3. Pembahasan Hasil Penelitian	111
4.4. Implikasi Manajerial	133
4.5. Keterbatasan Penelitian.....	134
BAB V	135
5.1. Kesimpulan	135
5.2. Saran	135
DAFTAR PUSTAKA.....	137
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	159
Lampiran 2. Dokumen Rekomendasi Persetujuan Etik Penelitian	171
Lampiran 3. Surat Izin Penelitian dari Fakultas.....	172

Lampiran 4. Surat Izin Penelitian dari DPMPTSP	173
Lampiran 5. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Penelitian	174
Lampiran 6. Output Statistik Penelitian	177

DAFTAR TABEL

Nomor Urut	Halaman
1. Pertumbuhan Pasien Lama RSKDIA Siti Fatimah Makassar Semester I 2021- Semester II 2022.....	5
2. Literature Review.....	43
3. Mapping Variabel Perilaku Konsumen, Experiential Marketing, Service Innovation, Kepuasan Pasien, dan Repurchase Intention.....	59
4. Definisi Operasional Variabel.....	67
5. Rincian Jumlah Pasien di RSKDIA Siti Fatimah Tahun 2021-2022	79
6. Hasil Penelitian Pendahuluan untuk Menentukan Proporsi di RSKDIA Siti Fatimah Tahun 2023.....	80
7. Rincian Proporsi Sampel Penelitian Berdasarkan Jenis Pelayanan di RSKDIA Siti Fatimah.....	81
8. Distribusi Responden Berdasarkan Karakteristik Responden di RSKDIA Siti Fatimah Tahun 2023.....	87
9. Pemusatan Data Jawaban Responden untuk Variabel Sosial Di RSKDIA Siti Fatimah Tahun 2023.....	88
10. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden untuk Variabel Sosial Di RSKDIA Siti Fatimah Tahun 2023.....	89
11. Pemetaan Variabel Sosial Berdasarkan Median Data	89
12. Pemusatan Data Jawaban Responden untuk Variabel Budaya Di RSKDIA Siti Fatimah Tahun 2023.....	90
13. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden untuk Variabel Budaya Di RSKDIA Siti Fatimah Tahun 2023.....	91
14. Pemetaan Variabel Budaya Berdasarkan Median Data.....	91
15. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden untuk Variabel Ekonomi di RSKDIA Siti Fatimah Tahun 2023.....	92
16. Pemusatan Data Jawaban Responden untuk Variabel Experiential Marketing Di RSKDIA Siti Fatimah Tahun 2023.....	92
17. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden untuk Variabel Experiential Marketing Di RSKDIA Siti Fatimah Tahun 2023.....	93
18. Pemetaan Variabel Experiential Marketing Berdasarkan Median Data	95
19. Pemusatan Data Jawaban Responden untuk Variabel Service Innovation Di RSKDIA Siti Fatimah Tahun 2023.....	97

20. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden untuk Variabel <i>Service Innovation</i> Di RSKDIA Siti Fatimah Tahun 2023.....	97
21. Pemetaan Variabel <i>Service Innovation</i> Berdasarkan Median Data	98
22. Pemusatan Data Jawaban Responden untuk Variabel Kepuasan Pasien Di RSKDIA Siti Fatimah Tahun 2023.....	99
22. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden untuk Variabel Kepuasan Pasien Di RSKDIA Siti Fatimah Tahun 2023.....	100
24. Pemetaan Variabel Kepuasan Pasien Berdasarkan Median Data.....	102
25. Pemusatan Data Jawaban Responden untuk Variabel Repurchase Intention Di RSKDIA Siti Fatimah Tahun 2023.....	103
26. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden untuk Variabel <i>Repurchase Intention</i> Di RSKDIA Siti Fatimah Tahun 2023.....	104
27. Distribusi Frekuensi Akumulasi Variabel Repurchase Intention di RSKDIA Siti Fatimah Tahun 2023.....	105
28. Distribusi Karakteristik Responden Dengan Variabel Repurchase Intention Di RSKDIA Siti Fatimah Tahun 2023.....	105
29. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov	106
30. Hasil Uji Korelasi Spearman	107
31. Uji Normalitas dengan AMOS di RSKDIA Siti Fatimah	108
32. Hasil Analisis Jalur Antara Experiential Marketing, <i>Service Innovation</i> , Kepuasan Pasien, dan Repurchase Intention di RSKDIA Siti Fatimah	109

DAFTAR GAMBAR

Nomor Urut	Halaman
1. Kajian Masalah Penelitian.....	7
2. Model Perilaku Konsumen Berdasarkan Howard-Sheth.....	16
3. Model Perilaku Konsumen Berdasarkan Engel-Kollatt Blackwell.....	17
4. Model Perilaku Konsumen.....	19
5. Model Konseptual Proses Pengambilan Keputusan Konsumen dan Perilaku Konsumen.....	19
6. Kerangka konseptual mengenai hubungan dimensi religiusitas dengan hasil konsumen.....	27
7. Karakteristik Experiential Marketing.....	29
8. Model Loyalitas Empat Tahap.....	40
9. Kerangka Teori Penelitian.....	62
10. Kerangka Konseptual.....	63
11. Struktur Organisasi dan Manajemen RSKDIA Siti Fatimah Tahun 2023.....	86
12. Model Path Analysis Pengaruh Experiential Marketing dan Service Innovation terhadap Repurchase Intention melalui Kepuasan Pasien di RSKDIA Siti Fatimah Tahun 2023.....	111

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor Urut	Halaman
1. Kuesioner Penelitian	159
2. Dokumen Rekomendasi Persetujuan Etik Penelitian	171
3. Surat Izin Penelitian dari Fakultas	172
4. Surat Izin Penelitian dari DPMPTSP	173
5. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Penelitian	174
6. Output Statistik Penelitian.....	177

DAFTAR ISTILAH, SINGKATAN, DAN LAMBANG

Istilah	Arti dan Penjelasan
Konsepsi	Peristiwa bertemunya sel telur (ovum) dan sperma
<i>Relationship marketing</i>	Pemasaran yang berfokus pada hubungan jangka panjang dengan pelanggan
<i>Word of mouth</i>	Jenis pemasaran yang bergantung pada opini dan pengalaman yang dibagi oleh pelanggan dengan orang lain tentang merek, produk, atau pelayanan.
<i>Brand image</i>	Interpretasi pelanggan terhadap perusahaan beserta produk dan layanannya
<i>Tangibility</i>	Fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan personal
<i>Reliability</i>	Kapasitas untuk menyediakan pelayanan yang akurat, tepat waktu, dan kredibel
<i>Perceived value</i>	Persepsi nilai yang dirasakan konsumen
<i>Switching behavior</i>	Pergeseran pelanggan dari satu penjual ke penjual lainnya
<i>Behavioral intention</i>	Kemungkinan atau probabilitas yang bersifat subjektif pada seseorang mengenai keterlibatannya dalam perilaku tertentu
Asimilasi	Proses sosial yang terjadi ketika dua kebudayaan atau lebih bertemu dan saling mempengaruhi, sehingga membentuk kebudayaan baru dengan meninggalkan ciri khas kebudayaan asli
<i>Influencer</i>	Seseorang yang memengaruhi atau mengubah cara orang lain dalam berperilaku
Inflasi	Kenaikan harga barang dan jasa secara umum dan terus menerus dalam jangka waktu tertentu
Altruisme	Amalan untuk mengutamakan orang-orang lain berbanding diri sendiri
Afiliasi	Cara mengembangkan bisnis dengan cara memanfaatkan sosialisasi yang secara terarah dilakukan oleh individu, badan usaha atau organisasi
<i>Patient experience</i>	Semua interaksi yang pasien peroleh dari sistem pelayanan kesehatan, mencakup rencana pelayanan kesehatan, dari dokter, perawat, dan staf di rumah sakit, praktek tenaga medis lainnya, dan fasilitas kesehatan lainnya
Elektik	Memilih yang terbaik dari berbagai sumber
Vaksinasi	Pemberian vaksin untuk membantu sistem imun mengembangkan perlindungan dari suatu penyakit
Diabetes	Penyakit kronis yang ditandai dengan tingginya kadar gula (glukosa) di dalam darah
Preeklampsia	Kondisi peningkatan tekanan darah dan adanya protein di urin pada ibu hamil

Lambang/singkatan	Arti dan penjelasan
USG	Ultrasonografi
BPJS	Badan Penyelenggara Jaminan Sosial
SERVQUAL	<i>Service Quality</i>
OCB	<i>Organizational Citizenship Behavior</i>
ANC	<i>Antenatal Care</i>
AHRQ	<i>Agency for Healthcare Research and Quality</i>
BPS	Badan Pusat Statistik
WHO	<i>World Health Organization</i>
SEM	<i>Structural Equation Modelling</i>
CNY	<i>Chinese Yuan</i>

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pembangunan kesehatan bertujuan untuk memberikan kesempatan kepada seluruh penduduk untuk hidup sehat dan mencapai derajat Kesehatan yang optimal, sebagai investasi dalam pembangunan sumber daya manusia yang produktif secara sosial dan ekonomi. Rumah Sakit adalah institusi pelayanan Kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan Kesehatan perorangan secara paripurna yang menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan, dan gawat darurat (Kementerian Kesehatan, 2021).

Menurut data yang diakses dari *website* Perhimpunan Rumah Sakit Seluruh Indonesia yang diakses pada Agustus 2022, jumlah rumah sakit di Indonesia adalah 2861 pada tahun 2019, dan meningkat signifikan menjadi 2924 pada tahun 2020. Sementara itu, jumlah rumah sakit di Sulawesi Selatan adalah 109 pada tahun 2019 dan 113 pada tahun 2020, dengan rumah sakit khusus terbanyak adalah rumah sakit ibu dan anak yaitu sebanyak 25 rumah sakit. Hal ini menggambarkan bahwa angka pertumbuhan rumah sakit kian meningkat sehingga turut meningkatkan persaingan pada industri rumah sakit di Indonesia. Kondisi ini yang memicu rumah sakit di Indonesia harus mampu melakukan retensi pelanggan (Perhimpunan Rumah Sakit Seluruh Indonesia, 2020).

Loyalitas sebagai hal yang berbeda dari kepuasan dan lebih menyerupai sikap. Loyalitas adalah proses menjaga pelanggan sehingga dapat mengurangi biaya untuk menarik pelanggan baru. Membangun loyalitas, mempertahankan pelanggan setia dan puas adalah hal yang sulit karena terdapat kecenderungan untuk menuntut harapan yang semakin tinggi seiring berjalannya waktu. Di sini, loyalitas adalah niat untuk kembali ke penyedia jasa layanan yang sama atau merekomendasikannya kepada orang lain (Amor, Talbi and Almubrad, 2018)

Secara umum, loyalitas tercipta setelah pelanggan mendapatkan pengalaman positif, sehingga pelanggan memberikan perilaku yang baik terhadap produk/layanan tersebut dibanding pesaing lainnya. Pada saat tersebut, untuk membentuk sebuah loyalitas dalam diri pelanggan, pelanggan tersebut harus meyakini bahwa penawaran tersebut adalah pilihan terbaik (Curtis, 2011).

Repurchase intention adalah salah satu subdimensi loyalitas pelanggan dan merupakan keinginan personal pelanggan untuk menjaga hubungan dengan penyedia jasa dan secara berulang menggunakan layanan dari penyedia yang sama (Kitapci, Akdogan and Dortyol, 2014). *Repurchase intention* adalah salah satu variabel dependen yang paling relevan dalam sistem relasional apapun yang bertujuan untuk mengembangkan wawasan manajerial dan meningkatkan perencanaan strategis dan pemberian layanan (Srivastava and Sharma, 2013).

Berhubungan dengan pemasaran rumah sakit, penting untuk menilai kepuasan karena tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi berujung pada tingkat loyalitas yang lebih tinggi, yang menghasilkan performa perusahaan yang lebih baik. Kepuasan

pelanggan bergantung pada nilai yang dirasakan relatif terhadap ekspektasi pembeli (Kotler and Armstrong, 2018). Selain itu, kepuasan dapat menurunkan biaya pemasaran, serta meningkatkan reputasi layanan (Curtis, 2011).

Kepuasan mencakup berbagai aspek di rumah sakit yaitu teknis, fungsional, infrastruktur, interaksi dengan pasien, dan atmosfer. Kepuasan pasien tidak hanya menyangkut persepsi pelanggan tentang kualitas, tetapi juga seperti yang disampaikan oleh Donabedian (1988), yaitu luaran pelayanan kesehatan (Donabedian, 1988). Persepsi kualitas pelanggan yang menguntungkan berpengaruh positif dengan kepuasan pelanggan secara umum dan *behavioral intention* pasien; *repurchase intention* dan niat untuk merekomendasikan kualitas kepada orang lain (Wu, Li and Li, 2016)

Pelanggan umumnya menghadapi berbagai pilihan produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan pelanggan. Pelanggan membentuk sebuah ekspektasi terhadap nilai dan kepuasan yang pasar akan tawarkan, dan kemudian akan berbelanja (Kotler and Armstrong, 2018).

Faktor dari berbagai tingkatan dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk memanfaatkan pelayanan di rumah sakit. Karakteristik pembeli yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen antara lain faktor sosial, budaya, personal, dan psikologi (Kotler and Armstrong, 2018). Menurut Hawkins dkk (1998) pengaruh eksternal (budaya, subbudaya, demografis, status sosial, keluarga, dll) serta pengaruh internal (kepribadian, persepsi, memori, emosi, dll) dapat dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan, kemudian berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan melalui kebutuhan dan keinginan dari konsep diri dan gaya hidup (Hawkins, Best and Coney, 1998).

Faktor budaya sangat kuat dalam mengatur perilaku manusia dengan pola set perilaku yang disosialisasikan, ditransmisikan, serta dipertahankan dari generasi ke generasi, oleh anggota lingkup tertentu, sehingga mempengaruhi perilaku individu dan kriteria dalam memilih. Pada beberapa budaya terdapat sifat umum yang masih memegang nilai tradisional, sehingga bersifat membatasi diri terhadap preferensi produk atau pilihan yang ada (Nayeem, 2012). Selain itu, perbedaan latar belakang budaya pasien dari mayoritas pelanggan dapat menyebabkan perbedaan persepsi layanan yang diterima pasien atau pasien tersebut dapat kurang menyukai pelayanan dibandingkan dengan kelompok mayoritas (Hawley and Morris, 2017). Faktor sosial yaitu kelas sosial, keluarga, dan pendapatan, mempengaruhi perilaku pelanggan dan konsumsi, dengan demikian konsumsi pelanggan (Durmaz and Gündüz, 2021).

Wanita selama masa konsepsi, dimulai dari kehamilan, melahirkan, dan pascapersalinan dapat dijenjalkan oleh informasi kesehatan yang salah atau menyesatkan dari berbagai sumber, sehingga menimbulkan rasa takut dan cemas (Chung *et al.*, 2020).

Wanita dengan kehamilan normal adalah individu yang sehat yang memiliki waktu untuk mencari informasi, mempertimbangkan alternatif, dan mengambil keputusan berdasarkan informasi. Wanita hamil memilih rumah sakit secara mandiri, dan sebagian besar dipengaruhi oleh pengalaman pribadi atau teman sebaya. Persepsi tentang keamanan mempengaruhi pilihan beberapa wanita terhadap rumah sakit, dan wanita hamil mengumpulkan informasi yang dapat dipercaya tentang keselamatan kehamilannya saat membuat keputusan. Selain itu, proses pengambilan keputusan ini

menyebabkan wanita hamil sangat sensitif terhadap perbedaan yang ada di antara beberapa rumah sakit alternatif. Pada kondisi umum, jarak tempuh ke rumah sakit dapat berpengaruh, tetapi beberapa wanita rela menempuh waktu perjalanan yang lebih lama untuk melahirkan di rumah sakit khusus yang memenuhi prioritas kebutuhan mereka. Para wanita mengasosiasikan keberadaan layanan dan staf yang lebih berkualitas dan berpengalaman dengan peningkatan keselamatan persalinannya. Prioritas lain juga termasuk pelayanan yang berkesinambungan (yaitu, diperiksa oleh bidan yang sama) serta ketersediaan layanan (Tayyari Dehbarz *et al.*, 2018).

Di era digital, inovasi dalam suatu organisasi bertujuan untuk mencapai kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta memastikan kelangsungan hidup dan tingkat keberhasilan. Dalam lingkungan yang dinamis ini, perusahaan menggunakan *service innovation* untuk menciptakan keunggulan kompetitif (Ellwood, Grimshaw and Pandza, 2017).

Service innovation menciptakan nilai bagi pelanggan, karyawan, pemilik bisnis, mitra aliansi, dan komunitas (Ostrom *et al.*, 2010). Oleh karena itu, rumah sakit harus mampu melakukan berbagai inovasi dan menyusun strategi pemasaran yang tepat sesuai kebutuhan masyarakat. Terjadinya perubahan paradigma rumah sakit memasuki persaingan pasar bebas, perkembangan regulasi, peningkatan kebutuhan masyarakat akan pelayanan kesehatan, perkembangan teknologi di bidang kesehatan, maka rumah sakit perlu melakukan inovasi (Rezeki, Pasinringi and Saleh, 2020). Persaingan yang selektif secara tidak langsung akan mempengaruhi perusahaan dalam upaya untuk mempertahankan pangsa pasar, sehingga perusahaan harus berusaha keras agar dapat membangun niat beli pelanggan (Marie *et al.*, 2021).

Dalam memberikan pengalaman kepada pasien, selain pelayanan, rumah sakit turut memberikan fantasi, kesenangan dan hiburan, membuat pasien merasa senang sehingga pasien akan merasa tertarik untuk berkunjung kembali (Hariyanti and Juhariah, 2018).

Experiential marketing merupakan konsep yang sangat penting untuk dipelajari, pengaruhnya yang besar terhadap perilaku pasien yang dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas terhadap rumah sakit (Dr. Veto Datta, 2017). *Experiential marketing* membantu menciptakan *brand image* yang lebih baik, mendapatkan loyalitas konsumen, retensi konsumen, dan bahkan menarik konsumen baru (Dhillon, Agarwal and Rajput, 2021). Fokus *experiential marketing* adalah pada pelanggan dan tujuan akhir memberikan pengalaman holistik bagi pasien. Rumah sakit yang melakukan *experiential marketing* harus memberikan keunikan, positif dan berkesan (Hariyanti and Juhariah, 2018).

Terdapat beberapa perbedaan penting antara layanan kesehatan dan layanan lain yang perlu diterapkan oleh ahli pemasaran. Pada layanan kesehatan, pasien akan membuka privasinya kepada tenaga kesehatan. Pasien harus membuka pakaian dan berdiskusi dengan dokter tentang hal-hal yang sangat intim dan dapat membuat pasien merasa tidak nyaman. Layanan kesehatan memerlukan penyesuaian tinggi agar sesuai dengan kebutuhan dan kondisi medis pasien (Berry and Bendapudi, 2007).

Di Sulawesi Selatan, terdapat 2 rumah sakit ibu dan anak yang milik pemerintah provinsi, salah satunya Rumah Sakit Khusus Daerah Ibu dan Anak Siti Fatimah. Rumah Sakit Khusus Daerah Ibu dan Anak Siti Fatimah berlokasi di Jalan Gunung Merapi no.

75. Peneliti memilih RSKDIA Siti Fatimah karena rumah sakit menerapkan beberapa inovasi layanan seperti layanan USG gratis bagi masyarakat.

Data awal penelitian mencakup data pertumbuhan pasien lama non BPJS RSKDIA Siti Fatimah per semester tahun 2021-2022 yang dapat dilihat pada Tabel 1 di halaman 6.

Pertumbuhan pasien diperoleh menggunakan rumus:

$$\frac{\textit{Total kunjungan pasien lama pada tahun berjalan}}{\textit{Total kunjungan pasien lama pada tahun lalu}} \times 100$$

Tabel 1. Pertumbuhan Pasien Lama RSKDIA Siti Fatimah Makassar Semester I 2021- Semester II 2022

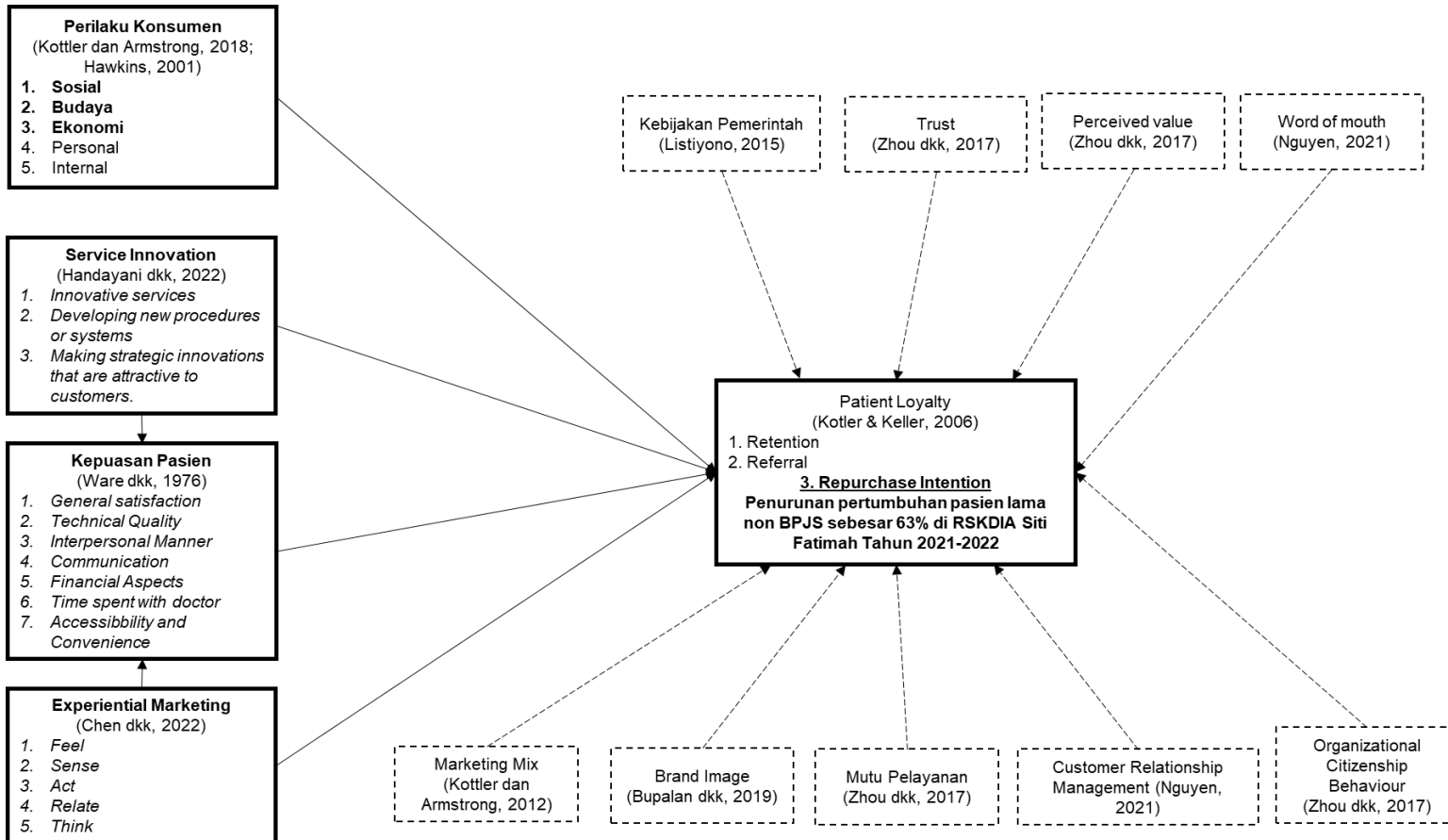
Semester/ Tahun	Pasien BPJS						Pasien Non BPJS						Total					
	Jumlah	Pertambahan		Pertumbuhan (%)		Jumlah	Pertambahan		Pertumbuhan (%)		Jumlah	Pertambahan		Pertumbuhan (%)				
I/ 2021	720	488		167		53	19		136		773	507		166				
II/ 2021	1208															-269	82	72
I/ 2022	939	37	104	59	-16	73	1019	21	102									
II/ 2022	976											43						

Sumber Data: Data Sekunder Rekam Medik RSKDIA Siti Fatimah, Maret 2023

Dari data di tabel 1, maka didapatkan bahwa pertumbuhan pasien lama di RSKDIA Siti Fatimah mengalami tren penurunan sebesar 63% untuk pasien non BPJS yang mulai terjadi pada semester II 2021 dan semester I tahun 2022. Sedangkan pada pasien BPJS, terjadi peningkatan kembali pada semester I tahun 2022, yang tidak diikuti dengan peningkatan pada pasien non BPJS.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Melalui Variabel Sosioekonomi dan Budaya, *Experiential Marketing*, *Service Innovation*, dan Kepuasan Pasien terhadap *Repurchase Intention* di RSKD Ibu dan Anak Siti Fatimah.

