

# ANALISIS DAMPAK *EXPERIENTIAL* MARKETING DAN SERVICES PERFORMANCE TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI KEPUASAN PASEN

<sup>1)</sup>Kosasih, <sup>2)</sup>Rendi Maulana, <sup>3)</sup>Widjadjanti Oetojo  
<sup>1,2)</sup>Universitas Sangga Buana, <sup>3)</sup>Rumah Sakit Hasan Sadikin  
<sup>1</sup>korespondensi: [kosasih@usbykpk.ac.id](mailto:kosasih@usbykpk.ac.id)

## ABSTRACT

*The output of this research is to get the empirical evidence based on the observations of researchers, this is important to study because it wants to know the impact analysis of experiential marketing and services performance on repurchase intention with patient satisfaction. The object of this research is the Pratama Avionic Clinic, Singaparna Tasikmalaya. The data analysis method used descriptive analysis and verification through questionnaire data distributed to 91 patients using purposive sampling technique. The results of the descriptive analysis show that the experiential marketing variable is classified as very good, while the service performance, patient satisfaction and repurchase intention variables are generally classified as good. The results of the verification analysis of path analysis using Structural Equation Modeling (SEM) Smart PLS found that there was no significant direct effect between service performance variables on repurchase intention. Then the direct influence of experiential marketing on repurchase intention has a positive and significant effect. This means that the better the service performance provided by the clinic to patients, the repurchase intention will decrease, if you want service performance to have an impact on repurchase intention, it needs to be realized through patient satisfaction first. If patient satisfaction is met, then repurchase intention will be realized.*

**Keywords:** *Experiential Marketing, Service performance, Repurchase Intention, and Patients Satisfaction*

## ABSTRAK

*Keluaran dari hasil penelitian ini ingin mendapatkan bukti empiris yang berdasarkan pengamatan peneliti hal ini penting untuk diteliti karena ingin mengetahui dampak pengalaman marketing dan kinerja pelayanan terhadap intensitas berkunjung kembali dengan kepuasan pasien sebagai variabel intervening. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah pada Klinik Pratama Avionic Singaparna Tasikmalaya. Metode analisis data menggunakan analisis deskriptif dan verifikasi melalui data kuesioner disebarkan kepada 91 orang pasien dengan menggunakan Teknik Purposive Sampling. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel experiential marketing tergolong sangat baik, sedangkan variabel service performance, kepuasan pasien dan repurchase intention pada umumnya tergolong baik. Hasil analisis verifikasi analisis jalur dengan menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) Smart PLS ditemukan bahwa tidak terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara variabel service performance. Kemudian dampak langsung antara experiential pemasaran terhadap berkunjung kembali berdampak positif dan signifikan. Artinya semakin baik service performance yang diberikan klinik kepada pasien maka repurchase intention menjadi menurun, jika menginginkan service performance dapat memberikan dampak terhadap repurchase intention, maka perlu diwujudkan melalui kepuasan pasien terlebih dahulu. Apabila kepuasan pasien terpenuhi, maka repurchase intention akan terwujud.*

**Kata kunci:** *Experiential marketing, service performance, repurchase intention, dan kepuasan pasien.*

## PENDAHULUAN

Kesehatan saat ini dan yang akan datang bukan menjadi perhatian seseorang tetapi menjadi perhatian dari setiap orang bagi setiap orang dalam menjalani kehidupannya. Sebagaimana Badan Kesehatan Dunia menyatakan bahwa kesehatan merupakan keadaan yang sempurna baik fisik, mental

maupun sosial, tidak hanya terbebas dari penyakit atau kelemahan/cacat.

Tempat yang digunakan untuk merawat orang yang sakit dalam hal ini adalah rumah sakit merupakan sarana yang dibutuhkan oleh setiap orang didalam menjaga kesehatan merawat. Pada umumnya baik rumah sakit, klinik pratama ataupun klinik-klinik yang

lainnya dibuat dan didirikan dalam rangka menyediakan sarana untuk melayani masyarakat. Klinik Pratama Avionic merupakan layanan kesehatan masyarakat di Kecamatan Singaparna Kabupaten Tasikmalaya Jawa Barat.

