

**PENGARUH *EXPERIENTAL MARKETING* DAN *SERVICE PERFORMANCE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN KEPUASAN PASIEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA RUMAH SAKIT PUSAT INFEKSI (RSPI) SULIANTI SAROSO DI JAKARTA UTARA**

**Virgo M.P Sianturi<sup>1</sup>  
Lukiyana<sup>2</sup>**

Program Studi Manajemen FEB Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta

Email : virgomartua@gmail.com<sup>1</sup>

Email :lukiyana50@gmail.com<sup>2</sup>

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang pengaruh *experiental marketing* dan *service performance* terhadap *repurchase intention* dengan kepuasan pasien sebagai variabel intervening pada RSPI Sulianti Saroso di Jakarta Utara. Metode pengambilan sampel dengan *Purposive Sampling* sebanyak 399 orang . Hasil penelitian ini yakni *experiental marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, *service performance* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*, kepuasan mempunyai pengaruh terhadap *repurchase intention*, *experiental marketing* tidak berpengaruh terhadap kepuasan, *service performance* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan, *experiental marketing* tidak memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* dengan kepuasan sebagai variabel intervening, *service performance* tidak memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* dengan kepuasan sebagai variabel intervening .

**Kata Kunci:** *Repurchase Intention, Experiental Marketing, Service performance, Kepuasan*

**ABSTRACT**

*The aim of this study on influence of experiental marketing and service performance on repurchase intention and satisfaction as an intervening variable on patient on RSPI Sulianti Saroso Hospital in North Jakarta. The sampling method by using purposive sampling with sampling of 399 people . The result of this study are experiental marketing have an effect positively and singnificantly related to repurchase intention, service performance doesn't have effect to repurchase intention, satisfaction has an effect to repurchase intention, experiental marketing doesn't have effect to satisfaction, service performance has effect to satisfaction, experiental marketing doesn't effect to repurchase intention with satisfaction on intervening variable, service performance doesn't effect to repurchase intention with satisfaction on intervening variable.*

**Keyword:** *Repurchase Intention, Experiental Marketing, Service Performance, Satisfaction*

## PENDAHULUAN

Kesehatan menjadi hal yang sangat diperhatikan setiap orang pada saat ini. Menurut *World Health Organization* (WHO) kesehatan adalah suatu keadaan sehat yang utuh secara fisik, mental dan sosial serta bukan hanya bebas dari penyakit .

Rumah sakit menjadi sarana paling utama dalam mewujudkan dan menjaga kesehatan. Rumah sakit merupakan tempat penyediaan layanan kesehatan untuk masyarakat. Rumah sakit adalah keseluruhan dari organisasi dan medis, berfungsi memberikan pelayanan kesehatan lengkap kepada masyarakat baik kuratif maupun rehabilitatif, dimana output layanannya menjangkau seluruh masyarakat dan lingkungan. Salah satu rumah sakit di Jakarta Utara yaitu Rumah Sakit Pusat Infeksi Sulianti Saroso (RSPI Sulianti Saroso) .

Berikut adalah jumlah kunjungan pasien RSPI Sulianti Saroso Jakarta Utara tahun 2011 -2015

**Tabel 1. Jumlah Kunjungan Pasien RSPI Sulianti Saroso Tahun 2011 -2015**

No	Jenis perawatan	Tahun				
		2011	2012	2013	2014	2015
1	Rawat inap	35.600	40.340	36.790	56.502	57.435
2	Rawat jalan	19.755	27.005	25.581	43.746	40.144
3	IGD	14.755	13.233	13.223	19.015	14.267
4	ICU	870	1.045	733	1.245	885
5	Intstalasi bedah sentral	205	195	245	761	466
6	Laboratorium	30.012	29.004	20.338	37.270	30.054
7	Radiologi	8.124	6.345	4.933	12.028	7.830
8	Intastalasi rehabilitasi medis	1.234	1.112	1.033	1.633	1.580
	<b>Total pasien</b>	<b>110.034</b>	<b>118.269</b>	<b>118.269</b>	<b>172.200</b>	<b>152.661</b>

Sumber : *Data Rekam Medis RSPI Sulianti Saroso Tahun 2011 – 2015*

Tingkat *Repurchase Intention* (minat membeli kembali) menjadi permasalahan yang menyebabkan fluktuasi pasien pada tabel di atas. Tingkat *repurchase intention* pasien pada RSPI Sulianti Saroso Jakarta Utara selama periode 2011 -2015 dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 2. *Repurchase Intention* dan Persentase *Repurchase Intention* Pasien Pada RSPI Sulianti Saroso Periode 2011-2015**

Tahun	Repurchase Intention(Pasien Lama)	Persentase Repurchase Intention (%)	Pasien Baru	Total Pasien
2011	-	-	110.034	110.034
2012	82.125	74,6	36.144	118.269
2013	76.800	93,6	24.128	100.928
2014	62.978	82,0	100.222	172.200
2015	45.980	73,0	106.681	152.661

Sumber : *Data Rekam Medis RSPI Sulianti Saroso Tahun 2011 -2015*

Berdasarkan data tabel II di atas, tingkat *repurchase intention* (minat beli Kembali) pasien tahun 2011 yaitu sebanyak 110.034 orang pada tahun 2012 yaitu 82.125 orang pada tahun 2012 atau hanya 74,6 % pasien yang mempunyai *repurchase intention* dan menurun setiap tahunnya hingga tahun 2015. Peningkatan pasien baru yang lebih besar dari pasien lama menjadi bukti terjadi permasalahan dengan *repurchase intention* pasien pada RSPI Sulianti Saroso .