1.2. Kajian Masalah



Gambar 1. Kajian Masalah Penelitian

Pertumbuhan pasien lama non BPJS di RSKDIA Siti Fatimah mengalami penurunan sebesar 63% dari semester I tahun 2021 hingga semester II tahun 2022. *Repurchase/revisit intention* adalah kesiapan atau keinginan individu untuk mengunjungi tujuan yang sama secara berulang (Tosun, Dedeoğlu and Fyall, 2015). Definisi pasien lama dalam konteks penelitian ini adalah pasien yang telah melakukan kunjungan berulang (bukan pasien baru).

Sekalipun pengguna BPJS Kesehatan datang ke rumah sakit untuk melakukan pemeriksaan kesehatan, pasien tidak dapat memilih rumah sakit mana yang akan dituju untuk berobat selanjutnya. Pasien harus datang terlebih dahulu ke rumah sakit kedua, yaitu rumah sakit tipe C atau D, untuk melanjutkan prosedur sebelum dirujuk kembali ke fasilitas kesehatan tipe B atau A. Prosedur ini berlaku bagi pasien peserta BPJS. Jika pasien tidak memiliki BPJS, langkah ini dapat dilewati dan pasien dapat datang langsung ke rumah sakit pilihan atau lokasi mana pun. (Kementerian Kesehatan, 2012; Muchsam and Mareta, 2019).

Faktor sosial memiliki dampak langsung terhadap konsumsi dan perilaku belanja individu. Faktor sosial utama yang berpengaruh adalah keluarga, peran, dan status. Selain faktor sosial, terdapat pula beberapa faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen, yaitu karakteristik pelanggan, faktor budaya, faktor psikologi, faktor pemasaran, faktor sosial, dan faktor situasi (Durmaz and Gündüz, 2021). Penelitian oleh Cetină, Munthiu dan Rădulescu (2012) menjelaskan bahwa di antara berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen virtual, faktor psikologi dan faktor sosial memiliki signifikansi dan spesifisitas yang lebih ditekankan (Cetină, Munthiu and Rădulescu, 2012). Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi faktor sosial, yaitu *reference groups*, *family*, *status/prestige*, *necessity*, *luxury*, dan *ownership*, kemudian dari penelitian ini menemukan bahwa faktor sosial mempengaruhi perilaku belanja konsumen terhadap mobil kecil (Kumar and Megharaj, 2020). Faktor sosial dipengaruhi oleh keluarga, kelompok referensi, serta status. Sementara itu, faktor budaya dipengaruhi oleh budaya, subbudaya, kelas sosial, dan agama. Menurut Jisana (2014), faktor agama turut mempengaruhi faktor budaya (Jisana, 2014).

Faktor agama sendiri terdiri atas empat dimensi, yaitu kepercayaan, ritual, nilai, dan komunitas (Mathras *et al.*, 2016). Dimensi-dimensi inilah yang berperan serta dalam membentuk *outcome* pada perilaku konsumen.

Penelitian oleh Minchekar (2022), mengenai faktor psikososial dan budaya yang mempengaruhi perilaku konsumen menggunakan dimensi persepsi, motivasi, sikap, kepercayaan, dan pembelajaran sosial sebagai faktor psikologikal, sedangkan keluarga, referensi kelompok, peran dan status, budaya dan faktor subbudaya termasuk dalam dimensi budaya (S Minchekar, 2022). Hasil penelitian menunjukkan perbedaan signifikan perilaku konsumen dalam psikososial dan budaya. Menyerupai penelitian tersebut, Chandan (2019) menemukan faktor sosial, budaya, ekonomi, personal, dan psikologis sebagai faktor yang mempengaruhi pembelian (Chandan, 2019). Penelitian oleh (Kiboro, Omwenga and Iravo, 2017) menemukan hubungan positif dan signifikan antara faktor personal dan perilaku konsumen (Kiboro, Omwenga and Iravo, 2017).

Selain itu, terdapat beberapa faktor demografis yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu usia, jenis kelamin, status pernikahan, pendapatan, latar belakang keluarga, tingkat pendidikan, pekerjaan, ukuran keluarga, faktor geografis, dan faktor

psikologis (Kumar, 2014). Hal ini sejalan dengan penelitian oleh (Ugbomhe *et al.*, 2021) yang menemukan hubungan signifikan antara karakteristik demografis dan perilaku belanja impulsif serta keputusan membeli. Faktor-faktor yang diteliti dalam penelitian ini adalah usia, jenis kelamin, pendapatan, tingkat pendidikan, status pernikahan, dan pekerjaan (Ugbomhe *et al.*, 2021).

Usia, jenis kelamin, ras, etnis, kelas sosioekonomi, dan status mental dapat mempengaruhi kepuasan pasien (MacAllister, Zimring and Ryherd, 2016). Menurut penelitian oleh (Batbaatar *et al.*, 2017), penentu kepuasan pasien antara lain persepsi terhadap mutu pelayanan kesehatan, faktor sosiodemografik, lokasi geografis, budaya pasien, kepercayaan, sikap dan nilai (Batbaatar *et al.*, 2017).

Menurut penelitian dari (Nguyen, 2021), *relationship marketing* dapat mempengaruhi *repurchase intention* baik secara langsung maupun melalui *word of mouth* (Nguyen, 2021). Selain itu, *brand image* dan keterlibatan produk dapat mempengaruhi *repurchase intention* (Bupalan *et al.*, 2019). Bauran pemasaran (7P) memiliki hubungan signifikan terhadap pilihan rumah sakit pasien, pada rumah sakit swasta dan publik, terutama aspek *price*, *promotion*, dan *process* (Ravangard, Khodadad and Bastani, 2020).

Beberapa penelitian telah menemukan pengaruh kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien, terutama aspek *word of mouth* dan *repurchase* (Kitapci, Akdogan and Dortyol, 2014). SERVQUAL yang terdiri atas variasi tiga faktor yaitu *tangibility*, *realibility*, dan *sensitivity* berhubungan secara tidak langsung dan diperantarai oleh kepuasan pasien, terhadap niat pembelian kembali (Srivastava and Sharma, 2013).

Menurut penelitian oleh (Zhou *et al.*, 2017), determinan terhadap loyalitas pasien antara lain kepuasan, mutu pelayanan, *perceived value*, *trust*, komitmen, *hospital image*, dan OCB (Zhou *et al.*, 2017). Oleh karena itu, kepuasan pasien merupakan hal yang penting untuk menjaga loyalitas pasien di rumah sakit tersebut. (Rostami *et al.*, 2019) menemukan bahwa kepuasan pasien dan mutu mempengaruhi pemilihan rumah sakit dan meningkatkan loyalitas pasien (Rostami *et al.*, 2019). Selain itu, penelitian mengenai penggunaan *smartphone* pada masyarakat Tionghoa menemukan bahwa *repurchase* dipengaruhi oleh budaya, norma, desain, popularitas *brand*, dan *perceived quality* (Fileri and Lin, 2017). Mutu pelayanan yang baik serta *image* perusahaan dapat mempengaruhi kepuasan, sehingga menyebabkan tingginya *repurchase intention* dan rendahnya perilaku *switching* (Srivastava and Sharma, 2013).

Selain itu, sebuah penelitian dari (Jeon, Hyunjin, 2013) yang dilakukan di sebuah salon kecantikan mengatakan bahwa *experiential marketing* khususnya dimensi *sense*, *think*, dan *relate* dapat mempengaruhi *revisit intention* dan kepuasan pasien secara signifikan. Namun, pengaruh tidak langsung dari *experiential marketing* terhadap *revisit intention* melalui kepuasan pasien tidak signifikan (Jeon, Hyunjin, 2013). Menurut penelitian oleh (Salomão and Santos, 2022), *experiential marketing* mempengaruhi *post purchase behaviour*, salah satunya *repurchase intention* melalui *experiential value* (Salomão and Santos, 2022). Demikian juga oleh penelitian dari (Chen, Wang and Li, 2022) pada turis di kota wisata, bahwa *experiential marketing* yang terbentuk dari *sensory experience*, *action experience*, *emotional experience*, dan *thinking experience*, memiliki korelasi positif dengan *revisit intention* dan *recommendation* (Chen, Wang and Li, 2022).

Menurut penelitian oleh (Dhillon, Agarwal and Rajput, 2021) pada industri kosmetik, *experiential marketing* memberikan dampak positif terhadap kepuasan pasien, dan turut sejalan oleh penelitian (Yeh, Chen and Chen, 2019) yang menyatakan hal yang sama (Yeh, Chen and Chen, 2019; Dhillon, Agarwal and Rajput, 2021). Pada sebuah penelitian oleh (Rahmah, 2021) di sebuah rumah sakit, *experiential marketing* mempengaruhi kepuasan pasien secara signifikan (Rahmah, 2021). *Experiential marketing* yang terbagi menjadi beberapa dimensi dapat mempengaruhi *repurchase intention* melalui kepuasan pelanggan (Ellitan, 2022). Sementara itu, penelitian oleh Aditama dan Haryono (2022) di sebuah restoran menyatakan bahwa variabel antara kepuasan pelanggan memberikan pengaruh positif dan signifikan antara *experiential marketing* dan *repurchase intention* (Aditama and Haryono, 2022)

Service innovation dapat mempengaruhi *repurchase intention* (Handayani, Muis and Toaha, 2022). Penelitian oleh Wang dkk (2015) juga menyetujui bahwa kapabilitas *service innovation* berkontribusi terhadap advokasi pelanggan, yang mampu mencapai kualitas relasi yang baik, *purchase intention*, dan *customer loyalty* (Wang *et al.*, 2015). Selain itu, (Yeh, Chen and Chen, 2019) pada penelitian yang dilakukan di sebuah pabrik wisata, menemukan bahwa *service innovation* memiliki efek positif terhadap kepuasan pelanggan (Yeh, Chen and Chen, 2019).

Inovasi produk dapat berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*, demikian juga secara tidak langsung yang diperantarai oleh kepuasan pelanggan (Manuhutu *et al.*, 2021; Ellitan, 2022). Selain itu, menurut penelitian oleh (Ayinaddis, 2022), *service innovation* dapat mempengaruhi *loyalty intention* baik secara langsung maupun diperantarai oleh kepuasan pelanggan secara positif (Ayinaddis, 2022).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma ilmu perilaku konsumen dalam mengkaji *repurchase intention*. Kemudian, peneliti mengerucutkan perilaku konsumen menjadi variabel budaya, variabel sosial, dan variabel ekonomi dengan alasan ingin mengumpulkan variabel internal dalam bagian karakteristik responden, sementara variabel personal dinilai menyerupai indikator yang digunakan pada *experiential marketing*, namun bukan merupakan fokus ilmu manajemen yang ingin diteliti. Dalam penelitian ini, peneliti ingin berfokus pada aspek konsumennya yang dapat memberikan input bagi rumah sakit dalam mengembangkan pelayanannya. Selain itu, variabel ekonomi juga diteliti karena rumah sakit ini merupakan rumah sakit pemerintah yang bekerjasama dengan BPJS sehingga dapat mengetahui karakteristik responden serta tingkat *repurchase intention* pada pasien BPJS dan umum pada rumah sakit pemerintah. Pada penelitian ini, peneliti tidak menggunakan tingkat pendapatan keluarga, melainkan tingkat pendapatan pribadi sebagai dimensi variabel ekonomi karena ingin meneliti *repurchase intention* dari pendapat pasien, bukan dari keluarga.

Penelitian ini menggunakan teori dari (Ramya and Ali, 2016), dan (Kotler and Keller, 2016) untuk mengkaji perilaku konsumen. Keluarga, kelompok referensi, status dan peran merupakan indikator yang mempengaruhi variabel sosial, sementara mayoritas penduduk, area tempat tinggal, dan etnis merupakan indikator yang mempengaruhi variabel budaya (Kotler and Keller, 2016; Ramya and Ali, 2016).

Experiential marketing masih kurang diteliti di rumah sakit, sementara pada beberapa penelitian yang telah dilakukan pada bidang usaha lain seperti *online shop*, restoran, dan hotel, *experiential marketing* memiliki pengaruh langsung yang signifikan. Pada

penelitian ini, peneliti menggunakan teori milik (Schmitt, 1999) yang menjelaskan *experiential marketing* menjadi lima dimensi, yaitu *feel, sense, act, relate, dan think* (Schmitt, 1999).

RSKDIA Siti Fatimah mengembangkan layanan inovasi berupa layanan ANC gratis dan antar jemput pasien. Namun, masalah yang terjadi adalah penurunan angka pertumbuhan pasien lama (non BPJS). Oleh karena itu, peneliti ingin meneliti apakah strategi inovasi yang dilakukan belum tepat untuk melakukan retensi pasien lama non BPJS. Selain itu, *service innovation* merupakan variabel yang masih sangat jarang diteliti hubungannya baik secara direk maupun indirek terhadap *repurchase intention*, terutama di rumah sakit, sehingga diharapkan dapat memberikan nilai *novelty* pada penelitian ini. Penelitian ini menilai *service innovation* menggunakan teori dari (Aragón-Correa, García-Morales and Córdón-Pozo, 2007) dengan indikator *innovative services, developing new procedures or systems, making strategic innovations that are attractive to customers* (Aragón-Correa, García-Morales and Córdón-Pozo, 2007).

Menurut (Manuhutu *et al.*, 2021; Ellitan, 2022), kepuasan pasien menjadi variabel antara *service innovation* dan *repurchase intention*, sementara menurut (Ellitan, 2022) dan (Aditama and Haryono, 2022), kepuasan pasien menjadi variabel antara *experiential marketing* dan *repurchase intention* (Manuhutu *et al.*, 2021; Aditama and Haryono, 2022; Ellitan, 2022). Oleh karena itu, peneliti memilih kepuasan pasien sebagai variabel antara dalam penelitian ini, dan menggunakan teori dari Ware dkk (1976) dengan indikator *General satisfaction, technical quality, interpersonal manner, communication, financial aspects, time spent with doctor, dan accessibility and convenience*, dan diukur oleh *Patient Satisfaction Questionnaire-18* (Ware, Snyder and Wright, 1976). Peneliti memilih teori tersebut karena berdasarkan hasil pencarian referensi, teori tersebut dan instrument PSQ banyak digunakan pada penelitian dengan latar belakang rumah sakit, dan didukung oleh penelitian oleh Thayaparan dan Mahdi (2013), PSQ-18 adalah instrument yang dapat diadaptasi, dapat dipercaya, dan tervalidasi untuk berbagai latar penelitian (Thayaparan and Mahdi, 2013).

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan kajian masalah di atas, dibuat rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah Variabel Sosial berpengaruh terhadap *Repurchase intention* di RSKDIA Siti Fatimah?
2. Apakah Variabel Budaya berpengaruh terhadap *Repurchase intention* di RSKDIA Siti Fatimah?
3. Apakah Variabel Ekonomi berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* di RSKDIA Siti Fatimah?
4. Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap Kepuasan Pasien di RSKDIA Siti Fatimah?
5. Apakah *Service Innovation* berpengaruh terhadap Kepuasan Pasien di RSKDIA Siti Fatimah?
6. Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap *Repurchase intention* di RSKDIA Siti Fatimah?

7. Apakah *Service Innovation* berpengaruh terhadap *Repurchase intention* di RSKDIA Siti Fatimah?
8. Apakah Kepuasan Pasien berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* di RSKDIA Siti Fatimah?
9. Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap *Repurchase intention* melalui Kepuasan Pasien di RSKDIA Siti Fatimah?
10. Apakah *Service Innovation* berpengaruh terhadap *Repurchase intention* melalui Kepuasan Pasien di RSKDIA Siti Fatimah?

1.4. Tujuan Penelitian

1.4.1. Tujuan Umum

Untuk menganalisis pengaruh Variabel Sosial, Variabel Budaya, Variabel Ekonomi, *Experiential Marketing*, dan *Service Innovation* terhadap *Repurchase intention* melalui Kepuasan Pasien di RSKDIA Siti Fatimah.

1.4.2. Tujuan Khusus

1. Menganalisis pengaruh Variabel Sosial terhadap *Repurchase intention* di RSKDIA Siti Fatimah.
2. Menganalisis pengaruh Variabel Budaya terhadap *Repurchase intention* di RSKDIA Siti Fatimah.
3. Menganalisis pengaruh Variabel Ekonomi terhadap *Repurchase intention* di RSKDIA Siti Fatimah.
4. Menganalisis pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Repurchase intention* di RSKDIA Siti Fatimah.
5. Menganalisis pengaruh *Service Innovation* terhadap *Repurchase intention* di RSKDIA Siti Fatimah.
6. Menganalisis pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pasien di RSKDIA Siti Fatimah.
7. Menganalisis pengaruh *Service Innovation* terhadap Kepuasan Pasien di RSKDIA Siti Fatimah.
8. Menganalisis pengaruh Kepuasan Pasien terhadap *Repurchase Intention* di RSKDIA Siti Fatimah.
9. Menganalisis pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Repurchase intention* melalui Kepuasan Pasien di RSKDIA Siti Fatimah.
10. Menganalisis pengaruh *Service Innovation* terhadap *Repurchase intention* melalui Kepuasan Pasien di RSKDIA Siti Fatimah.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat sebagai berikut:

1.5.1. Manfaat Keilmuan

Memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen rumah sakit, khususnya bidang perilaku konsumen di rumah sakit.

1.5.2. Manfaat bagi institusi/rumah sakit.

Sebagai bahan masukan bagi RSKDIA Siti Fatimah dalam rangka

meningkatkan jumlah kunjungan berulang.

1.5.3. Manfaat bagi peneliti

Sebagai salah satu persyaratan dalam menyelesaikan studi Magister Administrasi Rumah Sakit. Selain itu, diharapkan dapat memperluas wawasan serta pengetahuan empirik penulis dalam bidang Manajemen Pemasaran Rumah Sakit.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Umum Tentang Perilaku Konsumen

2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Setiap orang yang terlibat dalam proses konsumsi adalah konsumen. Konsumen melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan kolektif keluarga dan rumah tangganya (Jisana, 2014). Konsumen adalah ilmu tentang “proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka” (Madhavan and Kaliyaperumal, 2015).

Perilaku konsumen adalah ilmu tentang individu, kelompok, atau organisasi serta proses dalam memilih dan menggunakan barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan, dan dampak proses pemilihan ini terhadap konsumen dan masyarakat, serta proses mental dan sosial yang menyertai tindakan ini (Madhavan and Kaliyaperumal, 2015). Tindakan ini melibatkan proses pengambilan keputusan yang diambil individu, dipengaruhi oleh karakteristik pribadi dan faktor lingkungan (Schiffman and Kanuk, 1997).

Perilaku konsumen adalah perilaku pembelian konsumen, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Semua konsumen berkumpul untuk membentuk pasar konsumen (Kotler and Armstrong, 2018).

2.1.2 Teori Dasar Perilaku Konsumen

a. *Howarth Plan*

Konsep ini sederhana namun menggagaskan pemahaman mendalam mengenai pengetahuan, evaluasi, dan kepercayaan konsumen. Konsep ini terdiri atas input, persepsi, output, dan variabel eksogen. Konsumen membutuhkan fakta untuk mengambil keputusan. Beberapa karakteristik seperti tujuan, kepercayaan, dan pemahaman, dapat memengaruhi pengambilan keputusan konsumen.

Variabel eksogen tidak secara langsung mempengaruhi teknik pilihan. Mereka secara tidak langsung memengaruhi konsumen dan berbeda-beda pada setiap pengguna. Karakter, kelas sosial, pemasaran, dan status ekonomi adalah kriteria yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan.

b. Teori Hirarki Kebutuhan Maslow (1943)

Maslow mengatakan bahwa usaha seseorang untuk memenuhi lima kebutuhan dasar—fisiologis, rasa aman, sosial, penghargaan, dan realisasi diri adalah sesuatu yang menginspirasi kebutuhan individu. Konsep ini menjelaskan bahwa kebutuhan yang berada di tingkatan prioritas lebih rendah harus terpenuhi sebelum memenuhi kebutuhan di tingkat prioritas atas.

c. Hawkins Stern *Impulse Buying* (1962)

Hawkins Stern meyakini konsep perilaku motivasi. Pembelian yang irasional dapat dilakukan oleh pembeli tipikal dan dianggap sebagai keputusan pembelian yang rasional. Pembelian impulsif sebagian besar didorong oleh stimulus eksternal. Strategi pemasaran yang dianut adalah mendorong pembelian, dan memengaruhi hipotesis

pemasaran. Hipotesis perilaku konsumen dapat memperkirakan proses pengambilan keputusan, sehingga menguraikan strategi paling efektif untuk pemasaran untuk mendapatkan keuntungan.

2.1.3 Model Perilaku Konsumen

Model *decision making* menitikberatkan pada kompleksitas pilihan konsumen dan mengidentifikasi proses utama yang berhubungan dengan perilaku. Model ini merupakan usaha untuk memahami kondisi psikologis individu saat mereka menyadari kebutuhan material dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk, hingga penilaian akhir mereka (Madhavan and Kaliyaperumal, 2015).

Proses penyelesaian masalah dimulai dari pengenalan masalah, diikuti oleh pencarian informasi, evaluasi alternatif pilihan, pembelian, dan aktivitas pasca pembelian. Proses ini melibatkan paparan, perhatian, pemahaman, hasil/penerimaan, dan retensi. Pilihan ini dapat berujung pada hasil yang memuaskan atau tidak sesuai (Engel, Blackwell and Miniard, 1986).

a. Model Tradisional (Jisana, 2014)

1) Model ekonomi

Model ekonomi menekankan pola belanja konsumen dengan menggunakan biaya seminimal mungkin untuk mendapatkan manfaat sebesar-besarnya. Oleh karena itu, indikator ekonomi yaitu daya beli konsumen dan harga yang kompetitif dapat memprediksi perilaku belanja konsumen. Contohnya, seorang konsumen akan membeli produk serupa yang ditawarkan dengan harga lebih rendah untuk memaksimalkan keuntungan.