Berikut adalah jumlah kunjungan pasien Klinik Pratama Avionic Singaparna Kabupaten Tasikmalaya tahun 2017-2020.

**Tabel 1. Jumlah Kunjungan Pasien Klinik Pratama Avionic 2017-2021**

No	Jenis Perawatan	Tahun				
		2017	2018	2019	2020	2021
1	Rawat Inap	78	117	469	324	243
2	Rawat Jalan	2327	2358	1560	951	3099
3	Laboratorium	877	594	1720	1564	243
Total Pasien		3282	3069	3749	2839	4513

Sumber : Data Rekam Medis Klinik Pratama Avionic

Kunjungan pasien (*Repurchase Intention*) terlihat dari tabel diatas menunjukkan fakta kejadian fluktuasi naik turunnya kunjungan selama periode 2017-2021 tersebut. Minat membeli kembali pasien ke Klinik Pratama Avonic periode 2017-2021 dijelaskan dibawah ini:

**Tabel 2. Repurchase Intention Pasien Klinik Avionic 2017-2021**

Periode Thn	Pasien Lama	Persen (%)	Pasien Baru	Total Pasien
2017	598	18%	2684	3282
2018	1254	41%	1815	3069
2019	1145	31%	2604	3749
2020	798	28%	2041	2839
2021	985	22%	2811	4513

Sumber : Data Rekam Medis Klinik Pratama Avionic

Berdasarkan tabel 2 diatas, tingkat minat kunjungan kembali (*repurchase intention*) pasien selama periode tahun 2017 sampai tahun 2021 masih rendah yaitu masih dibawah 50%. Persentase tertinggi pada tahun 2018 ada sebanyak 41%. Selanjutnya *repurchase intention* selama periode 2018 sampai 2021 kecenderungannya menurun. Peningkatan jumlah pasien baru menunjukkan bahwa ada apa dengan *repurchase intention* pasien di Klinik Pratama Avionic?

Terkait *experiential marketing* mempunyai arti bahwa unsur emosional yang digunakan oleh pemasar untuk memberikan penawaran baik produk maupun jasa yang dapat menjadikan eksperien bagi konsumen. Keberadaan *experiential marketing* diharapkan dapat memberikan dan merasakan rasa puas dan senang bagi konsumen yang mendapatkan barang dan jasa yang diperoleh melalui pembeliaannya. Sebagaimana Smilansky (1) mengatakan bahwa *Experiential marketing* merupakan aktivitas mengadakan identifikasi untuk mendapatkan keuntungan bagi konsumen juga merek belum didapatkan ditempat lain.

Nilai pelanggan bagi perusahaan jasa (*services*) merupakan suatu keharusan yang menjadi kewajibannya untuk secara optimal memuaskan seluruh penggunanya. Sehingga para pelanggan mendapatkan benefit dengan kepuasaannya dibandingkan dengan biaya (*cost*) yang telah dikeluarkannya.

Penelitian yang dilakukan oleh (2) tentang “Pengaruh *experiential marketing* dan *service performance* terhadap *repurchase intention* dengan kepuasan pasien sebagai variable intervening pada Rumah Sakit Pusat Infeksi (RSPI) Sulianti Santoso di Jakarta Utara”, pada penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa *experiential marketing* berdampak positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Pada penelitian sekarang, variabel yang digunakan adalah *repurchase intention*, *experiential marketing*, *service performance* dengan kepuasan pasien sebagai variable intervening dengan sampel sebanyak 399 responden. Dalam penelitian-penelitian sebelumnya dilakukan di rumah sakit sedangkan penelitian dengan objek penelitian di klinik-klinik pratama belum pernah dilakukan, oleh karena itu peneliti melakukan penelitian dengan objek penelitian dilakukan di Klinik Pratama Avionic Singapura.