Semua perusahaan atau organisasi akan mengutamakan nilai pelanggan bagi konsumennya. Nilai pelanggan merupakan manfaat yang diperoleh konsumen dari suatu produk yang dibandingkan dengan dengan biaya yang di keluarkannya. Manfaat dari suatu produk berupa rasa puas yang dialami konsumen setelah membandingkan antara harapan dan kenyataan yang diperoleh. Kepuasan konsumen dapat diperoleh dari pengalaman menarik atau positif yang diterima konsumen dan kinerja suatu pelayanan yang benar –benar dirasakan konsumen akan berdampak pada perilaku konsumen untuk cenderung memiliki minat membeli atau memakai kembali produk yang sama. Berdasarkan itu maka penulis berminat untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Service Performance* terhadap *Repurchase Intention* dengan Kepuasan sebagai Variabel Intevening Pada Rumah Sakit Pusat Infeksi (RSPI) Sulianti Saroso di Jakarta Utara”. Berdasarkan batasan masalah yang telah diuraikan, maka penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *experiential marketing* terhadap *repurchase intention* pada RSPI Sulianti Saroso, Jakarta Utara ?
2. Bagaimana pengaruh *service performance* terhadap *repurchase intention* pada RSPI Sulianti Saroso, Jakarta Utara ?
3. Bagaimana pengaruh kepuasan pasien terhadap *repurchase intention* pada RSPI Sulianti Saroso, Jakarta Utara ?
4. Bagaimana pengaruh *service performance* terhadap kepuasan pada RSPI Sulianti Saroso, Jakarta Utara ?
5. Bagaimana pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pada RSPI Sulianti Saroso, Jakarta Utara ?
6. Bagaimana pengaruh *experiential marketing* terhadap *repurchase intention* dengan kepuasan pada variabel intervening RSPI Sulianti Saroso, Jakarta Utara ?
7. Bagaimana pengaruh *service performance* terhadap *repurchase intention* dengan kepuasan sebagai variabel intervening pada RSPI Sulianti Saroso, Jakarta Utara ?

## **KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS**

### ***Repurchase Intention***

Kepuasan yang di peroleh konsumen dari manfaat berupa pengalaman menarik dan hasil kinerja yang benar-benar dialami konsumen akan berdampak pada perilaku konsumen yaitu memiliki minat untuk membeli ulang (*repurchase intention*). Menurut Zheng, Zuahao, at al (2005) *repurchase intention* adalah intensi atau minat yang muncul untuk melakukan pembelian kembali pada suatu produk sebanyak dua kali atau lebih, baik produk yang sama maupun yang berbeda tetapi tetap pada sumber yang sama. *Repurchase intention* ini erat

kaitannya dengan sikap konsumen terhadap objek dan sikap konsumen terhadap perilaku sebelumnya.

Menurut Shaw dan Reed (2009) terdapat dua pendekatan yang digunakan untuk mengukur pola *repurchase intention* (minat beli ulang) konsumen yaitu :

1. *Period-to-period repeat buying*. Yaitu, jika suatu produk telah dibeli pada periode kuartal 1 maka akan terjadi pembelian ulang pada Kuartal 2, 3, 4 dan seterusnya. Hal ini bisa dianalisis dalam periode yang berbeda misalnya per hari, per minggu, per bulan, per tahun dan sebagainya.
2. *Purchase-to-purchase repeat buying*. Yaitu, pengukuran yang merefleksikan masalah yang luar biasa dalam sebuah analisis, karena ada konsumen yang melakukan pembelian dalam jumlah berat, menengah dan ringan serta terjadi di pasar.

### ***Experiential Marketing***

*Experiential marketing* berasal dari dua kata yaitu *experiential* dan *marketing*. *Experiential* sendiri berasal dari kata *experience* yang berarti semua pengalaman. Menurut Schmitt (1999) *experiential* adalah peristiwa – peristiwa pribadi yang terjadi dikarenakan adanya stimulus tertentu ( misalnya yang diberikan oleh pihak pemasar sebelum dan sesudah terjadi pembelian barang atau jasa ).

Menurut Kotler, et al (2003) *marketing* adalah suatu aktivitas yang bertipikal sebagai tugas untuk berkreasi atau menciptakan, berpromosi dan menjembatani antara barang dan jasa kepada konsumen dan bisnis .