2) Model pembelajaran

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh kebutuhan untuk memenuhi kebutuhan dasar seperti makanan, pakaian, dan tempat tinggal, dan kebutuhan untuk 'belajar' yaitu rasa takut dan rasa bersalah. Seorang konsumen akan cenderung mengutamakan untuk terlebih dahulu membeli barang-barang yang akan memenuhi kebutuhannya, kemudian diikuti dengan kebutuhan yang memberikan rasa puas.

3) Model psikoanalitik

Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh pikiran sadar dan maupun tidak sadar yang bekerja dibalik keputusan dan perilaku pembelian seseorang. Misalnya, logo perusahaan dapat memengaruhi pikiran bawah sadar seseorang untuk membeli produk tersebut daripada produk lain.

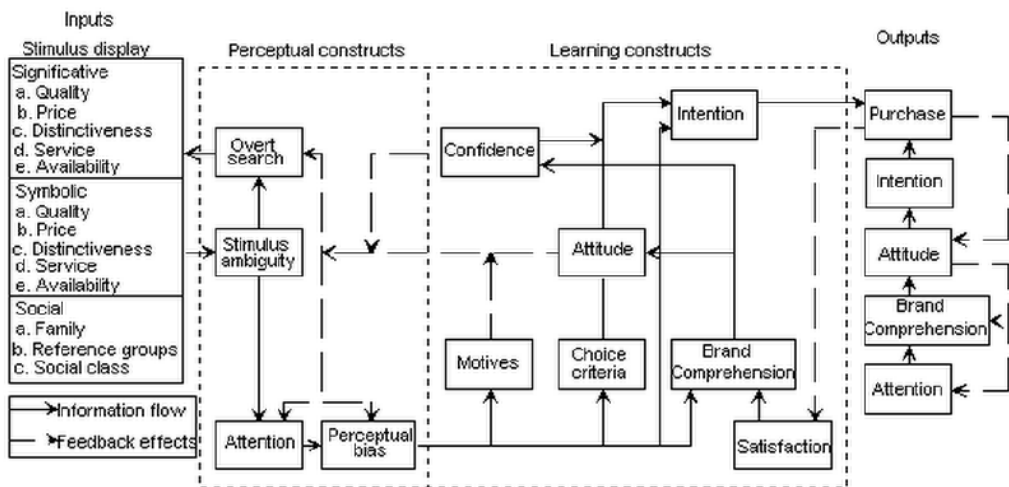
4) Model sosiologis

Pola pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh peran dan pengaruhnya dalam masyarakat, serta relasi dengan orang di sekitarnya dan kebudayaan yang dianut. Contohnya, manajer dan karyawan dapat memiliki perilaku pembelian yang berbeda berdasarkan perannya masing-masing di perusahaan, namun dapat memiliki perilaku yang sama jika mereka berada pada lingkungan sosial di tempat tinggal yang sama.

b. Model Kontemporer

1) Model Howard-Sheth

Keterlibatan konsumen dalam pembelian terbagi atas tiga tingkat, yaitu *extended issue solving*, *limited problem solving*, dan *routinized behaviour*. Model ini dapat dilihat pada gambar 3. Pada *extended issue solving*, konsumen terlibat secara penuh dengan pengetahuan mereka serta keaktifan konsumen mencari informasi tentang produk lain. *Limited problem solving* terjadi ketika pengetahuan dan persepsi konsumen terbatas, dan *routinized behaviour* terjadi ketika konsumen cenderung melakukan pembelian berulang terhadap sebuah produk karena pengetahuan dan pandangan mereka tentang merek dan alternatifnya (Madhavan and Kaliyaperumal, 2015).



Gambar 2. Model Perilaku Konsumen Berdasarkan Howard-Sheth (Jayachandran, 2004)

Empat komponen utama dari model perilaku konsumen adalah (Jisana, 2014)

Input. Variabel input berasal dari lingkungan, dan terdiri dari informasi tentang atribut produk atau merek (yaitu kualitas, harga, kekhasan, layanan, dan ketersediaan). Stimulus sosial tercipta oleh lingkungan sosial, dan terjadi internalisasi oleh konsumen sebelum mempengaruhi proses pengambilan keputusan.

Output. Lima variabel output tersusun dari perhatian hingga pembelian aktual, dan menjadi respon pembeli terhadap stimulus input. Pembelian adalah tindakan pembelian yang nyata, merupakan hasil berurutan dari perhatian (respon total pembeli terhadap asupan informasi), pemahaman terhadap merek, sikap merek (mengacu evaluasi potensi memuaskan sebuah merek) dan intensi pembeli (pernyataan verbal yang terbentuk karena faktor eksternalisasi, yang menyebutkan bahwa merek yang disukai akan dibeli pada saat pembelian berikutnya diperlukan).

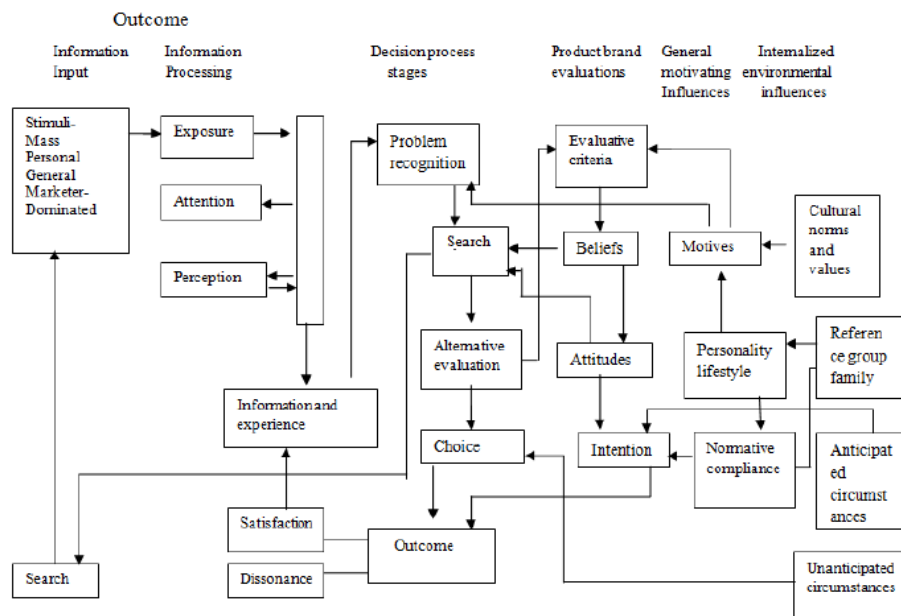
Konstruksi hipotetis. Konstruksi hipotetis terbagi menjadi dua kelompok yaitu konstruksi perseptual dan konstruksi pembelajaran. Konstruksi perseptual adalah cara individu menangkap dan menanggapi informasi dari variabel input,

mencakup stimulus yang ambigu serta bias persepsi yang dapat terjadi, sementara konstruksi pembelajaran berhubungan dengan tahapan dengan tahapan dari motif pembeli hingga mencapai kepuasan setelah pembelian. Konstruksi pembelajaran akan bergabung menciptakan intensi pembelian. Intensitas merupakan hasil interaksi motif, kriteria pembeli, pemahaman merek, sikap yang dihasilkan, dan keyakinan terhadap keputusan pembelian. Motif adalah sebuah dorongan untuk bertindak yang mempengaruhi niat pembeli dan menghasilkan urutan preferensi konsumen.

Variabel eksogen. Dalam model ini, beberapa variabel eksogen turut berperan serta dalam mempengaruhi keputusan pembeli. Komponen variabel tersebut tidak ditentukan, namun dianggap konstan. Misalnya, kepentingan pembelian, kepribadian, budaya, kelas sosial, dan status keuangan.

2) Engel Kollat Blackwell Model

Model Engel-Kollat-Blackwell adalah model yang menggagaskan proses pemecahan masalah dan pembelajaran perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah kombinasi dari pandangan dan pilihan konsumen yang dipengaruhi oleh faktor lainnya. Dalam model ini telah dipaparkan mengenai konsep tahapan pencarian informasi secara aktif, proses evaluasi konsumen, serta komponen pengambilan keputusan dan hubungan serta interaksi di antara mereka (Jisana, 2014; Roy, 2022). Perilaku konsumen terbagi menjadi empat tahap, yaitu tahap proses pengambilan keputusan, tahap input informasi, tahap pengolahan informasi, dan variabel yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan (Madhavan and Kaliyaperumal, 2015).



Gambar 3. Model Perilaku Konsumen Berdasarkan Engel-Kollatt Blackwell (Jayachandran, 2004)

Perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan, dan proses pengambilan keputusan mencakup lima tahapan. (Jisana, 2014). Informasi pemasaran dan non-pemasaran menjadi input bagian pengolahan informasi yang akan berpengaruh terhadap tindakan pengenalan masalah di tahapan pengambilan keputusan. Konsumen akan mengolah informasi yang terdiri dari respon konsumen, perhatian, pemahaman, persepsi, hasil/penerimaan dan retensi informasi pemasar. Dalam model ini, turut ditekankan variabel-variabel yang meliputi karakteristik individu dan pengaruh lingkungan internal seperti motif, nilai gaya hidup kepribadian, dan faktor sosial seperti budaya, kelompok referensi, keluarga dan pengaruh situasi antara lain kondisi finansial konsumen yang dapat mempengaruhi tahapan pengambilan keputusan (Madhavan and Kaliyaperumal, 2015; Roy, 2022). Aktivitas yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan yaitu (Jisana, 2014)

Pengenalan masalah. Konsumen mengenali adanya kesenjangan antara realita dan situasi yang ideal. Tahapan ini dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal.

Pencarian informasi. Selama tahap pencarian informasi, konsumen giat mengumpulkan informasi dari berbagai sumber, dapat berupa paparan stimulus yang menarik perhatian dan dipertahankan dalam memori konsumen. Pada proses ini, konsumen akan tetap konsisten dengan keyakinan dan sikap yang dianutnya. Konsumen hanya akan mendapatkan informasi yang sesuai dengan apa yang mereka rasakan.

Evaluasi alternatif. Pada tahapan ini, individu akan menilai produk-produk alternatif, tetap disesuaikan dengan keyakinan dan karakteristik yang telah ditentukan sebelumnya. Produk alternatif ini akan dievaluasi bergantung pada tujuan, motif, dan kepribadian yang mendasari konsumen.

Pilihan. Konsumen akan memilih tergantung sikap dan intensi pasien, dan bergantung pada kepatuhan normatif yang dipengaruhi oleh lingkungan sosial, dan keadaan yang diantisipasi.

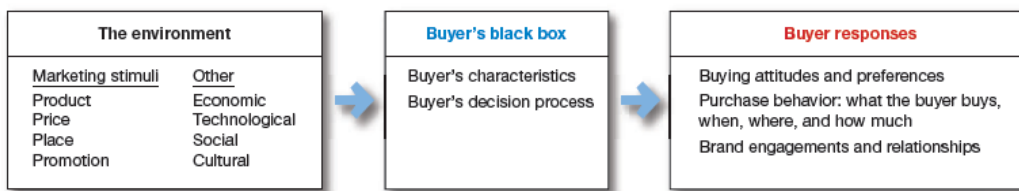
Hasil. Hasil yang timbul dapat bersifat positif atau negatif.

3) Model Pengambilan Keputusan Keluarga – Sheth

Menurut model ini, keluarga di kelas menengah, termasuk yang baru menikah dan dengan relasi yang baik dengan beberapa keluarga akan melakukan pengambilan keputusan secara kolaboratif. Keputusan pembelian akan diambil ketika harganya tinggi, jelas, dan tersedia cukup waktu untuk menganalisis semua alternatif sebelum membuat pilihan (Roy, 2022).

4) Model Stimulus-Respon

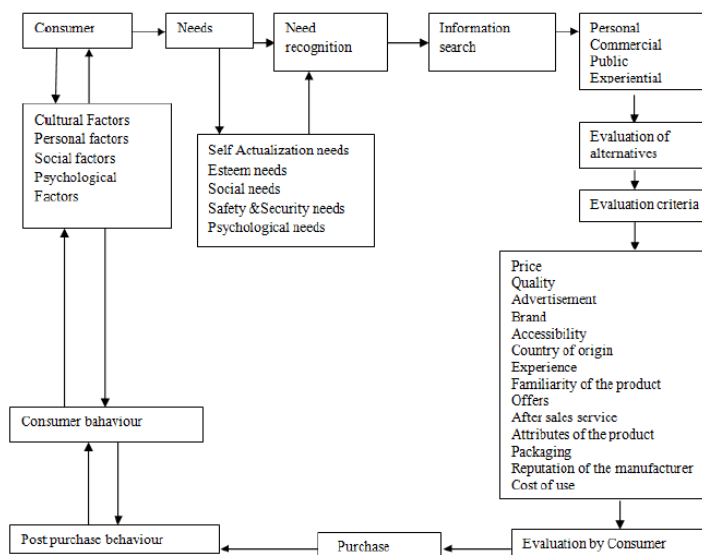
Stimulus pemasaran terdiri dari empat P: *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Selain itu, terdapat stimulus lain yang kuat dan berada di lingkungan konsumen, yaitu ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Semua faktor ini menjadi input terhadap “kotak hitam” konsumen, yang akan dikonversi menjadi respon pembeli. Respon tersebut dapat berbentuk pilihan produk, pilihan merek, pilihan dealer, waktu pembelian, dan jumlah pembelian (Jisana, 2014).



Gambar 4. Model Perilaku Konsumen (Kotler and Armstrong, 2018)

Model kotak hitam menjelaskan bagaimana stimulus, karakteristik konsumen, proses keputusan dan respon konsumen saling berinteraksi. Kotak hitam berisi karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan. Stimulus dibedakan menjadi stimulus interpersonal dan intrapersonal. Konsep model kotak hitam menekankan pada hubungan antara stimulus dan tanggapan konsumen. Meskipun dorongan pemasaran direncanakan dan dihasilkan oleh perusahaan, respons lingkungan dihasilkan oleh faktor sosial berdasarkan kondisi ekonomi, politik, dan budaya masyarakat. (Jisana, 2014; Madhavan and Kaliyaperumal, 2015).

5) Model Konseptual untuk Proses Pengambilan Keputusan Konsumen dan Perilaku Konsumen



Gambar 5. Model Konseptual Proses Pengambilan Keputusan Konsumen dan Perilaku Konsumen (Jisana, 2014)

Model ini memaparkan proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dan perilaku konsumen. Langkah pertama adalah mengidentifikasi kebutuhan yang tidak terpenuhi. Kemudian dilanjutkan dengan pencarian informasi dari berbagai sumber seperti sumber pribadi, komersial, publik, dan pengalaman. Setelah selesai mencari, konsumen akan mendapatkan banyak alternatif sehingga memungkinkan untuk memilih yang terbaik. Penilaian pilihan oleh konsumen menggunakan beberapa kriteria, antara lain harga, kualitas,

promosi, merek, dll. Setelah penilaian, maka pembelian secara aktual akan berlangsung. Pada akhirnya, tahap penentuan keputusan pasca pembelian adalah poin penting yang menentukan apakah konsumen akan terus membelinya atau beralih ke produk lain. Konsep pengambilan keputusan pembelian ini akan berlangsung secara berkelanjutan (Jisana, 2014).

2.1.4 Faktor-Faktor Perilaku Konsumen

Berbagai faktor dan karakteristik mempengaruhi konsumen individu, termasuk proses pengambilan keputusan, kebiasaan berbelanja, perilaku pembelian, merek yang mereka beli dan pengecer yang mereka kunjungi, yang mengarah pada keputusan pembelian mereka. Awalnya konsumen berusaha menemukan barang apa yang ingin dikonsumsi, kemudian memilih barang dengan iming-iming manfaat yang lebih besar. Konsumen kemudian memperkirakan berapa banyak uang yang dapat mereka keluarkan. Terakhir, konsumen menganalisis harga suatu barang dan memutuskan barang mana yang akan dibeli. (Ramya and Ali, 2016).

Menurut Madhavan dan Chandrasekar (2015), faktor sosial (budaya, sub-budaya, kelas sosial, kelompok referensi, dan keluarga), faktor teknologi, politik, ekonomi, dan pribadi (motivasi, kepribadian, citra diri, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap) adalah faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian. Sebagian besar faktor tersebut di luar kendali pemasar, oleh karena itu penting bagi pemasar untuk paham pada kompleksnya perilaku konsumen, mencari informasi mengenai pelanggan mereka agar dapat kebutuhan mereka dan bagaimana perilaku mereka dapat teridentifikasi. Informasi ini penting agar target pemasaran dapat direncanakan dengan tepat dengan biaya seefektif mungkin (Madhavan and Kaliyaperumal, 2015).

Pembelian konsumen dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, personal, dan psikologis (Kotler and Armstrong, 2018).

1) Faktor Budaya

Faktor budaya berpengaruh secara mendalam pada perilaku konsumen. Pemasar perlu mendalami pengaruh budaya, subkultur, dan kelas sosial pembeli (Kotler and Armstrong, 2018). Sementara itu, menurut Kotler dan Keller (2016), faktor budaya yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen yaitu kesamaan kebiasaan perilaku masyarakat, wilayah tempat tinggal (area geografis dengan identifikasi yang lebih spesifik), dan kelompok etnis (Kotler and Keller, 2016).

- a. Budaya: Budaya adalah seperangkat nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang diperoleh masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.
- b. Sub-kultur: Setiap budaya mencakup subkultur atau kelompok orang yang lebih kecil dengan nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang serupa. Subkultur mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Karena subkultur merupakan segmen pasar yang penting, pemasar harus merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan

mereka..

- c. Kelas sosial: Setiap masyarakat mempunyai semacam struktur kelas sosial. Kelas sosial adalah kelompok yang relatif permanen dan teratur dalam masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan oleh satu faktor seperti pendapatan, namun oleh kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lainnya. Dalam beberapa sistem sosial, anggota setiap kelompok terbiasa dengan peran tertentu dan tidak dapat mengubah posisi sosialnya. Pemasar menggunakan penelitian kelas sosial karena orang-orang yang termasuk dalam kelas sosial tertentu cenderung menyukai produk dan merek serta menunjukkan perilaku pembelian serupa di berbagai bidang seperti pakaian, furnitur, perjalanan dan rekreasi, jasa keuangan, dan mobil.

2) Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok kecil konsumen, jaringan sosial, keluarga, serta peran dan status sosial.

- a. Kelompok dan Jejaring Sosial: Kelompok kecil dapat berdampak terhadap perilaku, dan yang berpengaruh langsung disebut kelompok keanggotaan. Sebaliknya, kelompok referensi berfungsi sebagai pembanding atau acuan langsung dengan tatap muka maupun tidak langsung dalam membentuk sikap individu. Kelompok referensi ini seringkali mempengaruhi perilaku konsumen. Pemasar perlu mengidentifikasi kelompok referensi pasar yang ditargetkan. Pengaruh *word-of-mouth* dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Konsumen lebih cenderung mempercayai rekomendasi pribadi dari teman, keluarga, rekan kerja, dan konsumen lain dibandingkan apa yang dikatakan oleh sumber komersial, seperti iklan atau tenaga penjualan. Oleh karena itu, pemasar harus menaruh perhatian lebih pada pihak yang didengar pada suatu kelompok referensi, atau biasa disebut "*influencer*".
- b. Keluarga: Keluarga adalah organisasi dalam lingkungan konsumen terpenting dalam masyarakat. Penjual harus mempertimbangkan peran dan pengaruh suami, istri, dan anak ketika konsumen bertransaksi.
- c. Peran dan Status: Individu dapat tergabung dalam berbagai kelompok berbeda, seperti keluarga, klub, organisasi, dan komunitas online. Kedudukan seseorang dalam suatu kelompok dapat ditentukan baik dari segi peran maupun statusnya. Peran adalah aktivitas yang diharapkan oleh orang-orang di sekitarnya. Setiap peran mempunyai status yang mencerminkan penilaiannya oleh masyarakat.

3) Personal

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti pekerjaan, usia dan tahapan kehidupan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

- a. Pekerjaan: Pekerjaan seseorang dapat mempengaruhi barang dan jasa

yang dibeli. Pemasar mengelompokkan kelompok profesional yang memiliki minat yang besar terhadap produk atau layanan mereka. Perusahaan juga dapat berinovasi dan menghasilkan produk spesifik yang hanya dibutuhkan oleh kelompok profesi tertentu.

- b. **Usia dan Tahap Kehidupan:** Sepanjang hidup seseorang, dapat terjadi perubahan keinginan terhadap produk dan layanan. Preferensi terhadap makanan, pakaian, furnitur, dan gaya bersantai sering kali dipengaruhi oleh usia. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh tahap siklus hidup keluarga, kedewasaan, seperti: Contoh: pernikahan, kelahiran anak, pembelian rumah, perceraian, anak masuk perguruan tinggi, perubahan tingkat pendapatan pribadi, pindah, pensiun, dll. Pemasar perlu mengidentifikasi pasar berdasarkan tahapan siklus hidup, serta melakukan pengembangan produk dan rencana pemasaran yang sesuai.
 - c. **Situasi Ekonomi:** Keadaan keuangan pribadi mempengaruhi keputusan pembelian. Pemasar perlu memperhatikan tren pengeluaran, pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat suku bunga. Kebanyakan perusahaan saat ini menciptakan lebih banyak nilai pelanggan dengan mendesain ulang, mengubah posisi, dan menentukan harga produk dan layanan mereka.
 - d. **Gaya Hidup:** Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang secara psikologis. Hal ini tercermin dalam aktivitas (pekerjaan, hobi, belanja, olah raga, acara sosial), minat (makanan, fashion, keluarga, rekreasi), dan opini tentang diri individu, isu sosial, bisnis, produk. Ketika pemasar menitikberatkan pada gaya hidup, konsep ini dapat membantu pemasar mengerti perubahan nilai konsumen dan dampaknya terhadap perilaku pembeli. Konsumen tidak hanya membeli produk, melainkan nilai-nilai dan gaya hidup yang direpresentasikan oleh produk tersebut.
- 4) Psikologis

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama: motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

- a. **Motivasi:** Motif ialah kebutuhan yang cukup mendesak yang menyebabkan seseorang berusaha mencapai kepuasan. Dua teori yang paling populer adalah teori Sigmund Freud dan Abraham Maslow. Sigmund Freud mendalilkan bahwa kebanyakan orang tidak menyadari energi psikologis yang membentuk perilaku mereka. Teori ini menjelaskan bahwa keputusan pembelian diciptakan oleh motif-motif bawah sadar yang bahkan diri sendiri pun tidak sepenuhnya memahaminya. Di sisi lain, teori Abraham Maslow menjelaskan mengapa individu didorong oleh kebutuhan pada suatu titik waktu tertentu. Alasan-alasan ini mungkin termasuk kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan harga diri, dan kebutuhan aktualisasi diri.
- b. **Persepsi:** Seseorang bertindak dipengaruhi oleh persepsinya sendiri tentang situasi tersebut. Persepsi tercipta karena adanya informasi

melalui panca indera yaitu penglihatan, pendengaran, penciuman, sentuhan, dan rasa. Namun, setiap orang dapat menerima, mengatur, dan memahami informasi sensorik ini secara berbeda-beda. Persepsi adalah proses seleksi, regulasi, dan pemahaman informasi untuk menciptakan gambaran yang bermakna tentang dunia.