## **METODE**

Metode analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis verifikatif dalam penelitian ini adalah metode *Structural Equation Modelling* dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS SEM).

Metode SEM dalam penelitian ini tepat digunakan untuk menguji dampak variabel-variabel *Experiential marketing*, *services performance*, kepuasan pasien dan *repurchase intention*.

Sebagaimana Ghozali (2015) mengatakan bahwa model dalam PLS didasarkan pada

variabel laten yaitu variabel yang diukur berdasarkan indikator (variabel yang dapat diamati/dapat diukur secara empiris), dapat dijelaskan lebih lanjut sebagai berikut:

- 1) Model pengukuran reflektif, indikator dipandang sebagai variabel yang dipengaruhi oleh variabel laten, hubungan antara indikator dengan konstruk dinyatakan dengan arah hubungan dari konstruk ke indikator.
- 2) Model pengukuran formatif, indikator dipandang sebagai variabel yang mempengaruhi variabel laten, jika salah satu indikator meningkat, tidak harus diikuti peningkatan indikator lainnya dalam satu konstruk, tetapi jelas akan meningkatkan variabel latennya.

Terdapat 2 sub model dalam PLS ini yakni:

- 1) *Outer model* yang menspesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikator atau variabel manifestnya (*measurement model*).
- 2) *Inner model* yang menspesifikasi hubungan antara variabel laten (*structural model*).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Setelah pengujian *outer* yang telah memenuhi persyaratan, berikutnya lakukan berdasarkan hasil pengujian *Inner Model* ditunjukkan pada Tabel 3 dan Tabel 4. Kemudian untuk hasil model penelitiannya dapat digambarkan pada Gambar 1.

**Tabel 3. Hasil Pengaruh Langsung**

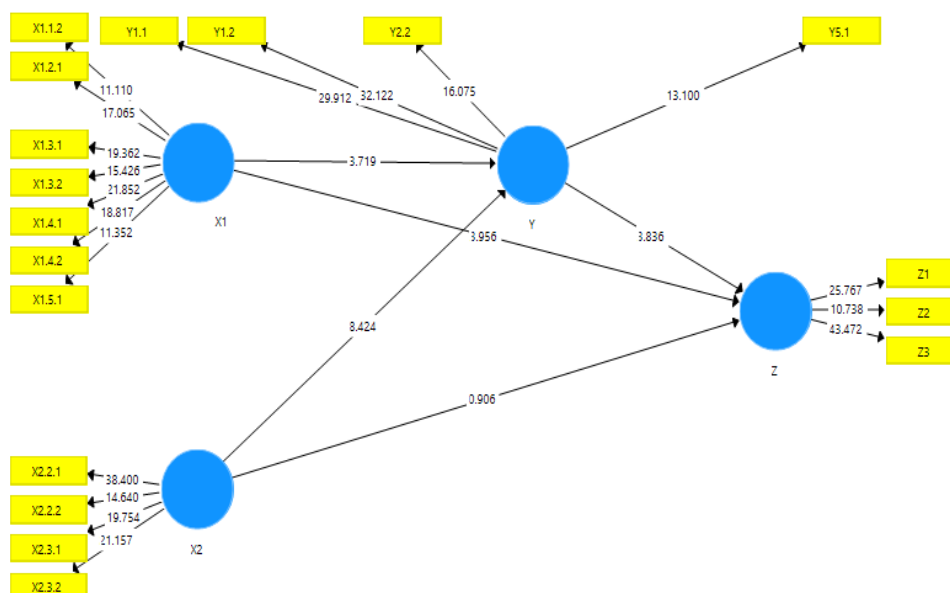
Hipotesis	Sample Asli (O)	Rerata Sample (M)	Standard Deviasi	T-Statistik	P-Values
X1 -> Y	0.271	0.271	0.073	3.719	<b>0.000</b>
X1 -> Y	0.374	0.376	0.095	3.956	<b>0.000</b>
X2 -> Y	0.635	0.637	0.075	8.424	<b>0.000</b>
X2 -> Z	0.113	0.129	0.124	0.906	<b>0.365</b>
Y -> Z	0.444	0.432	0.116	3.836	<b>0.000</b>