- c. Pembelajaran: Perilaku belajar mencerminkan perubahan perilaku individu yang dihasilkan dari pengalaman. Mayoritas perilaku manusia dapat dipelajari. Pembelajaran terjadi melalui interaksi dorongan, rangsangan, isyarat, tanggapan, dan penguatan. Impuls adalah stimulus internal yang kuat yang memerlukan tindakan terhadap objek tertentu. Dorongan dapat menjadi motivasi bila diarahkan pada objek rangsangan tertentu. Ini semua adalah isyarat yang dapat mempengaruhi reaksi konsumen dalam membeli suatu produk.
- d. Kepercayaan dan Sikap: Keyakinan dan sikap diperoleh melalui tindakan dan pembelajaran, dan dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Keyakinan adalah gagasan penjelas yang diyakini seseorang tentang sesuatu berdasarkan pengetahuan, pendapat, atau keyakinannya yang sebenarnya. Keyakinan tersebut dapat menimbulkan citra produk dan merek. Sikap, di sisi lain, adalah penilaian, perasaan, dan kecenderungan seseorang yang relatif konsisten terhadap suatu objek, dan bersifat sulit diubah. Sikap inilah yang menentukan keberpihakan seseorang, entah suka atau tidak terhadap suatu hal. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha menyesuaikan produknya dengan sikap masyarakat yang ada.

Menurut Ramya dan Ali (2016), faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain (Ramya and Ali, 2016):

1) Faktor Sosial

- a. Keluarga: Anggota keluarga sangat mempengaruhi perilaku konsumen. Selera, hal yang disukai dan yang tidak disukai, gaya hidup, dll. berakar dari perilaku belanja keluarga. Keluarga mempengaruhi perilaku konsumen anggotanya melalui dua cara, yaitu kepribadian individu, karakteristik, sikap dan kriteria penilaian, dan mempengaruhi proses pengambilan keputusan dalam pembelian.
- b. Kelompok referensi: Kelompok referensi adalah sekelompok individu yang bergaul dengan individu lainnya, yang sangat mempengaruhi nilai sikap dan perilaku seseorang secara direk atau indirek. Kelompok ini dapat tumpang tindih dan terdiri atas banyak pengelompokan.
- c. Peran dan status: Individu dapat berpartisipasi dan memegang posisinya sendiri di berbagai kelompok seperti keluarga, klub, dan organisasi. Kedudukan ini ditentukan oleh peran dan status. Peran adalah aktivitas yang diharapkan dari seseorang dan menentukan statusnya. Individu memilih produk yang dapat mencerminkan peran dan statusnya dalam masyarakat. Oleh karena itu, pemasar harus mampu mengenali potensi simbol status dari produk dan merek yang dijualnya.

2) Faktor Budaya

Menurut Schiffman dan Kanuk (2002), nilai-nilai dapat mencakup pencapaian, kesuksesan, efisiensi, kemajuan, kenyamanan material, dan kemanusiaan. Serangkaian nilai yang luas ini dapat ditentukan oleh aspek subkultur seperti bangsa, agama, ras, serta wilayah geografis, yang semuanya menunjukkan tingkat perbedaan dalam selera etnis, preferensi budaya, tabu, sikap, dan gaya hidup (Schiffman and Kanuk, 1997).

- a. Budaya: Budaya adalah determinan dasar keinginan dan sifat seseorang. Budaya sangat berperan dalam pola konsumsi dan pengambilan keputusan. Namun, sifat budaya adalah tidak menetap dan dapat berubah seiring dengan proses asimilasi pada masyarakat. Pemasar dapat harus menganalisis kekuatan budaya serta menciptakan strategi pemasaran untuk setiap kategori budaya agar dapat mendorong penjualan produk atau jasa mereka di setiap kategori.
- b. Sub-Budaya: Setiap budaya terdiri dari subkultur yang lebih kecil yang memberikan identitas dan sosialisasi yang lebih spesifik kepada anggotanya. Subkultur adalah kepercayaan dari subkelompok budaya utama: suatu bangsa, ras, agama, atau wilayah geografis. Setiap kategori subkultur dapat mempunyai kepercayaan dan budaya yang sama, namun mempunyai perbedaannya masing-masing. Karena subkultur dapat menciptakan segmen pasar yang penting, pemasar harus mampu menata produk dan program pemasaran yang tepat.
- c. Kelas Sosial: Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh kelas sosial tempat mereka berada. Kelas sosial adalah pembagian yang statis dan teratur dalam masyarakat dengan nilai, minat, dan perilaku anggotanya yang sama. Kelas sosial tidak hanya ditentukan oleh satu faktor seperti pendapatan, melainkan terdapat kombinasi faktor-faktor seperti pendapatan, pekerjaan, pendidikan, otoritas, kekuasaan, kekayaan, gaya hidup, konsumsi, dan pola perilaku.

3) Faktor ekonomi

- a. Pendapatan Personal: Pendapatan pribadi bruto seseorang terdiri dari pendapatan sekali pakai dan pendapatan diskresioner. Pendapatan pribadi sekali pakai adalah pendapatan aktual (yaitu saldo uang) yang tersisa setelah dikurangi pajak dan barang-barang yang dapat dikurangkan secara wajib dari pendapatan kotor. Peningkatan pendapatan sekali pakai menyebabkan peningkatan pengeluaran untuk berbagai item.
- b. Pendapatan Keluarga: Pendapatan keluarga adalah pendapatan agregat semua anggota keluarga. Kelebihan pendapatan keluarga, yang tersisa setelah pengeluaran untuk kebutuhan dasar, akan dialokasikan untuk membeli barang-barang tambahan, barang-barang yang tahan lama dan barang mewah.
- c. Ekspektasi pendapatan: Ekspektasi pendapatan adalah salah satu faktor penentu penting dari perilaku pembelian seseorang. Jika dia mengharapkan pendapatannya mengalami peningkatan, dia akan berpikir untuk membelanjakan lebih banyak uangnya untuk membeli barang tahan lama

dan barang mewah.

- d. Tabungan: Perubahan jumlah tabungan dapat menyebabkan perubahan pengeluaran individu. Jika seseorang menabung lebih banyak saat ini, maka dia akan lebih sedikit berbelanja untuk kebutuhan kenyamanan dan kemewahan.
 - e. Aset lancar: Aset lancar merupakan aset yang dapat berubah menjadi uang tunai dengan cepat tanpa kerugian, misalnya uang tunai, saldo bank, surat berharga, dll. Jika individu memiliki aset lancar, maka dia akan membeli kenyamanan dan kemewahan.
 - f. Kredit konsumen: Kredit konsumen merupakan fasilitas kredit yang tersedia bagi konsumen yang ingin membeli kebutuhan kenyamanan dan kemewahan yang tahan lama. Jika kredit lebih banyak tersedia secara bebas, pengeluaran untuk kenyamanan dan kemewahan dapat meningkat, karena terjadinya dukungan kepada konsumen untuk membeli barang-barang ini dengan tujuan peningkatan standar hidup mereka.
 - g. Faktor ekonomi lainnya: Faktor ekonomi lainnya seperti siklus bisnis, inflasi, dll juga mempengaruhi perilaku konsumen.
- 4) Faktor personal
- a. Usia: Pemilihan produk, selera, dan preferensi dapat berbeda sesuai tahap siklus hidup manusia.
 - b. Pekerjaan: Pekerjaan dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Pertimbangan dan keputusan gaya hidup dan pembelian sangat bervariasi tergantung pada jenis aktivitas. Oleh karena itu, manajer pemasaran perlu menyusun strategi yang dapat disesuaikan dengan operasinya masing-masing.
 - c. Pendapatan: Pola pembelian menyesuaikan dengan tingkat pendapatan karena pendapatan adalah sumber daya untuk melakukan pembelian.
 - d. Gaya Hidup: Gaya hidup tergambar dalam bentuk aktivitas, minat, dan opininya. Manajer pemasaran harus menciptakan strategi pemasaran yang berbeda agar sesuai dengan setiap gaya hidup konsumen.
- 5) Faktor psikologis
- a. Motivasi: Motif adalah dorongan batin (atau kebutuhan) yang menggerakkan seseorang untuk mengambil tindakan pembelian untuk memuaskan dua jenis keinginan yaitu keinginan inti dan keinginan sekunder. Jadi, motivasi adalah kekuatan yang mengaktifkan perilaku berorientasi tujuan, agar individu mengambil tindakan untuk memenuhi kebutuhannya.
 - b. Persepsi: Manusia memiliki lebih dari lima indera, yaitu raba, rasa, penghidu, penglihatan, pendengaran, kemudian indera arah, indera keseimbangan, dan pengetahuan yang jelas. Setiap indera akan mengirimkan informasi ke otak secara terus-menerus, dan otak akan menyeleksi stimulus tersebut. Faktor persepsi terdiri atas, **Subjektivitas**. Subjektivitas adalah pandangan dunia yang ada dalam individu, dan khas hanya pada individu tersebut.

Kategorisasi. Kondisi ini adalah prasangka terhadap informasi. Hal ini dapat terjadi melalui proses yang dikenal sebagai chunking, saat individu mengatur informasi ke dalam potongan informasi terkait.

Selektivitas. Selektivitas adalah kemampuan otak untuk memilih dari lingkungan, yaitu apa yang terjadi di sekitar individu, dan bersifat selektif (terkonsentrasi) pada tugas saat ini. Selektivitas bersifat subyektif.

Ekspektasi. Ekspektasi dapat mengarahkan individu untuk menafsirkan atau memperkirakan informasi selanjutnya dengan cara tertentu.

Pengalaman masa lalu. Pengalaman masa lalu dapat menuntun konsumen menafsirkan pengalaman selanjutnya menggunakan apa yang sudah diketahui sebagai petunjuk dan memberikan nilai kepada mereka. Terdapat hubungan positif yang kuat antara harga dan kualitas di sebagian besar persepsi konsumen, serta nama merek dan kualitas; meskipun nama pengecernya kurang signifikan, namun tetap memiliki kesan pada pengalaman konsumen.

Agama mempengaruhi berbagai perilaku konsumen, seperti proses pencarian informasi dan inovasi produk (Hirschman, 1981). Pengaruh agama terhadap perilaku konsumen merupakan hal esensial untuk dipelajari, karena konsumen mengkomunikasikan identitas agama mereka kepada orang lain dan mengekspresikan intensitas keyakinan mereka melalui pilihan yang diambil (Coşgel and Minkler, 2004).

Agama dapat mempengaruhi psikologi dan perilaku konsumen melalui empat dimensi, yaitu kepercayaan, ritual, nilai, dan komunitas (Saroglou, 2002). Setiap dimensi agama secara beragam dapat menentukan hasil perilaku konsumen (Mathras *et al.*, 2016).

Sebagian besar sarjana agama menyetujui bahwa agama adalah konstruksi multidimensi dengan berbagai ukuran dimensi agama. Sesuai dengan konsep agama multidimensi, Schmidt dkk (1999) mendukung gagasan bahwa agama memberikan seperangkat keyakinan yang unik kepada anggotanya, yaitu sistem makna, pandangan tentang sesuatu yang sakral, ritual pola kehidupan, nilai, pandangan dunia mengenai apa yang penting, dan komunitas iman (Schmitt, 1999; Mathras *et al.*, 2016)

Tingkat religiusitas konsumen dapat menentukan seperangkat keyakinan, ritual, nilai, dan komunitas agama tertentu dalam hidupnya. Oleh karena itu, religiusitas berpotensi untuk menguatkan hubungan antara afiliasi keagamaan individu dengan keyakinan, ritual, nilai, dan struktur komunitasnya (Mathras *et al.*, 2016)

1) Kepercayaan

Setiap agama mempertahankan keyakinannya dan simbol-simbol suci yang menciptakan ideologi budaya bersama yang lebih luas. Penelitian yang mempelajari pengaruh keyakinan agama pada perilaku konsumen dapat memanfaatkan skala hubungan antara individu terhadap keyakinan tertentu.

2) Ritual

Ritual keagamaan merupakan dimensi lain dari agama yang mempengaruhi perilaku konsumen. Ritual adalah perilaku berulang yang memiliki makna simbolis, umumnya berpatokan dari naskah formal, dengan cara dan urutan yang sama setiap saat (Rook, 1985). Ritual keagamaan mencakup

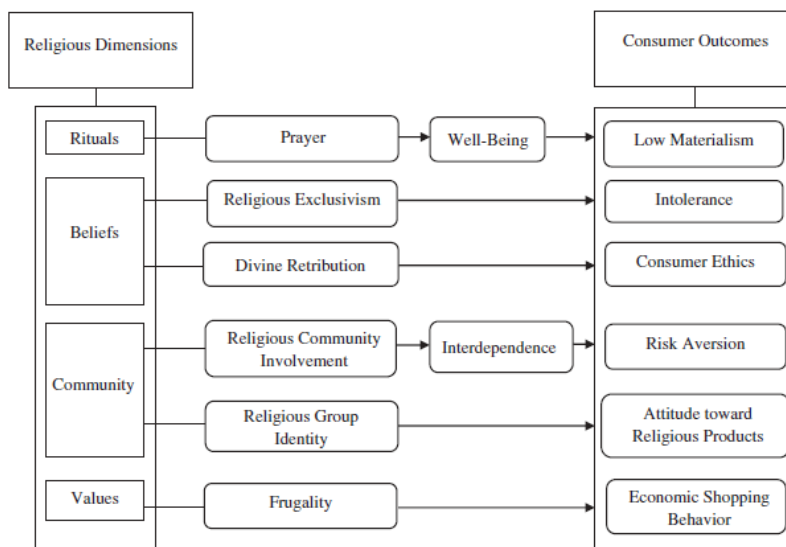
praktik yang beragam seperti doa umum dan pribadi secara teratur. Partisipasi praktik ritual agama seseorang dapat menimbulkan ikatan emosional antara anggota agama, meningkatkan kepercayaan di dalam dan lintas agama, dan merupakan aspek kunci dari religiusitas.

3) Nilai

Nilai memberikan pedoman normatif kepada penganutnya tentang apa yang diinginkan untuk dikonsumsi, berapa banyak, dan kapan waktu untuk konsumsi. Agama membimbing perkembangan nilai-nilai di banyak bidang kehidupan, termasuk harga diri, keamanan, dan rasa memiliki. Nilai-nilai agama juga membentuk timbal balik dan altruisme konsumen, kecerdasan ekonomi, pengendalian diri, dan impulsif (Mathras *et al.*, 2016)

4) Komunitas

Dimensi agama lain yang turut membentuk perilaku konsumen adalah komunitas agama. Agama seringkali membantu memenuhi kebutuhan individu dengan cara mengidentifikasi kelompok, harga diri kolektif, afiliasi, dan rasa memiliki. Individu dapat menciptakan rasa diri dan identitas sosial melalui pengalaman di masa lalu, sekarang, dan masa depan (Mathras, 2016). Kerangka konseptual mengenai hubungan dimensi religiusitas dan dengan *outcome* konsumen dapat dilihat pada Gambar 7.



Gambar 6. Kerangka konseptual mengenai hubungan dimensi religiusitas dengan hasil konsumen (Agarwala, Mishra and Singh, 2019)

2.2. Tinjauan Umum Tentang *Experiential Marketing*

2.2.1 Pengertian *Experiential Marketing*

Pengalaman adalah respon konsumen berupa sensasi, perasaan, kognisi, dan perilaku yang terbentuk oleh *brand* atau merek yang berhubungan dengan stimulus, biasanya disebabkan oleh pengamatan langsung atau keterlibatan peristiwa itu daripada yang disebabkan secara spontan (Sahin dkk, 2011; Schmitt, 1999).

Ketika seseorang menggunakan jasa suatu rumah sakit maka dalam dirinya akan timbul perasaan yang memicu emosi, respon terhadap stimulus, dan muncul aktivitas untuk memperoleh pengetahuan tentang produk atau jasa tersebut (Hariyanti and Juhariah, 2018).

Menurut Schmitt (1999) dan Riskiyah (2018), *experiential marketing* merupakan suatu pendekatan pemasaran dengan menggunakan emosi dan perasaan konsumen, menciptakan pengalaman yang positif, menyenangkan, dan berkesan sehingga mereka kembali dan antusias terhadap pelayanan rumah sakit. (Schmitt, 1999; Hariyanti and Juhariah, 2018).

Selain pada produk dan layanan, *experiential marketing* menitikberatkan keseluruhan pengalaman dari perusahaan untuk konsumen, dan bertujuan untuk memberikan pengalaman holistik bagi pasien. Dibandingkan dengan *traditional marketing*, pemasaran pengalaman lebih terfokus pada proses pembentukan pengalaman pelanggan, termasuk *pre-purchase*, momen pembelian, dan pasca-pembelian (Schmitt, 1999; Hariyanti and Juhariah, 2018).

Rumah sakit yang melakukan *experiential marketing* harus memberikan pengalaman yang unik, positif dan berkesan sehingga dapat menjaga hubungan baik dengan pasien, memikat pelanggan, dan menciptakan loyalitas pasien (Schmitt, 1999; Hariyanti and Juhariah, 2018).

Experiential marketing memiliki perbedaan konsep dengan *patient experience*. *Experiential marketing* adalah sebuah instrument/ strategi pemasaran yang bersifat berbasis pengalaman, yang berfokus pada emosi, perasaan, dan pemahaman yang tercipta dari pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan, dan kurang berhubungan dengan intensi manusia (Schmitt, 1999). *Experiential marketing* adalah sebuah teknik taktis untuk menjelaskan bagaimana melakukan pemasaran yang “bersifat pengalaman”. Sementara berdasarkan AHRQ, *patient experience* adalah semua interaksi yang pasien peroleh dari sistem pelayanan kesehatan, mencakup rencana pelayanan kesehatan, dari dokter, perawat, dan staf di rumah sakit, praktek tenaga medis lainnya, dan fasilitas kesehatan lainnya. *Patient experience* mencakup aspek pelayanan kesehatan yang sangat disenangi pasien saat mereka mencari dan mendapatkan pelayanan, seperti perjanjian waktu, akses informasi yang mudah, dan komunikasi yang baik dengan pelayanan kesehatan.

2.2.2 Teori Dasar *Experiential Marketing*

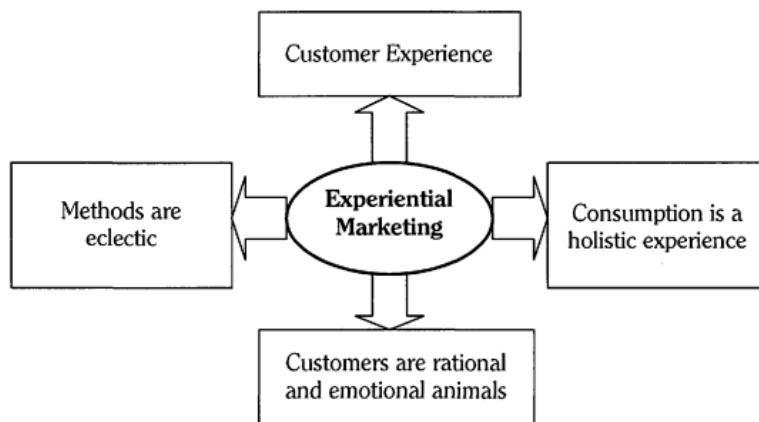
Experiential marketing adalah strategi yang menggunakan nilai emosional konsumen, yang dibentuk dari pengalaman menarik dari suatu produk atau jasa yang tidak berwujud dalam jiwa pelanggan (Albatati *et al.*, 2016).

Konsep *experiential marketing* merupakan bagian dari pengembangan konsep pemasaran sesuai situasi yang dinamis disertai dengan peningkatan kecerdasan dan selektivitas konsumen dalam memilih produk (Schmitt, 1999).

Experiential marketing menciptakan *brand image* menggunakan persepsi konsumen terhadap produk atau layanan (Aronne and Vasconcelos, 2009). Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menciptakan kepuasan konsumen dari persepsi yang berbeda-beda untuk produk kompetitif selama proses konsumsi (Wu and Lee, 2016)

Schmitt (1999) mengusulkan empat karakteristik kunci dari *experiential marketing* (Schmitt, 1999):

- a. Fokus pada pengalaman pelanggan
Pengalaman adalah hasil seseorang dalam menjalani kehidupannya atau melalui suatu peristiwa. Pengalaman memberikan nilai-nilai sensorik, emosional, kognitif, perilaku, dan relasional yang menggantikan nilai-nilai fungsional.
- b. Fokus pada konsumsi sebagai pengalaman holistik
Pemasar memikirkan mengenai item yang dijual dan bagaimana proses dalam menggunakan item tersebut dan menjual produk yang tepat dengan kondisi yang terjadi. Pemasar turut memikirkan cara produk, kemasan, dan iklannya dapat meningkatkan pengalaman.
- c. Asumsi bahwa pelanggan adalah makhluk yang rasional dan emosional
Pelanggan dapat melakukan pilihan yang rasional, namun seringkali terbawa emosi berdasarkan pengalaman konsumsi dan disertai fantasi, perasaan, dan kebahagiaan. Selanjutnya, pelanggan akan menghasilkan sensasi, kognisi, dan perasaan untuk menyelesaikan masalah.
- d. Pemahaman bahwa metode dan alat bersifat eklektik.
Metode dan alat *experiential marketing* beragam dan memiliki banyak aspek, tidak seperti pemasaran tradisional. *Experiential marketing* tidak terpaku pada sebuah ideologi, namun bersifat eklektik. Beberapa metode dan alat dapat bersifat sangat analitis dan kuantitatif (seperti pengukuran gerakan mata yang melambangkan dampak sensorik komunikasi), atau mereka mungkin lebih intuitif dan kualitatif (seperti teknik fokus otak yang digunakan untuk memahami pemikiran kreatif). Selain itu dapat terjadi melalui verbal, kuesioner, ataupun wawancara. Tidak ada dogma di sini; itu semua tergantung pada tujuannya.



Gambar 7. Karakteristik *Experiential Marketing* (Schmitt, 1999)

Seperti yang dikemukakan oleh Schmitt (1999), *experiential marketing* mengacu pada pengalaman yang dirasakan pelanggan melalui panca inderanya saat menggunakan produk dan jasa, pengalaman emosional (*feeling*), pengalaman berpikir kreatif (*thinks*), dan pengalaman yang juga berhubungan dengan tubuh, perilaku fisik,

gaya hidup terkait, dan lain-lain. Konsep ini adalah metode penciptaan pengalaman. Karakteristik *experiential marketing* dapat dilihat pada Gambar 9. Sebuah merek dapat tercermin dalam pengembangan sensasi, emosi, pikiran dan tindakan sebagai hasil interaksi dengan orang lain (tindakan) dan pembentukan pengalaman yang berhubungan dengan situasi sosial, gaya hidup, dan budaya.

Experiential marketing juga memberikan nilai pada suatu produk atau jasa secara keseluruhan dengan menyentuh sisi pengalaman konsumen saat mengonsumsi suatu produk atau menggunakan jasa suatu perusahaan. Seorang pemasar harus dapat menciptakan pemikiran strategis tentang jenis pengalaman apa yang akan diberikan dan bagaimana memberikan tingkat daya tarik yang tinggi (Schmitt, 1999).

Dengan demikian, *experiential marketing* menggarisbawahi pentingnya pengalaman terhadap pelayanan yang diterima. Menurut Schmitt (1999), pengalaman terdiri dari aspek sensorik, afektif, intelektual, perilaku, dan sosial yang dapat menggantikan nilai-nilai fungsional. Selanjutnya, *experiential marketing* melihat sebuah penggunaan layanan sebagai pengalaman holistik, saat konsumen membuat keputusan lebih berdasarkan persepsi emosional daripada rasional (Schmitt, 1999).

2.2.3 Dimensi *Experiential Marketing*

Experiential marketing terbagi menjadi dua, yaitu *strategic experiential marketing* dan *experiential provider*. *Strategic experiential marketing* terdiri dari lima dimensi: *sense marketing*, *marketing feel*, *think marketing*, *act marketing*, dan *related marketing*. *Experience provider* terdiri dari komunikasi (iklan, hubungan masyarakat, laporan tahunan, brosur), identitas visual (nama produk, logo), keberadaan produk (desain produk, kemasan), *co-branding* (berlisensi/paten, iklan di TV), lingkungan spasial (gedung perusahaan, interior kantor), situs web (situs perusahaan, situs produk atau layanan) dan orang (orang penjualan) (Hariyanti and Juhariah, 2018)

Dimensi pengukuran *experiential marketing* adalah *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relation* (Schmitt, 1999).

a. *Sense*

Dimensi ini bertujuan menciptakan pengalaman inderawi, melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau. Pemasaran *SENSE* dapat menciptakan perbedaan antar perusahaan dan produk, untuk memotivasi pelanggan dan meningkatkan nilai produk (misalnya, melalui kegembiraan). Salah satu prinsip utama *SENSE* adalah "konsistensi kognitif/variasi sensorik," yaitu, memberikan konsep dasar yang menetap tetapi selalu tampak segar dan baru.

b. *Feel*

Dimensi ini bertujuan menarik perasaan dan emosi pelanggan, menciptakan pengalaman afektif dari suasana hati hingga emosi kegembiraan yang kuat. Konsumen akan mencoba untuk meningkatkan kesadaran positif terhadap perusahaan atau *brand* dengan mendorong pikiran kreatif melalui penasaran, rasa ingin tahu, dan minat. Terdapat kesulitan dalam membuat iklan yang berhasil dalam skala internasional karena adanya perbedaan stimulus di setiap tempat dan budaya yang dapat memicu emosi dan keinginan untuk berempati

c. *Think*

Dimensi ini menciptakan pengalaman kognitif, penyelesaian masalah oleh pelanggan dengan kreatif. Dimensi ini menargetkan pemikiran konvergen dan divergen pelanggan melalui kejutan, intrik, dan provokasi. Iklan *THINK* seringkali digunakan untuk produk teknologi baru.

d. *Act*

Bertujuan memperkaya kehidupan pelanggan melalui pengalaman fisik, memperlihatkan cara-cara alternatif dalam melakukan sesuatu, gaya hidup alternatif, dan interaksi. Perubahan gaya hidup dan perilaku seringkali lebih bersifat motivasional, inspirasional dan emosional dan seringkali dimotivasi oleh teladan seperti atlet atau artis.

e. *Relate*

Aspek *relate* berkembang melebihi perasaan dan pribadi, dan bertujuan untuk menciptakan koneksi antara individu dan kondisi di luar pribadinya. Aspek *relate* menciptakan keinginan individu untuk perbaikan diri (misalnya, "diri ideal" masa depan). Pelanggan memiliki kebutuhan untuk dianggap positif oleh orang lain (misalnya, teman sebaya, pacar, pacar) atau pasangan; keluarga dan relasi), kemudian membuat sebuah koneksi antara pihak tersebut dengan keberadaan dunia sosial yang luas (subkultur, negara, dll.), dan mencakup keempat dimensi lainnya yaitu *sense*, *act*, *feel*, dan *think*.

Selain penelitian Schmitt, Brakus (2009) mengeksplorasi empat dimensi pemasaran pengalaman dari perspektif persepsi merek: pengalaman sensorik, pengalaman afektif, pengalaman intelektual, dan pengalaman perilaku (Brakus, Schmitt and Zarantonello, 2009).

- a. Pengalaman sensorik: Berhubungan dengan estetika dan persepsi sensoris.
- b. Pengalaman afektif: Berhubungan dengan pengaruh afektif dan emosi terhadap psikologi.
- c. Pengalaman intelektual: Kecerdasan dan gaya kognitif yang melibatkan literatur tentang pemikiran kreatif dan penerapan pemikiran kreatif dalam iklan.
- d. Pengalaman perilaku: Aspek gaya hidup dan perilaku terhadap konsumsi.

2.3. Tinjauan Umum Tentang *Service Innovation*

2.3.1 Pengertian *Service Innovation*

Inovasi di rumah sakit didefinisikan sebagai perubahan dalam menyampaikan layanan kesehatan yang berfokus pada pasien dengan mendorong tenaga kesehatan untuk bekerja lebih cerdas, lebih cepat, dan lebih baik. Inovasi adalah menciptakan ide, produk, layanan, program, teknologi, kebijakan, struktur, atau sistem administrasi baru (Rezeki, Pasinringi and Saleh, 2020).

Service innovation adalah strategi yang dirancang untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, yang mencakup aktivitas yang dirancang untuk memenuhi permintaan pelanggan yang terus berubah, sehingga menciptakan layanan yang berbeda dari yang diketahui konsumen dari kejadian sebelumnya atau mengembangkan layanan yang sudah ada (Gallouj, 2002; Gomes, Faria and

Lopes, 2016; Rezeki, Pasinringi and Saleh, 2020). Inovasi dapat dilakukan pada layanan yang bermanfaat bagi pelanggan. Inovasi dapat mempengaruhi kinerja pemasaran, yang dilihat dari meningkatnya profitabilitas perusahaan (Lin, 2013; Durst, Mention and Poutanen, 2015)

Service innovation mencakup pengenalan layanan baru atau pengembangan bertahap dari layanan yang ada. Dalam beberapa dekade terakhir, inovasi layanan kesehatan telah meningkat dengan teknologi produk, pelayanan, peningkatan harapan hidup dan kualitas hidup pasien, serta mudahnya akses ke layanan, sehingga akan menciptakan efisiensi, pengurangan biaya, dan *human error* (Rezeki, Pasinringi and Saleh, 2020).

2.3.2 Teori Dasar *Service Innovation*

Nasirzadeh dan Naji (2008) dalam Hosseini dkk (2019) mendefinisikan proses umum inovasi layanan dalam lima langkah. Langkah pertama adalah arah energi yaitu inovasi layanan sebagai faktor dua dimensional mencakup peluang dan masalah. Langkah kedua adalah pemahaman mendalam tentang permintaan pelanggan. Langkah ketiga adalah pembentukan dan pengumpulan ide-ide. Langkah selanjutnya adalah mengubah strategi dan mengelola perubahan budaya dan organisasi. Terakhir, langkah kelima adalah merancang dan membuat model layanan terkait dan uji praktiknya (Hosseini *et al.*, 2019).

Teori inovasi tradisional yang berfokus pada produk dapat diterapkan pada layanan. Bahkan, hampir semua berbentuk inovasi layanan dalam perusahaan jasa. Satu teori yang sangat menarik dapat dibandingkan langsung dengan teori inovasi tradisional (Mansharamani, 2005).

Inovasi layanan adalah siklus produk terbalik. Inovasi inkremental mendahului era gejolak dan diselingi dengan diskontinuitas melalui penjualan layanan baru. Secara khusus, peningkatan efisiensi pemberian layanan yang ada menyebabkan peningkatan kualitas, yang pada akhirnya menghasilkan penjualan layanan baru. Maka pada periode berikutnya, inovasi tambahan (yaitu setelah mengadopsi standar *subservice* harus meningkatkan variasi sehingga menghasilkan penjualan layanan baru (Mansharamani, 2005).

Jadi, teori inovasi ini tidak hanya berfokus pada elemen jasa, sementara teori inovasi tradisional hanya mengakomodir sebagian inovasi layanan (Mansharamani, 2005).

Sebagian besar ilmuwan fokus pada penelitian inovasi teknologi organisasi manufaktur (Song, Song and Di Benedetto, 2009). *Service innovation* mengelaborasi empat aspek: Pertama, hasil inovasi terpisah dari proses pengembangan. Kedua, inovasi harus diwujudkan. Ketiga, inovasi harus berupa konsep baru. Keempat, inovasi harus menciptakan nilai (Witell *et al.*, 2016). Dalam sepuluh tahun terakhir, tren inovasi membutuhkan jaringan pemasok untuk menyediakan produk dan layanan, dan terhubung dengan pemasok dan pelanggan melalui sistem teknologi. Konsep ini adalah konsep inovasi aplikasi dan reorganisasi (He, Hu and Lin, 2022).

Schrijvers, Oudendijk, dan Vries (2003) mengkategorikan jenis inovasi menjadi dua kelompok, yaitu inovasi proses pelayanan, mencakup proses

pelaksanaan dan koordinasi kegiatan tim kesehatan, yang disebut protokol. Hal ini terdiri dari (1) metode pemberian pelayanan baru yang disediakan oleh teknologi medis baru, seperti operasi laparoskopi dan skrining neonatal; (2) standarisasi pelayanan yang ada untuk memberikan hasil pelayanan yang lebih baik dan aman; (3) Program pelayanan transmural, melibatkan hubungan antara rumah sakit, dokter dan masyarakat.

Kelompok kedua adalah perubahan struktural, yaitu struktur layanan baru, pelayanan pasien multiaspek di rumah sakit termasuk (1) struktur baru untuk memberikan layanan kesehatan primer melalui integrasi rumah sakit dan pelayanan di rumah sistem untuk meningkatkan kualitas, kecepatan pelayanan dan mengurangi biaya; (2) struktur multidisiplin dalam rumah sakit yang mengintegrasikan lebih dari dua bidang pelayanan pasien; (3) infrastruktur publik baru untuk mengawal inovasi kebijakan baru dari pemerintah seperti vaksinasi (Schrijvers, Oudendijk and de Vries, 2003).

Service innovation adalah gabungan dari inovasi produk, yaitu, “pengenalan produk baru, atau perubahan kualitatif yang signifikan pada produk yang sudah ada,” dan inovasi proses, yaitu, “pengenalan proses baru untuk membuat atau menjual barang dan jasa” (Randhawa and Scerri, 2015).

2.3.3 Dimensi *Service Innovation*

Menurut Aragon Correa dkk (2007), dimensi *service innovation* adalah, layanan inovatif, mengembangkan prosedur atau sistem baru, dan membuat inovasi strategis yang menarik bagi pelanggan (Aragón-Correa, García-Morales and Cordón-Pozo, 2007).

Menurut Hertog (2000), *service innovation* memerlukan (Hertog, 2000),

- a. Ide pelayanan baru, harus tersedia untuk penyedia layanan, pelanggan, atau perusahaan, dan harus mencakup logika baru atau pengetahuan ilmiah
- b. *Interface* pelanggan baru, berfokus pada interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan sehingga penyedia layanan dapat mempelajari pelanggan ketika berinteraksi dengan pelanggan aktual dan potensial
- c. Sistem penyajian layanan baru diperlukan untuk melayani pelanggan
- d. Keterampilan baru, memanfaatkan informasi pelanggan dan teknologi baru untuk melayani pelanggan

Menurut Chuang dan Lin (2016), item dan konstruksi pembentuk *service innovation* adalah (Chuang and Lin, 2017),

- a. Mengembangkan layanan baru untuk kebutuhan pelanggan
- b. Memperluas jangkauan pelayanan perusahaan
- c. Meningkatkan kualitas pelayanan yang ada
- d. Meningkatkan fleksibilitas layanan

Berdasarkan Nwachukwu dkk (2018), item yang membentuk *service innovation* adalah (Nwachukwu and Vu, 2022),

- a. *Reliability of service*
- b. *Speed*

- c. *Service quality*
- d. *Use of advanced technology*

Ostrom dkk (2010) menjelaskan bahwa inovasi layanan menciptakan nilai bagi pelanggan, karyawan, pemilik bisnis, mitra aliansi, dan komunitas melalui penjualan layanan baru, proses layanan, dan model bisnis layanan (Ostrom *et al.*, 2010).

2.4. Tinjauan Umum Tentang Kepuasan Pasien

2.4.1 Definisi Kepuasan Pasien

Menurut kamus, kata 'kepuasan' adalah pemenuhan keinginan, harapan, atau kebutuhan seseorang, atau kesenangan yang diperoleh dari suatu hal. Ketika kepuasan diterapkan pada pasien di pelayanan kesehatan, hal itu bermakna kesesuaian layanan kesehatan dan kebutuhan, keinginan atau harapan pasien (Scotti, 2005). Dalam literatur pelayanan kesehatan, istilah 'konsumen', 'pelanggan', dan 'pasien' dapat digunakan secara bergantian (Pascoe, 1983).

Ilmu tentang kepuasan pasien telah diciptakan oleh Ware, Snyder, Wright, dan Davies (1983), yang mendefinisikan kepuasan pasien adalah cerminan dari preferensi, pengalaman, dan kenyataan pelayanan yang diberikan (Ware *et al.*, 1983). Selain itu, Sitzia dan Wood (1997) mengategorikan pengaruh kepuasan pasien ke dalam dua kelompok, yaitu determinan kepuasan dan komponen kepuasan (Sitzia and Wood, 1997).

Dalam model pengukuran mutu oleh Donabedian, kepuasan pasien adalah *outcome* yang dilaporkan oleh pasien, sementara struktur dan proses pelayanan kesehatan dapat diukur oleh pengalaman yang dilaporkan pasien (Bjertnaes, Sjetne and Iversen, 2012).

Menurut Chang dkk (2013), kepuasan pasien adalah keadaan psikologis pasien beserta perasaan atau sikap yang positif atau negatif terhadap pengalaman dan beberapa aspek spesifik dalam pelayanan kesehatan (Chang, Chen and Lan, 2013). Zineldine (2006) menjelaskan bahwa kepuasan pasien adalah sebuah kesatuan yang terdiri atas kepuasan terhadap berbagai aspek rumah sakit seperti teknis, fungsional, infrastruktur, interaksi dan atmosfer (Zineldin, 2006). Pentingnya kepuasan pasien tidak hanya berkaitan dengan wawasan persepsi pelanggan tentang mutu pelayanan, namun juga sebagai luaran utama dari pelayanan kesehatan (Wu, Li and Li, 2016).

Kepuasan pasien adalah ukuran penting dari mutu layanan kesehatan karena menjelaskan mengenai keberhasilan rumah sakit dalam memenuhi harapan pasien dan terutama menentukan perilaku pasien selanjutnya. Kepuasan pasien berhubungan dengan beberapa aspek, yaitu tingginya kepatuhan, kejadian malpraktik yang rendah, dan prognosis yang lebih baik (Huang *et al.*, 2004; Al-Refaie, 2013).

2.4.2 Teori Dasar Kepuasan Pasien

Konseptualisasi kepuasan pasien sebagian besar dijelaskan oleh interaksi antara harapan dan persepsi, sebagaimana yang telah dipaparkan di teori kepuasan konsumen atau pelanggan (Mahon, 1996). Riset pemasaran turut memasukkan konsep

psikologi karena teori ekspektasi pertama kali didirikan di bidang tersebut (Pascoe, 1983).

a. Teori Atribusi

Berlandaskan dari teori kepuasan pengguna, teori atribusi mencoba mengklarifikasi akar penyebab ketidaksesuaian antara harapan dan pengalaman pasien, yaitu hasil ketidakpuasan dari harapan yang tidak terpenuhi (Afrashtehfar, Assery and Bryant, 2020).

b. Teori Diskrepansi

Jika hasil yang memuaskan dapat memenuhi harapan positif serta menutupi harapan negatif, maka akan terbentuk kepuasan (Bowling *et al.*, 2012). Selain itu, teori ini turut menjelaskan kesulitan ketika hasil yang dirasakan melebihi harapan pada tingkat yang tinggi, karena perlu untuk mempertahankan harapan serta kepuasan yang tinggi (Crow *et al.*, 2002)

c. Teori Diskonfirmasi

Teori ini memegang harapan pasien sebagai dasar, kemudian kepuasan dinilai secara proporsional dengan perbedaan antara harapan dan pengalaman pasien. Namun, teori ini dikritik karena menggambarkan ketidakpuasan hanya sebagai perbedaan antara harapan dan pengalaman, dan tidak memperhitungkan perbedaan yang tampaknya menguntungkan (Pascoe, 1983).

d. Teori Ekonomi

Teori ekonomi menyatakan bahwa pasien memiliki ekspektasi agar dapat menerima kualitas layanan kesehatan yang sesuai atau relatif lebih baik terhadap biaya yang telah dibayarkan untuk layanan tersebut (Crow *et al.*, 2002).

e. Teori Mutu Pelayanan Kesehatan

Menurut teori ini, aspek yang memuaskan dari beberapa poin yang berfokus pada pandangan pasien tentang pelayanan yang berkualitas sangat penting dalam menentukan kepuasan pasien. Menariknya, pelayanan interpersonal dianggap sebagai faktor yang sangat berpengaruh dalam kepuasan (Sixma *et al.*, 1998).

f. Pendekatan Holistik

Konsep kepuasan global, atau holistik, mewakili gabungan reaksi emosional positif atau negatif terhadap beberapa domain layanan kesehatan yang memengaruhi penilaian pasien (Afrashtehfar, Assery and Bryant, 2020).

g. Teori Multipel Model

Beberapa faktor membentuk konsep kepuasan, sehingga kepuasan bukanlah konsep tunggal. Perbedaan psikososial membentuk harapan dan kepuasan, penilaian akhir pada beberapa pasien sebenarnya bukanlah kepuasan tetapi tercapinya tujuan kesehatan yang dibantu oleh layanan kesehatan, dan masalah kesehatan tertentu menyebabkan kegelisahan emosional yang pada akhirnya menghambat kepuasan pasien. Ekspektasi pasien sangat dipengaruhi oleh asumsi pasien tentang potensi hasil kesehatan dan tingkat masalah kesehatan, serta perasaan atas diri mereka. (Fitzpatrick and Hopkins, 1983).

h. Teori Kebutuhan

Prioritas tujuan pelayanan kesehatan dari sudut pandang dokter dan

pasien memungkinkan adanya visualisasi dan pemahaman perbedaan (Fitzpatrick and Hopkins, 1983). Akar dari pemahaman ini adalah teori motivasi manusia Maslow (Maslow, 1943). Dengan demikian, proses pencapaian pasien dari setiap tingkat hirarki kebutuhan Maslow akan mempengaruhi tingkat kepuasan pasien secara langsung. Setelah aktualisasi diri tercapai, pasien akan puas dengan pelayanan kesehatan. Ketika semua kebutuhan psikofisik pasien tercapai, maka tujuan kebutuhan akhir hierarki tercapai (Afrashtehfar, Assery and Bryant, 2020).

i. Model *Value Expectancy*

Kebutuhan untuk memahami pandangan individu tentang motivasi dan tindakan mereka melahirkan teori *value expectancy*. Dalam teori ini, dimasukkan penilaian lima variabel psikososial (misalnya, harapan) yang dapat berpengaruh pada kepuasan pasien (Hills and Kitchen, 2007).

2.4.3 Determinan Kepuasan Pasien

Karakteristik pasien merupakan variabel yang tidak mudah dipengaruhi dari luar populasi. Oleh karena itu, variabel diperlakukan sebagai variabel independen atau sebagai faktor yang tidak dapat diubah (MacAllister, Zimring and Ryherd, 2016).

Klasifikasi lain menurut Sitzia dan Wood (1997) adalah komponen kepuasan berdasarkan pelayanan, atau proses pelayanan dalam lingkungan sosial (Sitzia and Wood, 1997). Sistem klasifikasi yang Ware dkk diperkenalkan pada tahun 1983 mengidentifikasi delapan komponen kepuasan (teknik interpersonal, kualitas teknis pelayanan, aksesibilitas dan kenyamanan, efikasi/hasil pelayanan, kontinuitas pelayanan, lingkungan fisik, keuangan, dan availabilitas) (Ware *et al.*, 1983).

Determinan kepuasan pasien dikelompokkan menjadi dua kategori utama, yaitu determinan terkait pemberi layanan kesehatan dan karakteristik terkait pasien (Batbaatar *et al.*, 2017).

a. Determinan terkait penyedia layanan kesehatan

Dari hasil penelitian, terdapat faktor determinan layanan kesehatan, yang dapat mempengaruhi variasi kepuasan pasien: teknis pelayanan, pelayanan interpersonal, lingkungan fisik, akses (aksesibilitas, ketersediaan, dan keuangan), karakteristik organisasi, kesinambungan pelayanan, dan hasil pelayanan.

1) Teknis pelayanan

Teknis pelayanan merujuk pada kompetensi, kemampuan, pengalaman, dan etika profesional profesional kesehatan, termasuk kerahasiaan medis, dan mengacu pada apakah layanan tersebut mematuhi standar dan norma diagnosis dan pelayanan klinis.

2) Layanan interpersonal

Hal ini mengacu pada pelayanan pasien melalui perhatian, berpartisipasi, berbagi, mendengarkan secara aktif, menemani, memuji, menghibur, berharap, memaafkan, dan menerima.

3) Lingkungan fisik

Aspek lingkungan fisik yang berhubungan dengan kepuasan pasien adalah kenyamanan suasana, kenyamanan kamar, tempat tidur,

kebersihan, tingkat kebisingan, kenyamanan suhu, pencahayaan, makanan, kenyamanan kamar mandi, kejelasan penanda arah, penataan peralatan dan fasilitas, dan parkir. Dalam beberapa penelitian, aspek lingkungan fisik disebut sebagai *tangibles*, yang berawal dari analisis SERVQUAL oleh Parasuraman.

4) Akses.

Akses layanan kesehatan dapat diukur dengan aksesibilitas, ketersediaan sumber daya layanan, dan hambatan pribadi (keterjangkauan) yang dapat mencegah populasi untuk mengakses layanan kesehatan.

5) Aksesibilitas

Kepuasan pasien berhubungan positif dengan aksesibilitas melalui aspek-aspek seperti: lokasi layanan kesehatan yang nyaman, waktu tunggu yang lebih singkat, proses masuk dan keluar yang cepat dan mudah serta waktu yang lebih singkat untuk membuat janji temu dengan dokter.

6) Ketersediaan

Kepuasan pasien terhadap ketersediaan layanan pelayanan kesehatan untuk kepuasan dengan kecukupan jumlah dokter, perawat, fasilitas, dan peralatan dan ketersediaan adalah salah satu penentu utama kepuasan pasien.

7) Keterjangkauan.

Keterjangkauan ini mencakup keterjangkauan layanan, fleksibilitas mekanisme pembayaran, status asuransi, dan kelengkapan cakupan asuransi.

8) Karakteristik organisasi

Reputasi dan citra rumah sakit merupakan faktor penentu kepuasan pasien yang signifikan. Sistem administrasi dan regulasi dan peraturan rumah sakit dapat pula berkaitan dengan kepuasan pasien.

9) Kontinuitas

Kesinambungan layanan kesehatan mengacu pada proses layanan yang tidak terputus dari rumah sakit, lokasi, atau penyedia yang sama dan di mana pasien dan dokter secara kooperatif terlibat dalam pelayanan kesehatan yang berkelanjutan menuju tujuan medis berkualitas dan hemat biaya.

10) Hasil pelayanan

Kondisi ini berkaitan dengan tingkat manfaat pelayanan itu untuk meningkatkan status kesehatan atau kondisi kesehatan. Hasil pengobatan adalah salah satu indikator utama kepuasan pasien.

b. Karakteristik yang berhubungan dengan pasien

Terdapat hubungan antara 13 faktor demografis dan psikologis (usia, jenis kelamin, pendidikan, status sosial-ekonomi, status perkawinan, ras, agama, karakteristik geografis, regularitas kunjungan, lama tinggal, status kesehatan, dan kepribadian (Batbaatar *et al.*, 2017)

Berdasarkan penelitian, faktor penentu kepuasan pasien berfokus pada aspek kognitif dari layanan kesehatan, seperti fasilitas rumah sakit, daya tanggap, jaminan, dan komunikasi (Andaleeb, 2001; Wicks and Chin, 2008).