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

**Tabel 4. Hasil Pengaruh Tidak Langsung**

Hipotesis	Sample Asli (O)	Rerata Sample (M)	Standard Deviasi	T-Statistik	P-Values
X1 -> Y -> Z	0.120	0.118	0.047	2.580	<b>0.010</b>
X2 -> Y -> Z	0.282	0.275	0.083	3.399	<b>0.001</b>

Sumber : Data primer yang diolah (2022)



**Gambar 1. Hasil Model Penelitian**

**Tabel 5. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis**

	Hipotesis	Hasil	Keterangan
H1	<i>Experiential Marketing</i> berpengaruh terhadap Kepuasan Pasen	Koef. Beta = 0,271 t-statistics = 3,719 P-values=0,000	Diterima
H2	<i>Service Performance</i> berpengaruh terhadap Kepuasan Pasen	Koef. Beta = 0,635 t-statistics = 8,424 P-values=0,000	Diterima
H3	<i>Experiential Marketing</i> berpengaruh terhadap <i>Repurchase Intention</i>	Koef. Beta = 0,374 t-statistics = 3,956	Diterima

		P-values=0,000	
H4	<i>Service Performance</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Repurchase Intention</i>	Koef. Beta = 0,113 t-statistics = 0,906 P-values=0,365	Ditolak
H5	Kepuasan Pasien berpengaruh terhadap <i>Repurchase Intention</i>	Koef. Beta = 0,444 t-statistics = 3,836 P-values=0,000	Diterima
H6	<i>Experiential marketing</i> berpengaruh terhadap <i>Repurchase Intention</i> yang dimediasi oleh Kepuasan Pasien	Koef. Beta = 0,120 t-statistics = 2,580 P-values=0,010	Diterima
H7	<i>Service Performance</i> berpengaruh terhadap <i>Repurchase Intention</i> yang dimediasi oleh Kepuasan Pasien	Koef. Beta = 0,282 t-statistics = 3,399 P-values=0,001	Diterima

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

## PEMBAHASAN

Pembahasan verifikatif untuk menguji pengaruh variabel-variabel yang diteliti dijelaskan di bawah ini :

### 1. Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pasien

Sesuai hasil perhitungan sebagaimana tercantum pada gambar 1 dan tabel 3 menunjukkan bahwa koefisien jalur pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pasien diperoleh angka 0.271. Kemudian nilai T-statistik 3.719 dan p-values sebesar 0.000. Oleh karena p-values < 0,005, maka H0 ditolak dan Ha diterima sehingga **Hipotesis1 terbukti**. Artinya bahwa semakin baik *experiential marketing* di benak pasien, maka k\epuasan pasien-pun akan meningkat dan juga sebaliknya. Berarti semakin baik *experiential marketing* klinik pratama maka semakin baik kepuasan yang dirasakan pasien terhadap Klinik Pratama Avionic. Sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (2); (3).

### 2. Pengaruh *Services Performance*

### terhadap Kepuasan Pasien

Sesuai hasil perhitungan sebagaimana tercantum pada gambar 1 dan tabel 3 koefisien jalur dampak *service performance* terhadap kepuasan pasien 0.635 dan nilai T-statistik 8.424 dan p-values 0.000. Oleh karena v-values < 0.005, maka H0 ditolak dan Ha diterima. Sehingga **Hipotesis2 terbukti**. Artinya bahwa semakin baik kinerja pelayanan (*services performance*) dari klinik pratama Avionic, maka pasien akan menikmati dan meningkatkan kepuasan atas layanan tersebut, serta sebaliknya. Hasil penelitian sejalan penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan oleh (2).

### 3. Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Repurchase Intention*

Sesuai hasil perhitungan sebagaimana tercantum pada gambar 1 dan tabel 3 koefisien jalur *experiential marketing* terhadap *repurchase intention* 0.374 dan nilai T-statistik 3.956 dan p-values 0.000. Oleh karena p-values < 0.005, maka H0 ditolak dan Ha diterima. Sehingga **Hipotesis 3 terbukti**.

Artinya bahwa semakin baik *experiential marketing* di benak pasien, maka *repurchase intention* akan semakin meningkat, dan sebaliknya.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh (5); (3); (6); (7); (8); dan (9).

#### **4. Pengaruh *Services Performance* terhadap *Repurchase Intention***

Sesuai hasil perhitungan sebagaimana tercantum pada gambar 1 dan tabel 3 koefisien jalur *services performance* terhadap *repurchase intention* 0.113 dan nilai T-statistik 0.906 dan p-values 0.365. Oleh karena p-values > 0.005, maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak. Sehingga **Hipotesis 4 tidak terbukti**. Artinya semakin baik kinerja pelayanan (*services performance*) oleh klinik pratama Avionic pasien, sehingga belum tentu pasien berkunjung kembali (*repurchase intention*) ke klinik akan semakin meningkat dan sebaliknya jika *services performance* klinik pratama Avionic buruk maka belum tentu juga menurun. Hasil penelitian bertentangan dengan hasil penelitian (10), (2), (11) dan Ling (2013).

#### **5. Pengaruh Kepuasan Pasien terhadap *Repurchase Intention***

Sesuai hasil perhitungan sebagaimana tercantum pada gambar 1 dan tabel 3 koefisien jalur kepuasan pasien terhadap *repurchase intention* 0.444 dan nilai T-statistik 3.836 dan p-values 0.000. Oleh karena p-values < 0.005,

maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima. Sehingga **Hipotesis 5 terbukti**. Artinya bahwa semakin merasa puas pasien dalam menggunakan jasa klinik pratama Avionic, maka kemungkinan minat untuk kembali menggunakan jasa klinik pratama Avionic (*repurchase intention*) akan meningkat dan sebaliknya.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (2).

#### **6. Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Repurchase Intention* melalui Kepuasan Pasien**

Sesuai hasil perhitungan sebagaimana tercantum pada gambar 1 dan tabel 4 koefisien jalur *experiential marketing* terhadap *repurchase intention* 0.120 dan nilai T-statistik 2.580 dan p-values 0.010. Oleh karena p-values < 0.05, maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima. Sehingga **Hipotesis 6 terbukti**. Disimpulkan bahwa pengaruh tidak langsung melalui kepuasan pasien antara *experiential marketing* terhadap *repurchase intention* lebih besar dibandingkan dengan pengaruh langsung.

Artinya semakin baik klinik pratama dalam memberikan pelayanan kepada pasien dan pasien merasa puas terhadap pelayanan yang diberikannya maka pasien akan merasa nyaman berkunjung ke klinik pratama sehingga kalau terjadi sesuatu terhadap kesehatannya pasti dia akan kembali berkunjung ke klinik. Sebaliknya jika *experiential marketing* buruk akibat dari pasien tidak puas terhadap pelayanan yang

diberikan mengakibatkan pasien tidak puas maka pasien tidak akan mau berkunjung kembali ke klinik. Hasil penelitian ini sesuai penelitian yang dilakukan (2); (8); dan (12).

### **7. Pengaruh Services Performance terhadap Repurchase Intention melalui Kepuasan Pasien**

Sesuai hasil perhitungan sebagaimana tercantum pada gambar 1 dan tabel 4 koefisien jalur *services performance* terhadap *repurchase intention* 0.282 dan nilai T-statistik 3.399 dan p-values 0.001. Oleh karena p-values < 0.05, maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima. Sehingga **Hipotesis 7 terbukti**. Disimpulkan bahwa pengaruh tidak langsung melalui kepuasan pasien antara *services performance* terhadap *repurchase intention* lebih besar dibandingkan dengan pengaruh langsung.