2.4.4. Dimensi Kepuasan Pasien

Dimensi kepuasan pasien mencakup pelayanan kesehatan mulai dari proses masuk pasien hingga keluar, waktu tunggu untuk mendapatkan pelayanan, serta dari pelayanan medis hingga komunikasi interpersonal. Selain itu, keterampilan interpersonal dan teknis penyedia layanan kesehatan adalah dua dimensi unik yang terlibat dalam penilaian pasien terhadap pelayanan di rumah sakit. Fasilitas umum dalam hal ketersediaan, kualitas, dan desain struktural juga merupakan dimensi yang teridentifikasi, yang secara signifikan mempengaruhi tingkat kepuasan pasien (Asamrew, Endris and Tadesse, 2020)

Selain itu, sosiodemografi, status ekonomi pasien, dan ekspektasi pasien terhadap pelayanan dan sikap terhadap sistem pelayanan kesehatan merupakan salah satu dimensi yang memiliki pengaruh langsung pada tingkat kepuasan (Asamrew, Endris and Tadesse, 2020).

Kepuasan pasien dari dimensi kualitas pelayanan memiliki dampak yang signifikan terhadap kembalinya mereka ke rumah sakit dan keputusan mereka untuk merekomendasikan rumah sakit tersebut kepada orang lain. Dalam studi ini, pengenalan dengan rumah sakit dan lima dimensi kualitas layanan termasuk biaya layanan, lingkungan rumah sakit, layanan yang diberikan, akses ke dokter dan institusi perawatan kesehatan, dan penyediaan informasi kepada pasien adalah kunci penentu loyalitas di rumah sakit akademis yang diteliti (Rostami *et al.*, 2019).

Menurut Ware dkk, tingkat kepuasan pasien merupakan ukuran pelayanan dan peringkat yang diberikan oleh pasien. Ware dkk mengembangkan instrumen pengukuran kepuasan pasien yaitu *Patient Satisfaction Questionnaire*, dan berusaha untuk menentukan tingkat kepuasan apa yang mengukur aspek pelayanan atau pasien. Klasifikasi ini penting untuk penelitian yang mencoba menggunakan tingkat kepuasan sebagai sumber informasi tentang aspek pelayanan tertentu, agar dapat menentukan aspek yang dibenahi ketika terjadi ketidakpuasan (Ware, Snyder and Wright, 1976).

Masalah konseptual penting lainnya adalah sifat dan jumlah dimensi kepuasan pasien. Ware dkk (1976) berusaha membangun taksonomi dari karakteristik ini yang akan memberikan kerangka kerja untuk mengklasifikasikan ukuran kepuasan dan mengevaluasi validitas isi dari PSQ. Taksonomi selama penelitian PSQ menyatakan bahwa beberapa karakteristik penyedia dan layanan medis yang berbeda memengaruhi kepuasan pasien, dan bahwa pasien memiliki sikap yang berbeda terhadap masing-masing karakteristik ini. Definisi singkat dari setiap dimensi antara lain (Ware, Snyder and Wright, 1976),

- a. Teknik interpersonal: cara staf berinteraksi secara pribadi dengan pasien (misalnya, perhatian, keramahan, kesopanan, hormat, kekasaran).
- b. Kualitas teknis: kompetensi staf dan kepatuhan terhadap standar diagnosis dan pengobatan yang tinggi (misalnya, ketelitian, akurasi, risiko yang tidak diperlukan, membuat kesalahan).
- c. Aksesibilitas/kenyamanan: faktor-faktor yang terlibat dalam pembuatan janji temu pelayanan medis (misalnya, waktu dan upaya yang diperlukan untuk membuat janji temu, waktu tunggu di rumah sakit, kemudahan mencapai lokasi pelayanan).

- d. Keuangan: faktor-faktor yang terlibat dalam pembayaran layanan medis (misalnya, biaya yang masuk akal, regulasi alternatif pembayaran, cakupan asuransi yang komprehensif).
- e. Efikasi/hasil: hasil pelayanan medis (misalnya, membantu penyedia layanan medis dalam meningkatkan atau mempertahankan kesehatan).
- f. Kesenambungan: kesamaan antara penyedia dan/atau lokasi pelayanan (misalnya, menemui dokter yang sama).
- g. Lingkungan fisik: latar di mana pelayanan diberikan (misalnya fasilitas dan peralatan yang teratur, suasana yang menyenangkan, kejelasan tanda dan arah).
- h. Ketersediaan: adanya sumber daya pelayanan medis (misalnya fasilitas dan penyedia rumah sakit yang cukup di daerah).

Keempat dimensi yang pertama (teknik interpersonal, kualitas teknis, aksesibilitas/kenyamanan, dan keuangan) sejauh ini merupakan fitur pelayanan yang paling sering diukur dalam studi kepuasan pasien (Ware, Snyder and Wright, 1976).

2.5. Tinjauan Umum Tentang *Repurchase Intention*

2.5.1. Definisi *Repurchase intention*

Repurchase intention adalah salah satu subdimensi loyalitas pelanggan, yang merupakan tujuan pribadi pelanggan untuk bersedia mempertahankan relasi dengan penyedia layanan dan menggunakan produk/layanan yang sama secara berulang dari penyedia yang sama dan merupakan prediktor sederhana, objektif dan dapat diobservasi dari perilaku pembelian di masa depan (Jones and Taylor, 2007; Lin and Liang, 2011). *Repurchase intention* adalah hasil evaluasi individu yang menciptakan keinginan untuk menggunakan kembali sebuah layanan (Hellier *et al.*, 2003).

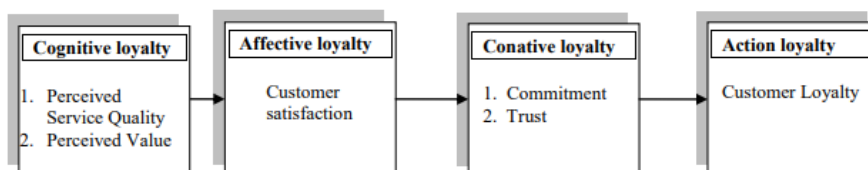
Intensi berkelanjutan dan *repurchase intention* berlandaskan konsep yang sama. Proses pembelian untuk pertama kalinya dapat mempengaruhi persepsi individu tentang kegunaan dan kepuasan sistem, sehingga dapat menimbulkan perubahan dan entah menjadi *repurchase intention* atau penghentian penggunaan (Bhattacharjee, 2001; Filieri and Lin, 2017).

Wu dkk. (2019) mendefinisikan *repurchase intention* sebagai tingkat emosional pelanggan dalam melakukan pembelian berulang sebuah produk/ layanan atau produk yang berbeda, namun dari penjual yang sama (Wu *et al.*, 2019). Selain itu, sikap pelanggan terhadap mutu layanan ditentukan oleh kepuasan, kepercayaan, dan komitmen yang mengarah pada *repurchase intention* (Nguyen, 2021)

Penelitian oleh Nguyen (2021) menggunakan tiga aspek *repurchase*, yaitu tetap mempertimbangkan rumah sakit ini saat akan menggunakan kembali layanan kesehatan, selalu mengunjungi rumah sakit ini walaupun rumah sakit lain dikatakan lebih baik, dan akan selalu mengunjungi rumah sakit ini di masa depan (Nguyen, 2021). Sementara itu, penelitian oleh Chang dkk (2018) meninjau *repurchase intention* sebagai satu dimensi dan empat item yaitu akan tetap mengunjungi klinik ini tanpa mempedulikan harga dan pelayanan klinik lain, memiliki rasa memiliki yang kuat dan akan menjadi pelanggan yang setia, akan mengunjungi kembali klinik ini di masa depan, dan akan merekomendasikan klinik ini ke keluarga dan teman (Chang *et al.*, 2020).

2.5.2. Teori Dasar *Repurchase Intention*

Oliver (1999) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen mendalam konsumen untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk/jasa yang disukai secara konsisten di masa depan, menimbulkan pembelian merek yang sama atau kumpulan merek yang sama secara berulang, meskipun terdapat pengaruh situasional atau upaya pemasaran yang berpotensi memicu *switching behaviour*. Terkadang perilaku ini disertai dengan keyakinan untuk tidak melirik produk yang lain, walaupun harus melewati rintangan atau membayar biaya yang lebih (Oliver, 1999).



Gambar 8. Model Loyalitas Empat Tahap (Oliver, 1999)

Berdasarkan Oliver (1999), menyusun struktur yang menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk dari rangkaian *cognitive loyalty*, *affective loyalty*, *conative loyalty*, dan *action loyalty (behavioral)*. Dalam urutan perilaku pelanggan yang progresif, dapat diamati bahwa *attitudinal loyalty* akan mengarah pada *behavioral loyalty*. Oliver berpendapat bahwa seseorang mula-mula menjadi loyal secara kognitif, kemudian mencapai loyalitas afektif diikuti oleh loyalitas konatif, dan akhirnya menjadi loyal dalam tindakan (Oliver, 1999).

Loyalitas lebih menyerupai sikap daripada perilaku. *Behavioral loyalty* lebih sering diamati sebagai pembelian kembali produk atau layanan (Curtis, 2011).

Dalam kerangka loyalitas ini, Oliver (1999) melengkapi kerangka loyalitas kognitif-afektif-konatif sebelumnya dengan menambahkan tahapan aksi dan mengarahkan model *attitude-oriented* menuju aksi dan *repurchase intention* (Oliver, 1999). Singkatnya, loyalitas kognitif menitikberatkan pada fitur merek yang dirasakan, loyalitas afektif mempertimbangkan aspek yang diinginkan dari merek, loyalitas konatif diamati ketika konsumen berniat untuk melakukan *repurchase intention*, dan loyalitas aksi adalah *repurchase intention* disertai komitmen yang mendalam (Taghipourian, 2015).

Repurchase adalah perilaku aktual konsumen yang menghasilkan pembelian produk atau layanan yang sama pada lebih dari satu kesempatan. Mayoritas pembelian konsumen adalah pembelian berulang yang potensial. Pelanggan membeli produk serupa berulang kali dari penjual serupa, dan sebagian besar pembelian mewakili serangkaian peristiwa, bukan satu peristiwa terpisah. Retensi adalah istilah umum lainnya untuk pembelian kembali yang dianggap sebagai salah satu variabel terpenting dalam *relationship marketing*. Sementara *repurchase* adalah tindakan aktual, *repurchase intention* didefinisikan sebagai keputusan pelanggan untuk terlibat dalam aktivitas masa depan dengan pengecer atau pemasok yang sama (Curtis, 2011)

Repurchase intention adalah sikap pelanggan yang berhubungan dengan pembelian kembali produk tertentu atau produk baru apa pun dari organisasi yang sama.

Sikap ini menjadi faktor kunci dari *behavioral intention* dan sangat penting dalam menginterpretasikan perilaku pembelian konsumen (Rajaobelina and Bergeron, 2009).

2.5.3 Dimensi *Repurchase intention*

Penelitian oleh Nguyen (2021) menggunakan tiga aspek *repurchase*, yaitu tetap mempertimbangkan rumah sakit ini saat akan menggunakan kembali layanan kesehatan, selalu mengunjungi rumah sakit ini walaupun rumah sakit lain dikatakan lebih baik, dan akan selalu mengunjungi rumah sakit ini di masa depan (Nguyen, 2021). Sementara itu, penelitian oleh Chang dkk (2018) meninjau *repurchase intention* sebagai satu dimensi dan empat item yaitu akan tetap mengunjungi klinik ini tanpa mempedulikan harga dan pelayanan klinik lain, memiliki rasa memiliki yang kuat dan akan menjadi pelanggan yang setia, akan mengunjungi kembali klinik ini di masa depan, dan akan merekomendasikan klinik ini ke keluarga dan teman (Chang *et al.*, 2020).

Berdasarkan beberapa penelitian, faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* antara lain (Srivastava and Sharma, 2013; Nguyen, 2021)

a. Mutu Pelayanan (Chang *et al.*, 2020)

Mutu pelayanan dapat mempengaruhi *repurchase intention* dan nilai pengalaman.

b. *Customer perceived value* (Chatzoglou *et al.*, 2022)

Customer perceived value selain dapat dipengaruhi oleh mutu pelayanan, turut dapat menentukan *repurchase intention*.

c. *Relationship Marketing*

Relationship marketing memiliki efek langsung pada *word of mouth* dan *repurchase intention*. Hasil ini menunjukkan bahwa *relationship marketing* dan *word of mouth* merupakan faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* secara direk, sedangkan *word of mouth* berperan sebagai mediator antara *relationship marketing* terhadap *repurchase intention* (Nguyen, 2021)

d. *Brand Image*

Sementara itu, *brand image* memediasi hubungan antara keterlibatan produk dan *repurchase intention* produk secara signifikan (Bupalan *et al.*, 2019).

e. *Experiential Marketing*

Hyunjin (2013) menemukan bahwa *experiential marketing* dapat mempengaruhi *revisit intention* secara signifikan (Jeon, Hyunjin, 2013). Sejalan dengan penelitian tersebut, Salomao dan Santos (2022) menemukan *experiential marketing* dapat mempengaruhi *post purchase behaviour*, salah satunya *repurchase intention* melalui *experiential value* (Salomão and Santos, 2022). Demikian juga oleh penelitian dari Chen dkk (2022), bahwa *experiential marketing* memiliki korelasi positif dengan *revisit intention* dan *recommendation* (Chen, Wang and Li, 2022).

f. *Service Innovation*

Berdasarkan *service innovation* dapat mempengaruhi *repurchase intention* (Handayani, Muis and Toaha, 2022).

g. Kepuasan pasien

Kepuasan pasien dapat menjadi perantara secara tidak langsung dari sensitivitas dan reliabilitas mutu ke *repurchase intention* (Mahmoud *et al.*, 2019).

h. Trust

Faktor *trust* dapat mempengaruhi *repurchase intention* melalui *word of mouth* dan kepuasan pasien (Saleem, Zahra and Yaseen, 2017).

2.6. Literatur Review

Tabel 2. Literature Review

No	Judul/ Penulis	Jurnal/ Tahun	Variabel	Populasi dan Sampel	Uji Statistik	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1	<i>The Effect of Experiential Marketing on Repurchase Intention with Customer Satisfaction Mediation and Reputable Brand at Self Cooking Restaurant</i> Rizky Ramdhan Aprian Aditama, Tulus Haryono	<i>International Journal of Economics, Business and Accounting Research</i> 2022	Variabel Dependen: <i>Repurchase Intention</i> Variabel Independen: <i>Experiential Marketing</i> Variabel Antara: <i>Customer Satisfaction, Reputable Brand</i>	Populasi: Penduduk yang pernah mengunjungi <i>self-cooking restaurant</i> di Surakarta Sampel: 225 responden	<i>Path analysis</i>	<i>Experiential marketing</i> mencakup <i>sense, feel, think, act</i> dan <i>relate</i> memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> . Variabel antara yaitu kepuasan pasien memiliki hubungan positif dan signifikan dalam memediasi hubungan antara <i>experiential marketing</i> dan <i>repurchase intention</i> .	Persamaan: Menggunakan variabel <i>experiential marketing</i> sebagai variabel independent, <i>repurchase intention</i> sebagai variabel dependen dan kepuasan pasien sebagai variabel antara. Perbedaan: Meneliti faktor <i>reputable brand</i> , dan dilakukan di restoran
2	<i>Cultural Influences on</i>	<i>International Journal of</i>	Variabel Dependen:	211 pembeli mobil di 12 dealer di	<i>Chi square</i> dan	Responden kelahiran Asia memiliki skor	Persamaan: Meneliti hubungan antara

No	Judul/ Penulis	Jurnal/ Tahun	Variabel	Populasi dan Sampel	Uji Statistik	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
	<i>Consumer Behaviour</i> Tahmid Nayeem	<i>Business and Management</i> 2012	<i>Automobile purchase</i> Variabel Independen: Latar belakang budaya	Melbourne dalam 12 bulan terakhir	<i>independent-t test</i>	kollektivisme yang lebih tinggi, konsumen kelahiran Asia lebih sadar akan merek dan melibatkan sejumlah keluarga/teman dalam pengambilan keputusan, sebaliknya konsumen kelahiran Australia tidak percaya pada pengambilan keputusan oleh kelompok dan menggunakan internet sebagai sumber informasi terpenting.	faktor budaya terhadap keputusan pembelian, Perbedaan: 1. Penelitian dilakukan di dealer mobil 2. Membandingkan langsung antara dua latar belakang budaya yang berbeda
3	<i>Determinants of patient</i>	<i>Perspectives in Public Health</i>		286 artikel dari mesin pencarian	PRISMA	Peneliti menemukan beberapa	Persamaan: Meneliti kepuasan pasien

No	Judul/ Penulis	Jurnal/ Tahun	Variabel	Populasi dan Sampel	Uji Statistik	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
	<i>satisfaction: a systematic review</i> Enkhjargal Batbaar, Javkhlanbayar Dorjdagva, Ariunbat Luvsanyam, Matteo Mario Savino	2016		<i>online</i> yang memenuhi eligibilitas, 1980-2014		determinan kepuasan pasien yang diperoleh dari berbagai penelitian. Indikator mutu layanan kesehatan adalah penentu kepuasan pasien yang paling berpengaruh dari seluruh penelitian..	Perbedaan: Bentuk penelitian merupakan literatur review
4	<i>Impact of Social Factors on Consumer Buying Behaviour (With reference to Small cars in Rayalaseema Region, Andhra Pradesh)</i>	EPRA <i>International Journal of Economic and Business Review</i> 2020	Variabel Independen: Faktor Sosial (Kelompok referensi, keluarga, status/prestise, <i>necessity</i> , kemewahan, kepemilikan) Variabel Dependen:	627 pengguna mobil kecil di Daerah Rayalaseema	Uji Cronbach's Alpha, Analisis regresi multipel, ANOVA	Temuan penelitian menunjukkan bahwa faktor sosial mempengaruhi perilaku pembelian.	Persamaan: Meneliti pengaruh faktor sosial terhadap perilaku belanja Perbedaan: Penelitian dilakukan terhadap pengguna mobil kecil

No	Judul/ Penulis	Jurnal/ Tahun	Variabel	Populasi dan Sampel	Uji Statistik	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
	R. Praveen Kumar dan Dr. B. R. Megharaj		Perilaku belanja konsumen terhadap mobil kecil				Penelitian membandingkan faktor sosial pada beberapa kelompok yaitu usia, jenis kelamin, pekerjaan, tingkat pendidikan, dan pendapatan
5	<i>Impact of Demographic Factors on Consumer Behaviour - A Consumer Behaviour Survey in Himachal Pradesh</i> Rakesh Kumar	<i>Global Journal of Enterprise Information System</i> 2014	Variabel Independen: Faktor Demografis, Variabel Dependen: Perilaku Konsumen	1000 pelanggan yang memiliki kendaraan roda empat	<i>Percentage Method, Chi- Square Method</i>	Faktor demografis seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, status perkawinan dan latar belakang keluarga secara signifikan mempengaruhi perilaku konsumen.	Persamaan: Meneliti hubungan faktor demografis terhadap perilaku konsumen, Perbedaan: Penelitian dilakukan terhadap pengguna kendaraan roda empat

No	Judul/ Penulis	Jurnal/ Tahun	Variabel	Populasi dan Sampel	Uji Statistik	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
6	<i>Effects of Demographic Factors on Impulse Buying Behaviour of Consumers in Auchi, Edo State, Nigeria</i> O. Ugbomhe Ugbomhe, E. Okpamen P, S. Simon Adomokhai	<i>Economics and Business Quarterly Reviews</i> 2021	Variabel Independen: Faktor Demografis (usia, pendapatan, tingkat pendidikan, jenis kelamin, status pernikahan, pekerjaan) Variabel Dependen: Perilaku Belanja Konsumen Impulsif	384 orang yang berbelanja di beberapa supermarket di Auchi	Analisis regresi multipel	Karakteristik demografi (usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, status perkawinan) memiliki hubungan yang signifikan dengan perilaku pembelian impulsif konsumen.	Persamaan: Meneliti hubungan faktor demografis terhadap perilaku konsumen Perbedaan: Penelitian dilakukan pada pelanggan di supermarket
7	<i>Fostering Loyalty as Repurchase intention: The Role of Relationship Marketing and Word-of-mouth</i> Thi Le Ha Nguyen	<i>International Journal of Health Economics and Policy</i> 2021	Variabel Independen: Relationship marketing Variabel Dependen: <i>Repurchase intention</i> dan word of mouth	390 pasien dari setiap departemen di National Cancer Hospital, Vietnam	Cronbach Alpha, <i>Confirmatory factor analysis</i>	Relationship marketing memiliki efek positif pada word- of-mouth dan <i>repurchase intention</i> , sementara <i>word- of-mouth</i> berperan sebagai perantara antara	Persamaan: Meneliti faktor yang mempengaruhi loyalitas khususnya <i>repurchase intention</i> . Perbedaan:

No	Judul/ Penulis	Jurnal/ Tahun	Variabel	Populasi dan Sampel	Uji Statistik	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
						<i>relationship marketing</i> dan <i>repurchase intention</i> .	Memiliki variabel <i>word of mouth</i> dan <i>relationship marketing</i>
8	Consumers' <i>Repurchase intention</i> towards <i>Counterfeit Products</i> Kaiyethire Bupalan, Suzari Abdul Rahim, Aidi Ahmi, Nor Aida Abdul Rahman	<i>International Journal of Supply Chain Management</i> 2019	Variabel Independen: <i>Attitude</i> , norma subjektif, <i>perceived behavioral control</i> , <i>brand awareness</i> , keterlibatan produk, dan <i>brand image</i> . Variabel dependen: <i>Repurchase intention</i>	114 pelanggan hipermarket di Penang	Analisis deskriptif, analisis faktor, KMO, Bartlett's value, Cronbach's Alpha, analisis regresi	Sikap, <i>perceived control behavior</i> , keterlibatan produk, dan <i>brand image</i> memengaruhi <i>purchase intention</i> terhadap produk palsu. <i>Brand image</i> memediasi hubungan antara keterlibatan produk dan <i>repurchase intention</i> produk palsu.	Persamaan: Meneliti faktor yang mempengaruhi <i>repurchase intention</i> Perbedaan: Penelitian terhadap produk palsu
9	<i>The role of aesthetic, cultural, utilitarian and branding factors in young Chinese</i>	<i>Computers in Human Behavior</i> 2016	Variabel Independen: Desain, <i>perceived quality</i> , popularitas merk, norma subjektif,	357 mahasiswa di China yang menggunakan <i>smartphone</i>	PLS-SEM	<i>Repurchase intention smartphone</i> pelanggan muda China terutama ditentukan oleh mianzi, persepsi	Persamaan: Meneliti faktor yang mempengaruhi <i>repurchase intention</i> ,

No	Judul/ Penulis	Jurnal/ Tahun	Variabel	Populasi dan Sampel	Uji Statistik	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
	<i>consumers' repurchase intention of smartphone brands</i> Raffaele Filieri, Zhibin Lin		Variabel Antara: <i>Mianzi</i> Variabel Dependen: <i>Repurchase intention</i>			kualitas, popularitas merek, dan daya tarik desain. Norma subyektif, persepsi mutu dan daya tarik desain mempengaruhi <i>mianzi</i> orang Tionghoa.	Perbedaan: Menggunakan variabel antara yaitu <i>mianzi</i> , dan variabel dependen antara lain daya tarik desain, <i>perceived quality</i> , popularitas merk, norma subyektif
10	<i>Service quality, experiential value and repurchase intention for medical cosmetology clinic: moderating effect of Generation</i> Wen-Jung Chang, Shu-	<i>Total Quality Management & Business Excellence</i> 2018	Variabel Independen: <i>Repurchase intention</i> Variabel Dependen: Dimensi mutu pelayanan Variabel antara: Nilai pengalaman	54 pasien klinik kosmetik	SEM, LISREL 8.80, <i>Path Analysis</i>	Mutu pelayanan dan nilai pengalaman mempengaruhi <i>repurchase intention</i> secara positif, dan terdapat efek moderat parsial dari generasi terhadap hubungan antara mutu pelayanan, nilai pengalaman,	Persamaan: 1. <i>Repurchase intention</i> sebagai variabel dependen, Perbedaan: 1. Dilakukan di klinik kecantikan 2. Melihat aspek dimensi mutu pelayanan sebagai variabel independen