Artinya dengan dilakukannya *service performance* dengan optimal oleh klinik pratama Avionic dalam memberikan pelayanan kepada pasien dan pasien merasa puas terhadap pelayanan yang diberikannya maka pasien akan berkunjung kembali (*repurchase intention*) ke klinik pratama Avionic sehingga kalau terjadi sesuatu terhadap kesehatannya pasti dia akan kembali berkunjung ke klinik. Sebaliknya jika kualitas layanan jelek akibatnya pasien merasa tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan maka pasien tidak akan berkunjung lagi ke klinik. Hasil penelitian ini sesuai hasil peneltian (2).

### **REFERENSI**

1. Smilansky S. *xperiental Marketing A Practical Guide to Interactive Brand Experiences*. Second Edi. United Kondom: Kogan Page Limited; 2009.
2. M.P Sianturi V, Lukiyana. Pengaruh Experiential Marketing Dan Service Performance Terhadap Repurchase Intention Dengan Kepuasan Pasien Sebagai Variabel Intervening Pada Rumah Sakit Pusat Infeksi (Rspi) Sulianti Saroso Di Jakarta Utara. *J Chem Inf Model*. 2020;53(9):1689–99.
3. Anggraini NPN, Jodi IWGAS, Putra DP. The Influence of Experiential Marketing and E-Service Quality on E-Satisfaction and Repurchase Intention. *J Int Conf Proc*. 2020;3(2):50–8.
4. Cronin, J. J, Taylor, S. A. Measuring service quality: A reexamination and extension. *J Mark*. 1992;56(3):55–68.
5. Febrianti IN, Keni K. Pengaruh Experiential Marketing dan Service Quality terhadap Customer Loyalty: Customer Satisfaction sebagai Variabel Mediasi. *J Manaj Bisnis dan Kewirausahaan*. 2021;5(1):56.
6. Friesa Ergo M SS, Dharmani IGAAN. The impact of experiential marketing and repurchase intention through customer satisfaction in coffee industry (Case study at Janji Jiwa Jilid 358 Surabaya). *Int J Educ Soc Sci*. 2020;1(1):37–46.
7. Astari W, Pramudana K. Peran Experiential Value Dalam Memediasi Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Repurchase Intention. *MatrikJurnal Manajemen, Strateg Bisnis dan Kewirausahaan*. 2016;10(1):16–30.
8. Ronald V, Dharmayanti D, Si M, Pemasaran PM, Petra UK, Siwalankerto J. Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai

- Variable Intervening di Breadtalk Surabaya Town Square. 2014;2(1):1–12.
9. Khan I, Rahman Z. Influence of Experiential Marketing on Customer Purchase Intention: A Study of Passenger Car Market. *Manag Labour Stud.* 2014;39(3):319–28.
  10. Berry LL, Carbone LP, Haeckel SH. Managing the total customer experience. *MIT Sloan Manag Rev.* 2002;43(3):85–9.
  11. Innis DE, Londe BJ La, Innis DE, Londe BJ La. Modelling the Effects of Customer Service Performance on Purchase Intentions in the Channel  
MODELLING THE EFFECTS OF CUSTOMER SERVICE PERFORMANCE ON PURCHASE INTENTIONS IN THE CHANNEL. 2018;6679(January).
  12. Business I, Trade I. Gender Differences in the Relationship between Experiential Marketing and Purchase Intention. 2013;8(1):10–9.
  13. Pantin-Sohier G. The Influence of the Product Package on Functional and Symbolic Associations of Brand Image. *Rech Appl en Mark (English Ed [Internet].* 2009;24(2):53–71. Available from: [https://www.researchgate.net/publication/264347491\\_The\\_Influence\\_of\\_the\\_Product\\_Package\\_on\\_Functional\\_and\\_Symbolic\\_Associations\\_of\\_Brand\\_Image](https://www.researchgate.net/publication/264347491_The_Influence_of_the_Product_Package_on_Functional_and_Symbolic_Associations_of_Brand_Image)