No	Judul/ Penulis	Jurnal/ Tahun	Variabel	Populasi dan Sampel	Uji Statistik	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
	Hsien Liao, Yu-Chun Chung & Hung-Pin Chen					dan <i>repurchase intention</i>	
11	<i>Religiosity and consumer behavior: a summarizing review</i> Ridhi Agarwala, Prashant Mishra, Ramendra Singh	<i>Journal of Management, Spirituality & Religion</i> 2018		20 artikel dari EBSCOhost online periode 1990-2016	<i>Summarizing review</i>	Doa (ritual keagamaan), eksklusivisme agama (keyakinan agama), nilai-nilai agama dan keterlibatan komunitas agama dan identitas agama adalah anteseden yang mungkin mempengaruhi perbedaan perilaku konsumen.	Persamaan: Meneliti hubungan faktor agama terhadap perilaku konsumen Perbedaan: Penelitian bersifat <i>summarizing review</i>
12	<i>Level of Patient Satisfaction with Inpatient Services and Its</i>	<i>Journal of Environmental and Public Health</i> 2020	Variabel dependen: Kepuasan pasien Variabel Independen:	Populasi: Pasien rawat inap di <i>Black Lion Specialized Hospital</i>	Regresi linear	<i>service utilization-related information</i> , pasien dan penyedia layanan kesehatan,	Persamaan: Meneliti kepuasan pasien sebagai variabel dependen

No	Judul/ Penulis	Jurnal/ Tahun	Variabel	Populasi dan Sampel	Uji Statistik	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
	<i>Determinants: A Study of a Specialized Hospital in Ethiopia</i> Nebsu Asamrew, Abduilhafiz A. Endris, Musse Tadesse		Karakteristik sosiodemografis, <i>service utilization-related information</i> , pasien dan penyedia layanan kesehatan, <i>general facility amenities</i>	dengan lama rawat >48 jam Sampel: 398 sampel		<i>general facility amenities</i> merupakan prediktor angka kepuasan pasien	Perbedaan: Meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pasien sebagai variabel independen
13	<i>The Effect of Experiential Marketing on Customer Satisfaction and Revisit Intention of Beauty Salon Franchise Stores</i> Jeon Hyunjin	<i>Journal of Fashion Business</i> 2013	Variabel Independen: <i>Experiential marketing</i> Variabel Antara: <i>Customer satisfaction</i> Variabel Dependen: <i>Revisit Intention</i>	350 orang dewasa dari empat <i>franchise</i> salon kecantikan di Gwangju Metropolitan City	Analisis regresi dan analisis jalur	Faktor <i>experiential marketing</i> di salon kecantikan mencakup <i>sense marketing, relation marketing, feel marketing, think marketing</i> and <i>action marketing</i> . <i>Experiential marketing</i> berpengaruh signifikan	Persamaan: Menggunakan variabel <i>experiential marketing</i> dan <i>revisit intentional</i> Perbedaan: Penelitian dilakukan di salon kecantikan

No	Judul/ Penulis	Jurnal/ Tahun	Variabel	Populasi dan Sampel	Uji Statistik	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
						terhadap <i>revisit intention</i> .	
14	<i>Is Experiential Marketing Important for the Hospital?</i> Riskiyah, Tita Hariyanti, Siti Juhariah	<i>The 2nd International Conference on Hospital Administration</i> 2018		Delapan pasien yang mewakili kelas 1, kelas 2, dan kelas 3	Kualitatif fenomenologi	<i>Sense marketing</i> memberikan pengalaman kemudahan pasien dalam mencari informasi. <i>Feel marketing</i> yaitu petugas memberikan pelayanan dengan cepat saat dibutuhkan, kemudahan dalam proses administrasi, lingkungan rumah sakit yang tenang dan nyaman, serta kebersihan kamar dan kamar mandi. <i>Act marketing</i> mencakup perhatian paramedis	Persamaan: Meneliti <i>experiential marketing</i> di rumah sakit Perbedaan: Merupakan penelitian kualitatif

No	Judul/ Penulis	Jurnal/ Tahun	Variabel	Populasi dan Sampel	Uji Statistik	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
						kepada pasien dengan memberikan obat tepat waktu. <i>Think marketing</i> mencakup kepercayaan dan ketidakpercayaan terhadap dokter.	
15	<i>The Relationships among Experiential Marketing, Service Innovation, and Customer Satisfaction—A Case Study of Tourism Factories in Taiwan</i> Tsu-Ming Yeh, Shun-Hsing Chen, Tsen-Fei Chen	Sustainability 2019	Variabel Independen: <i>Experiential Marketing, Service Innovation</i> Variabel Dependen: <i>Customer satisfaction</i>	354 pengunjung pabrik beras wisata	Analisis Pearson, analisis regresi multipel, ANOVA,	<i>Experiential marketing</i> dan <i>service innovation</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer satisfaction</i> . Tingkat kesadaran turis terhadap pengalaman sensual dan emosional pada <i>experiential marketing</i> sangat tinggi.	Persamaan: Menggunakan Variabel Kepuasan pasien, <i>Experiential marketing</i> dan <i>service innovation</i> Perbedaan: Tempat penelitian di pabrik wisata

No	Judul/ Penulis	Jurnal/ Tahun	Variabel	Populasi dan Sampel	Uji Statistik	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
16	<i>Research on the Relationship of Consumption Emotion, Experiential Marketing, and Revisit Intention in Cultural Tourism Cities: A Case Study</i> Hu Chen, Yingchao Wang, Na Li	<i>Frontiers Psychology</i> 2022	Variabel Independen: <i>Experiential Marketing</i> Variabel Antara: <i>Consumption Emotion</i> Variabel Dependen: <i>Revisit Intention</i>	305 turis di Kota Jinan	Korelasi Spearman	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kota wisata budaya dapat meningkatkan emosi konsumsi positif wisatawan melalui <i>experiential marketing</i> dari waktu ke waktu, dan pengalaman yang berkualitas tinggi secara langsung memotivasi wisatawan untuk mengunjungi kembali.	Persamaan: Menggunakan <i>Experiential Marketing</i> sebagai variabel independen dan <i>Revisit Intention</i> sebagai variabel Dependen Perbedaan: Dilakukan pada turis/ wisatawan
17	<i>The Role of Service Innovation to Increase Purchase Intention Through</i>	<i>International Journal of Business and Management Invention</i> 2021	Variabel Independen: <i>Service Innovation</i> Variabel Antara: <i>Customer</i>	300 responden dari 16 hotel yang menjadi sampel	PLS-SEM	(1) CHSE memperkuat inovasi layanan pada niat beli sebagai nilai novelty dalam penelitian ini. (2)	Persamaan: Menggunakan <i>service innovation</i> sebagai variabel independen

No	Judul/ Penulis	Jurnal/ Tahun	Variabel	Populasi dan Sampel	Uji Statistik	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
	<p><i>Customer satisfaction And Corporate Reputation, Moderated By Chse (Cleanliness, Health, Safety & Environmental Sustainability) On 5 Star Hotels In Jakarta During Covid-19 Pandemic</i></p> <p>Andhalia Liza Marie, Sarfilianty Anggiani, Willy Arafah, Farida Jasfar</p>		<p><i>satisfaction, Corporate Reputation, CHSE</i></p> <p>Variabel Dependen: <i>Purchase Intention</i></p>			<p>Terdapat pengaruh langsung dan positif: (a) inovasi layanan terhadap kepuasan pelanggan; (b) inovasi layanan terhadap reputasi perusahaan; (c) kepuasan pelanggan dengan niat membeli; (d) namun, tidak ada pengaruh positif reputasi perusahaan terhadap niat beli; (e) inovasi layanan terhadap niat beli. (3)</p> <p>Terdapat pengaruh tidak langsung (a) inovasi layanan terhadap niat beli</p>	<p>Perbedaan: Penelitian dilakukan pada penghuni hotel</p>

No	Judul/ Penulis	Jurnal/ Tahun	Variabel	Populasi dan Sampel	Uji Statistik	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
						melalui kepuasan pelanggan; (b) Namun, tidak ada pengaruh inovasi layanan terhadap niat beli melalui reputasi perusahaan.	
18	<i>The Impact of Knowledge Management Strategy on Service Innovation Performance in Private and Public Hospitals</i> Seyed Samad Hosseini, Younes Nikkhah Tekmedash, Azhdar Karami,	<i>Iranian Journal of Management Studies</i> 2019	Variabel Independen: <i>Knowledge Management Strategy</i> Variabel Antara: <i>Knowledge Management Practices</i> Variabel Dependen: <i>Service Innovation Performance</i>	62 pasien yang menjalani terapi di rumah sakit swasta dan 197 pasien di rumah sakit umum	Korelasi Spearman	Hubungan positif yang signifikan antara strategi manajemen pengetahuan dan praktik manajemen pengetahuan. Selain itu, peran mediasi praktik manajemen pengetahuan berpengaruh pada hubungan antara strategi manajemen pengetahuan dan kinerja inovasi layanan di rumah	Persamaan: Penelitian mengenai <i>Service Innovation</i> di rumah sakit Perbedaan: <i>Service Innovation</i> sebagai variabel dependen

No	Judul/ Penulis	Jurnal/ Tahun	Variabel	Populasi dan Sampel	Uji Statistik	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
	Younes Jabarzadeh					sakit umum dan swasta.	
19	<i>Factors Affecting Hospital Service Innovation; Literature Review</i> Siti Fatmala Rezeki, Syahrir A. Pasinringi, Lalu Muhammad Saleh	<i>Journal of Asian Multicultural Research for Medical and Health Science Study</i> 2020		27 artikel yang memenuhi kriteria inklusi dan eksklusi	<i>Literature Review</i>	Faktor utama yang mempengaruhi inovasi pelayanan yaitu sistem manajemen yang baik dalam lingkup rumah sakit. Pengaruh besar adalah sumber daya manusia, yaitu pimpinan dan karyawan yang bekerja di rumah sakit, dan harus bersinergi untuk kemajuan dan pemberdayaan rumah sakit.	Persamaan: Penelitian mengenai <i>Service Innovation</i> di rumah sakit Perbedaan: Penelitian merupakan <i>literature review</i> dan lebih memilih paradigma <i>internal marketing</i>
20	<i>Service Innovation, Marketing Innovation</i>	<i>SAGE Open</i> 2022	Variabel Independen: <i>Service Innovation,</i>	300 responden dari bank <i>microfinance</i>	Cronbach alpha, analisis korelasi	<i>Service innovation</i> secara signifikan berhubungan positif terhadap <i>customer</i>	Persamaan: Menggunakan <i>service innovation</i>

No	Judul/ Penulis	Jurnal/ Tahun	Variabel	Populasi dan Sampel	Uji Statistik	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
	<p><i>and Customer Satisfaction: Moderating Role of Competitive Intensity</i></p> <p>Chijioke Nwachukwu dan Hieu Minh Vu</p>		<p><i>Marketing Innovation</i></p> <p>Variabel Dependen: <i>Customer Satisfaction</i></p>			<p><i>satisfaction. Marketing innovation</i> meningkatkan <i>customer satisfaction</i>. Pengaruh <i>service innovation</i> dan Marketing innovation terhadap <i>customer satisfaction</i> lebih besar pada lingkungan yang kompetitif.</p>	<p>sebagai <i>variabel independen</i></p> <p>Perbedaan: Penelitian ini dilakukan pada bank</p>

2.7. Mapping Variabel Penelitian

Tabel 3. Mapping Variabel Perilaku Konsumen, *Experiential Marketing*, *Service Innovation*, Kepuasan Pasien, dan *Repurchase Intention*

Perilaku Konsumen	<i>Experiential Marketing</i>	<i>Service Innovation</i>	Kepuasan Pasien	<i>Repurchase Intention</i>
<p>Ramya dan Ali (2016) Sosial</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keluarga 2. Kelompok referensi 3. Status dan peran <p>Kotler dan Keller (2016) Budaya</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kebiasaan masyarakat 2. Area tempat tinggal 3. Kelompok Etnis <p>Ramya dan Ali (2016) Ekonomi</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Personal income</i> 2. <i>Family income</i> 3. <i>Income expectations</i> 4. Tabungan 5. Aset lancar pelanggan 6. Kredit pelanggan 	<p>Bernd H. Schmitt (1999)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Feel/ Affective Experience 2. Sense/ Sensorial Experience 3. Act/ Physical Experience 4. Relate/ Relationship Experience 5. Think/ Cognitive Experience <p>Brakus (2009)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sensory experience 2. Action experience 3. Emotional experience 4. Thinking experience 	<p>J. Alberto Aragon-Correa (2007)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Innovative service 2. Developing new procedures or systems 3. Making strategic innovations that are attractive to customers. <p>Nwachukwu (2019)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Reliability of Service 2. Speed 3. Service quality 4. Use of advanced technology <p>Chuang dan Lin (2016)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Develop new services for customer's need 2. Extend the firm's services range 	<p>Ware dkk (1976)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Interpersonal manner</i> 2. <i>Technical quality</i> 3. <i>Accessibility/ convenience</i> 4. <i>Finances</i> 5. <i>Efficacy/ outcomes</i> 6. <i>Continuity</i> 7. <i>Physical environment</i> 8. <i>Availability</i> <p>Nebisu Asamrew, dkk (2020)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Healthcare services</i> 2. <i>Interpersonal and technical skills of healthcare provider</i> 3. <i>General amenities of the hospital</i> 	<p>Thi Le Ha Nguyen (2021)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertimbangkan rumah sakit ini saat melakukan kunjungan kembali 2. Selalu mengunjungi rumah sakit ini walaupun rumah sakit lain dikatakan lebih baik 3. Akan selalu mengunjungi rumah sakit ini. <p>Chang dkk (2018)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tetap mengunjungi klinik ini tanpa mempedulikan harga dan pelayanan klinik lain. 2. Memiliki rasa memiliki yang kuat dan menjadi pelanggan yang setia

Perilaku Konsumen	<i>Experiential Marketing</i>	Service Innovation	Kepuasan Pasien	<i>Repurchase Intention</i>
<p>7. Faktor ekonomi lainnya (Kebijakan)</p> <p>Kottler dan Armstrong (2012) Internal</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Motivasi 2. Persepsi 3. Pembelajaran 4. Kepercayaan dan sikap <p>Ramya dan Ali (2016) Personal</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Usia 2. Pekerjaan 3. Gaya hidup 4. Kepribadian 5. Tingkat Pendidikan 		<ol style="list-style-type: none"> 3. Improve existing service quality 4. Improve services flexibility <p>Den Hertog (2000)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. New service ideas 2. New customer interfaces 3. New service delivery systems 4. New choices of skills 		<ol style="list-style-type: none"> 3. Mengunjungi kembali klinik ini 4. Merekomendasikan klinik ini ke keluarga dan teman. <p>Chang dkk (2013)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Seluruh pelayanan membuat pasien senang 2. Setelah kunjungan, pasien meyakini bahwa mengunjungi rumah sakit tersebut adalah keputusan yang tepat 3. Merekomendasikan pelayanan ini ke orang lain 4. Sangat puas dengan seluruh pelayanan

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma ilmu perilaku konsumen dalam mengkaji *repurchase intention*. Kemudian, peneliti mengerucutkan perilaku konsumen menjadi variabel budaya, variabel sosial, dan variabel ekonomi dengan alasan ingin mengumpulkan variabel internal dalam bagian karakteristik responden, sementara variabel personal dinilai menyerupai indikator yang digunakan pada *experiential marketing*, namun bukan merupakan fokus ilmu manajemen yang ingin diteliti. Dalam penelitian ini, peneliti ingin berfokus pada aspek konsumennya yang dapat memberikan input bagi rumah sakit dalam mengembangkan pelayanannya. Selain itu, variabel ekonomi juga diteliti karena rumah sakit ini merupakan rumah sakit pemerintah yang bekerjasama dengan BPJS sehingga dapat mengetahui karakteristik responden serta tingkat *repurchase intention* pada pasien BPJS dan umum pada rumah sakit pemerintah. Pada penelitian ini, peneliti tidak menggunakan tingkat pendapatan keluarga, melainkan tingkat pendapatan pribadi sebagai dimensi variabel ekonomi karena ingin meneliti *repurchase intention* dari pendapat pasien, bukan dari keluarga.

Penelitian ini menggunakan teori dari (Ramya and Ali, 2016), dan (Kotler and Keller, 2016) untuk mengkaji perilaku konsumen. Keluarga, kelompok referensi, status dan peran merupakan indikator yang mempengaruhi variabel sosial, sementara mayoritas penduduk, area tempat tinggal, dan etnis merupakan indikator yang mempengaruhi variabel budaya (Kotler and Keller, 2016; Ramya and Ali, 2016).

Experiential marketing masih kurang diteliti di rumah sakit, sementara pada beberapa penelitian yang telah dilakukan pada bidang usaha lain seperti *online shop*, restoran, dan hotel, *experiential marketing* memiliki pengaruh direk yang signifikan. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teori milik (Schmitt, 1999) yang menjelaskan *experiential marketing* menjadi lima dimensi, yaitu *feel*, *sense*, *act*, *relate*, dan *think* (Schmitt, 1999).

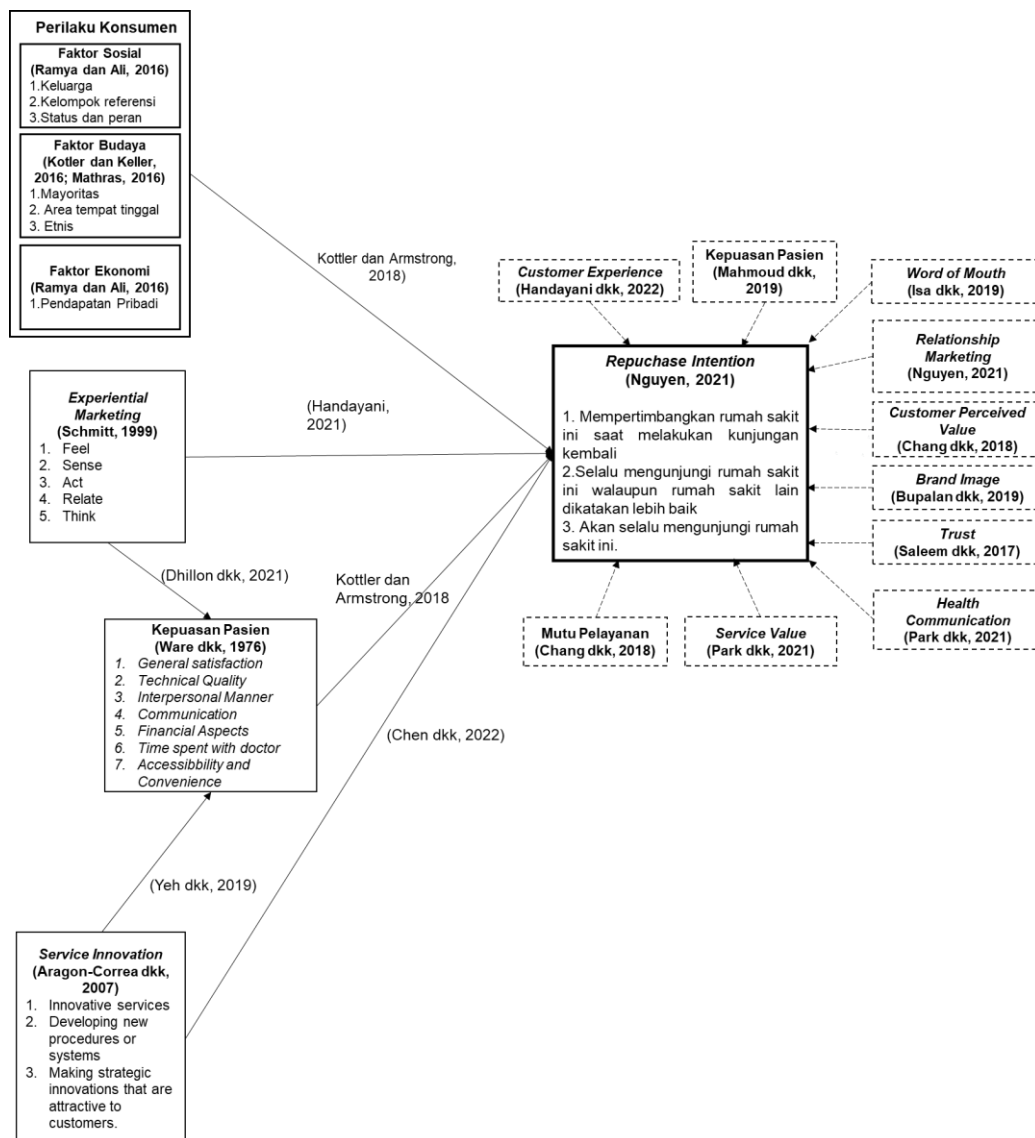
RSKDIA Siti Fatimah mengembangkan layanan inovasi berupa layanan ANC gratis dan antar jemput pasien. Namun, masalah yang terjadi adalah penurunan angka pertumbuhan pasien lama (non BPJS). Oleh karena itu, peneliti ingin mencaritahu apakah strategi inovasi yang dilakukan belum tepat untuk melakukan retensi pasien lama non BPJS. Selain itu, *service innovation* merupakan variabel yang masih sangat jarang diteliti hubungannya baik secara direk maupun tidak terhadap *repurchase intention*, terutama di rumah sakit, sehingga diharapkan dapat memberikan nilai *novelty* pada penelitian ini. Penelitian ini menilai *service innovation* menggunakan teori dari (Aragón-Correa, García-Morales and Córdón-Pozo, 2007) dengan indikator *innovative services*, *developing new procedures or systems*, *making strategic innovations that are attractive to customers* (Aragón-Correa, García-Morales and Córdón-Pozo, 2007) karena teori tersebut yang dapat diaplikasikan untuk responden penelitian yang merupakan pasien, serta memiliki instrumen penelitian yang dapat digunakan pada penelitian ini.

Dalam meneliti kepuasan pasien, peneliti memilih menggunakan teori dari Ware dkk (1976) dengan indikator *General satisfaction*, *technical quality*, *interpersonal manner*, *communication*, *financial aspects*, *time spent with doctor*, dan *accessibility and convenience*, dan diukur oleh *Patient Satisfaction Questionnaire-18* (Ware, Snyder and Wright, 1976). Peneliti memilih teori tersebut karena berdasarkan hasil pencarian referensi, teori tersebut dan instrument PSQ banyak digunakan pada penelitian dengan latar belakang rumah sakit, dan didukung oleh penelitian oleh Thayaparan dan Mahdi

(2013), PSQ-18 adalah instrument yang dapat diadaptasi, dapat dipercaya, dan tervalidasi untuk berbagai latar penelitian (Thayaparan and Mahdi, 2013).

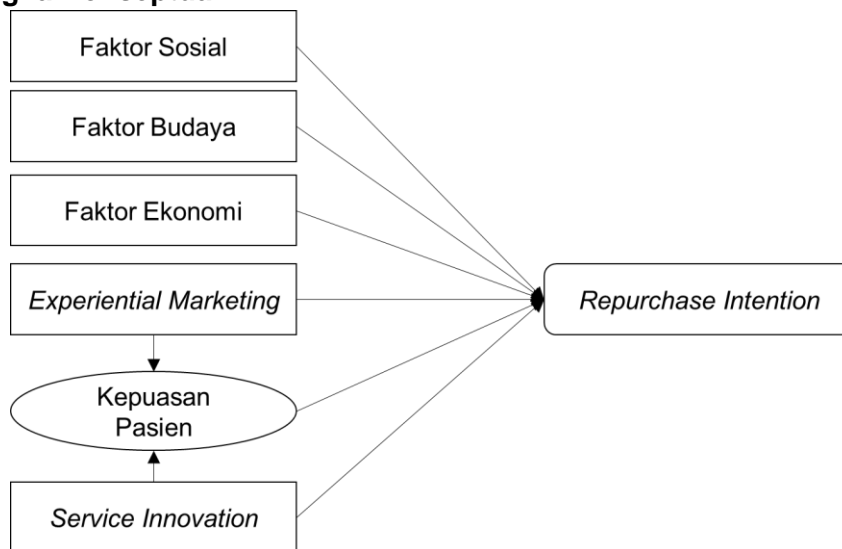
Kemudian untuk variabel *repurchase intention*, peneliti memilih teori dari Nguyen (2021) karena memiliki instrumen penelitian yang telah tervalidasi dan dapat diterapkan dalam penelitian ini, serta tidak tumpang tindih dengan variabel lain, seperti teori milik Chang dkk (2013) yang mencakup indikator kepuasan pasien dalam dimensinya.

2.8. Kerangka Teori Penelitian



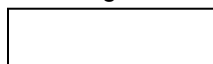
Gambar 9. Kerangka Teori Penelitian

2.9. Kerangka Konseptual

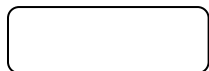


Gambar 10. Kerangka Konseptual

Keterangan:



: Variabel Independen



: Variabel Dependen



: Variabel Antara

Kerangka konsep tersebut dibuat dari hubungan antar variabel yang peneliti rujuk dari beberapa literatur atau penelitian sebelumnya. Adapun uraian sebagai berikut:

1. Hubungan Variabel Sosial terhadap *Repurchase Intention*
Variabel sosial seperti keluarga dan komunitas dapat mempengaruhi pengambilan keputusan khususnya *repurchase intention* (Chandan, 2019)
2. Hubungan Variabel Budaya terhadap *Repurchase Intention*
Variabel budaya dapat berperan dalam menentukan pengambilan keputusan pasien dan *repurchase intention* (Filiari and Lin, 2017; Chandan, 2019).
3. Hubungan Variabel Ekonomi terhadap *Repurchase Intention*
Berdasarkan penelitian oleh Park dan Seo (2014), tingkat *revisit intention* mengalami perbedaan pada tiap kategori tingkat pendapatan (Park and Seo, 2014). Selain itu, menurut penelitian Tong (2022), dari hasil uji signifikansi, terdapat hubungan yang signifikan antara pendapatan bulanan terhadap

variabel penelitian yang diteliti, antara lain atmosfer toko, *perceived service quality*, *brand image*, kepuasan, dan *repurchase intention* (Tong, 2022).

4. Hubungan *Experiential marketing* terhadap *Repurchase intention*
Hyunjin (2013) menemukan bahwa *experiential marketing* dapat mempengaruhi *revisit intention* secara signifikan (Jeon, Hyunjin, 2013). Sejalan dengan penelitian tersebut, Salomao dan Santos (2022) menemukan *experiential marketing* dapat mempengaruhi *post purchase behaviour*, salah satunya *repurchase intention* melalui *experiential value* (Salomão and Santos, 2022). Demikian juga oleh penelitian dari Chen dkk (2022), bahwa *experiential marketing* memiliki korelasi positif dengan *revisit intention* dan *recommendation* (Chen, Wang and Li, 2022).
5. Hubungan *Service Innovation* terhadap *Repurchase intention*
Berdasarkan *service innovation* dapat mempengaruhi *repurchase intention* (Handayani, Muis and Toaha, 2022).
6. Hubungan *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pasien
Menurut penelitian oleh Dhillon dkk (2021) pada industri kosmetik, *experiential marketing* memberikan dampak positif terhadap kepuasan pasien, dan turut sejalan oleh penelitian Yeh dkk (2019) yang menyatakan hal yang sama (Yeh, Chen and Chen, 2019; Dhillon, Agarwal and Rajput, 2021). Pada sebuah penelitian oleh Rahmah dkk (2021) di sebuah rumah sakit, *experiential marketing* mempengaruhi kepuasan pasien secara signifikan (Rahmah, 2021).
7. Hubungan *Service Innovation* terhadap Kepuasan Pasien
Pada penelitian yang dilakukan pada pabrik, Yeh dkk (2019) menemukan bahwa *service innovation* memiliki efek positif terhadap kepuasan pelanggan (Yeh, Chen and Chen, 2019).
8. Hubungan Kepuasan Pasien terhadap *Repurchase Intention*
Ditemukan hubungan positif dan signifikan antara kepuasan pasien terhadap *repurchase intention* (Ramdhani and Astuti, 2019; Louis Marcellino, Lena Ellitan, and Ninuk Muljani, 2021; Khoo, 2022; Rahmania and Wahyono, 2022). *Revisit intention* secara signifikan dipengaruhi oleh mutu pelayanan dan kepuasan pasien (Guspianto, Hubaybah and Ningsih, 2022).
9. Hubungan *Experiential Marketing* terhadap *Repurchase Intention* melalui Kepuasan Pasien
Menurut Ellitan (2022), *experiential marketing* yang terbagi menjadi beberapa dimensi dapat mempengaruhi *repurchase intention* melalui kepuasan pelanggan (Ellitan, 2022). Sementara itu, penelitian oleh Aditama dan Haryono (2022) di sebuah restoran menyatakan bahwa variabel antara kepuasan pelanggan memberikan pengaruh positif dan signifikan antara *experiential marketing* dan *repurchase intention* (Aditama and Haryono, 2022).
10. Hubungan *Service Innovation* terhadap *Repurchase intention* melalui Kepuasan pasien
Inovasi produk dapat berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*, demikian juga secara tidak langsung yang diperantarai oleh kepuasan pelanggan (Manuhutu et al., 2021; Ellitan, 2022). Selain itu, menurut penelitian oleh Ayinaddis (2022), *service innovation* dapat mempengaruhi *loyalty intention* baik

secara direk maupun diperantarai oleh kepuasan pelanggan secara positif (Ayinaddis, 2022).

2.10. Hipotesis

1. Hipotesis Null/Awal (H₀)
 - a. Tidak terdapat pengaruh langsung antara faktor sosial terhadap *repurchase intention* di RSKDIA Siti Fatimah.
 - b. Tidak terdapat pengaruh langsung antara variabel budaya terhadap *repurchase intention* di RSKDIA Siti Fatimah.
 - c. Tidak terdapat pengaruh langsung antara variabel ekonomi terhadap *repurchase intention* di RSKDIA Siti Fatimah.
 - d. Tidak terdapat pengaruh langsung antara *experiential marketing* terhadap *repurchase intention* di RSKDIA Siti Fatimah.
 - e. Tidak terdapat pengaruh langsung antara *service innovation* terhadap *repurchase intention* di RSKDIA Siti Fatimah.
 - f. Tidak terdapat pengaruh langsung antara *experiential marketing* terhadap Kepuasan Pasien di RSKDIA Siti Fatimah.
 - g. Tidak terdapat pengaruh langsung antara *service innovation* terhadap Kepuasan Pasien di RSKDIA Siti Fatimah.
 - h. Tidak terdapat pengaruh langsung antara kepuasan pasien terhadap *Repurchase Intention* di RSKDIA Siti Fatimah.
 - i. Tidak terdapat pengaruh tidak langsung antara *experiential marketing* terhadap *repurchase intention* melalui Kepuasan Pasien di RSKDIA Siti Fatimah.
 - j. Tidak terdapat pengaruh tidak langsung antara *service innovation* terhadap *repurchase intention* melalui Kepuasan Pasien di RSKDIA Siti Fatimah.
2. Hipotesis Alternatif (H_a)
 - a. Ada pengaruh langsung antara variabel sosial terhadap *repurchase intention* di RSKDIA Siti Fatimah.
 - b. Ada pengaruh langsung antara variabel budaya terhadap *repurchase intention* di RSKDIA Siti Fatimah.
 - c. Ada pengaruh langsung antara variabel ekonomi terhadap *repurchase intention* di RSKDIA Siti Fatimah.
 - d. Ada pengaruh langsung antara *experiential marketing* terhadap *repurchase intention* di RSKDIA Siti Fatimah.
 - e. Ada pengaruh langsung antara *service innovation* terhadap *repurchase intention* di RSKDIA Siti Fatimah.
 - f. Ada pengaruh langsung antara *experiential marketing* terhadap Kepuasan Pasien di RSKDIA Siti Fatimah.
 - g. Ada pengaruh langsung antara *service innovation* terhadap Kepuasan Pasien di RSKDIA Siti Fatimah.
 - h. Ada pengaruh langsung antara kepuasan pasien terhadap *Repurchase Intention* di RSKDIA Siti Fatimah.
 - i. Ada pengaruh langsung antara *experiential marketing* terhadap *repurchase intention* melalui Kepuasan Pasien di RSKDIA Siti Fatimah.

- j. Ada pengaruh langsung antara *service innovation* terhadap *repurchase intention* melalui Kepuasan Pasien di RSKDIA Siti Fatimah.

2.11. Definisi Operasional

Tabel 4. Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Definisi Teori	Definisi Operasional	Alat dan Cara Pengukuran	Kriteria Objektif	Skala
1	Sosial	Kelompok referensi	Faktor (misalnya, sikap) yang memengaruhi pemikiran atau perilaku dalam konteks sosial atau yang memengaruhi konsep diri terhadap individu atau kelompok lain	1. Kelompok referensi adalah sekelompok individu yang bergaul dengan individu lainnya, yang sangat mempengaruhi nilai sikap dan perilaku seseorang secara langsung atau tidak langsung	Kuesioner sebanyak 2 pertanyaan dengan pilihan jawaban: 5 = Sangat Setuju 4 = Setuju 3 = Netral 2 = Tidak Setuju 1 = Sangat Tidak Setuju	≥20 = Tinggi < 20 = Rendah	Numerik
		Keluarga	kelompok lain (<i>APA Dictionary of Psychology.</i> , 2007)	2. Keluarga adalah organisasi dalam lingkungan konsumen terpenting dalam masyarakat terdiri atas suami, istri, serta anak-anak.	Kuesioner sebanyak 2 pertanyaan dengan pilihan jawaban: 5 = Sangat Setuju 4 = Setuju 3 = Netral 2 = Tidak Setuju 1 = Sangat Tidak Setuju		

No	Variabel	Indikator	Definisi Teori	Definisi Operasional	Alat dan Cara Pengukuran	Kriteria Objektif	Skala
		Peran dan Status Sosial		3. Peran dan Status Sosial. Peran adalah aktivitas yang diharapkan oleh orang-orang di sekitar mereka untuk dilakukan. Status adalah penghargaan yang diberikan masyarakat kepadanya (Ramya and Ali, 2016)	Kuesioner sebanyak 2 pertanyaan dengan pilihan jawaban: 5 = Sangat Setuju 4 = Setuju 3 = Netral 2 = Tidak Setuju 1 = Sangat Tidak Setuju		
2	Budaya	Kebiasaan Masyarakat	Kumpulan dari nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan tindakan yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarganya atau bentuk	1. Kebiasaan masyarakat adalah perilaku yang menetap dalam sebuah lingkungan (Kotler and Keller, 2016)	Kuesioner sebanyak 2 pertanyaan dengan pilihan jawaban: 5 = Sangat Setuju 4 = Setuju 3 = Netral 2 = Tidak Setuju 1 = Sangat Tidak Setuju	≥21 = Tinggi < 21 = Rendah	Numerik
		Area tempat tinggal	lembaga lainnya (Kotler	2. Area tempat tinggal adalah area geografis yang	Kuesioner sebanyak 2 pertanyaan		

No	Variabel	Indikator	Definisi Teori	Definisi Operasional	Alat dan Cara Pengukuran	Kriteria Objektif	Skala
			and Armstrong, 2018).	memberikan identifikasi dan sosialisasi yang spesifik (Kotler and Keller, 2016)	dengan pilihan jawaban: 5 = Sangat Setuju 4 = Setuju 3 = Netral 2 = Tidak Setuju 1 = Sangat Tidak Setuju		
		Kelompok etnis		3. Kelompok etnis adalah sekelompok manusia yang menikmati kepercayaan subjektif yang diturunkan secara bersama, karena kemiripan karakteristik fisik atau nilai yang dianut, atau karena ingatan akan kolonisasi atau migrasi (Max Weber, 1968 dalam (Ratcliffe, 2014)	Kuesioner sebanyak 2 pertanyaan dengan pilihan jawaban: 5 = Sangat Setuju 4 = Setuju 3 = Netral 2 = Tidak Setuju 1 = Sangat Tidak Setuju		
3.	Ekonomi	Pendapatan	Faktor belanja konsumen	Pendapatan adalah total uang yang	Kuesioner karakteristik	Jumlah Pendapatan	Ordinal

No	Variabel	Indikator	Definisi Teori	Definisi Operasional	Alat dan Cara Pengukuran	Kriteria Objektif	Skala
			untuk menggunakan biaya seminimal mungkin dan mendapatkan manfaat sebesar-besarnya (Jisana, 2014)	diperoleh secara kolektif oleh seorang penduduk negara.	responden sebanyak 1 pertanyaan dengan pilihan jawaban.	Per Bulan (BPS): a. <Rp. 1.500.000 b. Rp. 1.500.000-2.500.000 c. Rp. 2.500.000-Rp. 3.500.000 d. Rp. 3.500.000	
4	<i>Experiential Marketing</i>	<i>Feel/ Affective Experience</i>	Pemasaran yang memberikan pengalaman secara total dan terintegrasi kepada konsumen (Schmitt, 1999)	1. <i>Feel/ Affective Experience</i> adalah menarik perasaan dan emosi batin pelanggan, dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman afektif yang berkisar dari suasana hati yang positif terkait dengan merek hingga emosi	Kuesioner sebanyak 3 pertanyaan dengan pilihan jawaban: 5 = Sangat Setuju 4 = Setuju 3 = Netral 2 = Tidak Setuju 1 = Sangat Tidak Setuju	≥78 = Tinggi < 78 = Rendah	Numerik

No	Variabel	Indikator	Definisi Teori	Definisi Operasional	Alat dan Cara Pengukuran	Kriteria Objektif	Skala
				kegembiraan dan kebanggaan yang kuat.			
		<i>Sense/ Sensorial Experience</i>		2. <i>Sense/ Sensorial Experience</i> adalah menarik indera pelanggan dengan tujuan menciptakan pengalaman inderawi, melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau.	Kuesioner sebanyak 7 pertanyaan dengan pilihan jawaban: 5 = Sangat Setuju 4 = Setuju 3 = Netral 2 = Tidak Setuju 1 = Sangat Tidak Setuju		
		<i>Act/ Physical Experience</i>		3. <i>Act/ Physical Experience</i> adalah memikat pengalaman fisik pelanggan, menunjukkan kepada pelanggan alternatif dalam melakukan sesuatu, gaya hidup dan interaksi.	Kuesioner sebanyak 6 pertanyaan dengan pilihan jawaban: 5 = Sangat Setuju 4 = Setuju 3 = Netral 2 = Tidak Setuju 1 = Sangat Tidak Setuju		

No	Variabel	Indikator	Definisi Teori	Definisi Operasional	Alat dan Cara Pengukuran	Kriteria Objektif	Skala
		<i>Relate/ Relationship Experience</i>		4. <i>Relate/ Relationship Experience</i> adalah mencakup keempat dimensi yaitu <i>feel, sense, think, dan act</i> , memikat keinginan individu untuk perbaikan diri.	Kuesioner sebanyak 3 pertanyaan dengan pilihan jawaban: 5 = Sangat Setuju 4 = Setuju 3 = Netral 2 = Tidak Setuju 1 = Sangat Tidak Setuju		
		<i>Think/ Cognitive Experience</i>		5. <i>Think/ Cognitive Experience</i> adalah memikat aspek intelektual dengan tujuan menciptakan pengalaman kognitif, pemecahan masalah yang melibatkan pelanggan secara kreatif	Kuesioner sebanyak 2 pertanyaan dengan pilihan jawaban: 5 = Sangat Setuju 4 = Setuju 3 = Netral 2 = Tidak Setuju 1 = Sangat Tidak Setuju		
5	<i>Service Innovation</i>	<i>Innovative services</i>	Strategi yang dirancang untuk mendapatkan keunggulan	1. <i>Innovative services</i> adalah pembentukan dan implementasi nilai	Kuesioner sebanyak 2 pertanyaan dengan pilihan	≥21 = Tinggi < 21 = Rendah	Numerik

No	Variabel	Indikator	Definisi Teori	Definisi Operasional	Alat dan Cara Pengukuran	Kriteria Objektif	Skala
			kompetitif, yang mencakup aktivitas yang dirancang untuk memenuhi permintaan pelanggan yang	baru yang sebelumnya tidak tersedia bagi konsumen	jawaban: 5 = Sangat Setuju 4 = Setuju 3 = Netral 2 = Tidak Setuju 1 = Sangat Tidak Setuju		
		<i>Developing new procedures or systems</i>	terus berubah (Gomes, Faria and Lopes, 2016)	2. <i>Developing new procedures or systems</i> adalah mengembangkan sebuah kegiatan atau alur proses yang saling berhubungan dan sebelumnya belum ada	Kuesioner sebanyak 2 pertanyaan dengan pilihan jawaban: 5 = Sangat Setuju 4 = Setuju 3 = Netral 2 = Tidak Setuju 1 = Sangat Tidak Setuju		
		<i>Making strategic innovations that are attractive to customers.</i>		3. <i>Making strategic innovations that are attractive to customers</i> adalah melakukan penciptaan nilai untuk konversi ide menjadi proses	Kuesioner sebanyak 2 pertanyaan dengan pilihan jawaban: 5 = Sangat Setuju 4 = Setuju 3 = Netral 2 = Tidak Setuju		

No	Variabel	Indikator	Definisi Teori	Definisi Operasional	Alat dan Cara Pengukuran	Kriteria Objektif	Skala
				atau praktik yang diharapkan dapat membawa perubahan dan menarik pelanggan.	1 = Sangat Tidak Setuju		
6	Kepuasan Pasien	<i>General satisfaction</i>	Keadaan psikologis pasien beserta perasaan atau sikap yang positif atau negatif terhadap pengalaman dan beberapa aspek spesifik	Cerminan dari preferensi, pengalaman, dan kenyataan pelayanan yang diberikan	Kuesioner sebanyak 2 pertanyaan dengan pilihan jawaban: 5 = Sangat Setuju 4 = Setuju 3 = Netral 2 = Tidak Setuju 1 = Sangat Tidak Setuju	≥72 = Tinggi < 72 = Rendah	Numerik
		<i>Technical quality</i>	dalam pelayanan kesehatan	Kompetensi staf dan kepatuhan terhadap standar diagnosis dan pengobatan yang tinggi (misalnya, ketelitian, akurasi, risiko yang tidak diperlukan,	Kuesioner sebanyak 4 pertanyaan dengan pilihan jawaban: 5 = Sangat Setuju 4 = Setuju 3 = Netral 2 = Tidak Setuju		

No	Variabel	Indikator	Definisi Teori	Definisi Operasional	Alat dan Cara Pengukuran	Kriteria Objektif	Skala
				membuat kesalahan)	1 = Sangat Tidak Setuju		
		<i>Interpersonal manner</i>		Cara staf berinteraksi secara pribadi dengan pasien (misalnya, perhatian, keramahan, kesopanan, hormat, kekasaran)	Kuesioner sebanyak 2 pertanyaan dengan pilihan jawaban: 5 = Sangat Setuju 4 = Setuju 3 = Netral 2 = Tidak Setuju 1 = Sangat Tidak Setuju		
		<i>Communication</i>		Teknik dokter dalam menyampaikan alasan pemeriksaan medis kepada pasien	Kuesioner sebanyak 2 pertanyaan dengan pilihan jawaban: 5 = Sangat Setuju 4 = Setuju 3 = Netral 2 = Tidak Setuju 1 = Sangat Tidak Setuju		
		<i>Financial aspects</i>		Faktor-faktor yang terlibat dalam	Kuesioner sebanyak 2 pertanyaan		

No	Variabel	Indikator	Definisi Teori	Definisi Operasional	Alat dan Cara Pengukuran	Kriteria Objektif	Skala
				pembayaran layanan medis	dengan pilihan jawaban: 5 = Sangat Setuju 4 = Setuju 3 = Netral 2 = Tidak Setuju 1 = Sangat Tidak Setuju		
		<i>Time spent with doctor</i>		Ketersediaan waktu dokter dalam memberikan pelayanan kesehatan	Kuesioner sebanyak 2 pertanyaan dengan pilihan jawaban: 5 = Sangat Setuju 4 = Setuju 3 = Netral 2 = Tidak Setuju 1 = Sangat Tidak Setuju		
		<i>Accesibility and Convenience</i>		Faktor-faktor yang terlibat dalam pembuatan janji temu pelayanan medis	Kuesioner sebanyak 4 pertanyaan dengan pilihan jawaban: 5 = Sangat Setuju 4 = Setuju 3 = Netral		

No	Variabel	Indikator	Definisi Teori	Definisi Operasional	Alat dan Cara Pengukuran	Kriteria Objektif	Skala
					2 = Tidak Setuju 1 = Sangat Tidak Setuju		
7	<i>Repurchase Intention</i>	Mempertimbangkan rumah sakit ini saat melakukan kunjungan kembali	Tingkat emosional pelanggan dalam melakukan pembelian berulang sebuah produk/ layanan atau produk yang berbeda,	Pasien akan mempertimbangkan rumah sakit ini sebagai pilihan saat melakukan kunjungan kembali	Kuesioner sebanyak 2 pertanyaan dengan pilihan jawaban: 5 = Sangat Setuju 4 = Setuju 3 = Netral 2 = Tidak Setuju 1 = Sangat Tidak Setuju	≥24 = Tinggi < 24 = Rendah	Numerik
		Selalu mengunjungi rumah sakit ini walaupun rumah sakit lain dikatakan lebih baik	namun dari penjual yang sama (Wu <i>et al.</i> , 2019)	Pasien selalu mengunjungi rumah sakit ini walaupun rumah sakit lain dikatakan lebih baik	Kuesioner sebanyak 2 pertanyaan dengan pilihan jawaban: 5 = Sangat Setuju 4 = Setuju 3 = Netral 2 = Tidak Setuju 1 = Sangat Tidak Setuju		
		Akan selalu mengunjungi rumah sakit ini		Pasien akan selalu mendatangi rumah sakit ini untuk	Kuesioner sebanyak 2 pertanyaan		

No	Variabel	Indikator	Definisi Teori	Definisi Operasional	Alat dan Cara Pengukuran	Kriteria Objektif	Skala
				mendapatkan pelayanan kesehatan	dengan pilihan jawaban: 5 = Sangat Setuju 4 = Setuju 3 = Netral 2 = Tidak Setuju 1 = Sangat Tidak Setuju		