Menurut Shaz Smiliansky (2009) *experiential marketing* adalah proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan konsumen dan aspirasi yang menguntungkan, melibatkan dengan komunikasi dua arah sehingga memberi kepribadian terhadap brand tersebut untuk bisa hidup dan menjadi nilai tambah (add value).

Menurut Shaz Smiliansky (2009) indikator *experiential marketing* terdiri dari lima elemen utama, yaitu: *sense, feel, think, act dan relate* .

### ***Service Performance***

Menurut Zeithaml, et al (2000) *service performance* atau kinerja pelayanan adalah penilaian menyeluruh konsumen atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh berdasarkan apa yang dirasakan atau diterima konsumen dan bukan berdasarkan apa yang diharapkan.

Menurut Cronin dan Taylor (2014) *service performance* adalah kinerja dari pelayanan yang diterima oleh konsumen itu sendiri dan menilai kualitas dari pelayanan yang benar – benar mereka rasakan. Pelayanan yang baik merupakan syarat utama kesuksesan perusahaan jasa.

*Service performance* lebih menjawab permasalahan yang muncul dalam menentukan kualitas jasa karena bagaimanapun konsumen hanya akan bisa menilai kualitas pelayanan yang mereka terima dari suatu produk tertentu bukan pada persepsi mereka atas kualitas jasa pada umumnya. Jadi *service performance* merupakan penilaian menyeluruh konsumen terhadap hasil pelayanan yang dirasakan saat menerima pelayanan.

Menurut Cronin dan Taylor (2014), indikator *service performance* terdiri dari: ketepatan waktu, kegunaan produk/jasa dan aktualisasi produk .

### **Kepuasan**

Konsumen mengalami berbagai tingkat kepuasan atau ketidakpuasan setelah memakai atau menggunakan masing- masing produk atau jasa sesuai dengan sejauh mana harapan mereka terpenuhi atau terlampaui. Defenisi kepuasan cukup beragam dalam literturnya, salah satu yaitu menurut Kotler (2000) kepuasan adalah wujud perasaan suka atau tidak seseorang terhadap suatu produk setelah dia membandingkan prestasi produk tersebut dengan harapannya.

Kepuasan dapat disimpulkan sebagai keadaan emosional, reaksi yang dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan atau kesenangan. Konsumen memasuki pasar dengan berbagai harapan. Mencapai kepuasan dengan tingkat tertinggi adalah tujuan pemasaran. Dengan mempertahankan kepuasana konsumen dari waktu ke waktu, dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang.

Menurut Kotler (2002), dalam menentukan tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen, terdapat lima alat pengukuran atau indikator yang harus diperhatikan yaitu : kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya.

### **Pembentukan Hipotesis**

#### **Pengaruh *Experiential marketing* terhadap *repurchase intention***

Menurut Cronin et al., (2012) minat beli pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif yang diterima konsumen dan akan berpengaruh terhadap keinginan membeli kembali konsumen sehingga *Experiential marketing* memiliki pengaruh kepada keinginan membeli kembali konsumen.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Raymuna (2016), Farzhad (2016), Amir (2015), Yang (2002) dan Zillur (2015) menyatakan *Experiential marketing* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan penelitian terdahulu dapat dibentuk hipotesis sebagai berikut H1 :*Experiential Marketing* berpengaruh terhadap *repurchase intention*

#### **Pengaruh *Service performance* terhadap *repurchase intention***

Menurut Berry (2008) kinerja yang di terima konsumen dari pelayanan yang diterima konsumen akan sangat berpengaruh terhadap niat untuk membeli kembali sehingga *Service performance* memiliki pengaruh terhadap keinginan membeli kembali konsumen .

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Triyono (2009), Onnie (2016), Innis (2014) dan Ling (2013) menyatakan bahwa *service performance* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan penelitian terdahulu dapat dibentuk hipotesis H2 : *Service performance* berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

#### **Pengaruh kepuasan terhadap *repurchase intention***

Menurut Umar (2005) konsumen yang puas atas suatu prosuk baik jasa atau barang cenderung akan melakukan pembelian ulang atau menggunakan

kembali sehingga kepuasan cenderung berpengaruh besar terhadap *repurchase intention* atau minat beli ulang.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Farida (2014), Kitchanom (2013), dan Izban (2016) menyatakan pengaruh positif kepuasan terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut dapat dibentuk hipotesis H3 : kepuasan berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

#### **Pengaruh *service performance* terhadap kepuasan konsumen**

Menurut Parameshwaran (2009) Kinerja atau dampak yang diterima konsumen ketika menggunakan suatu layanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sehingga *Service performance* memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Fransiska (2011), Ferrand (2002), Mauro (2012) dan Vechiathini (2014) dalam penelitian yang menyatakan *service performance* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan penelitian terdahulu dapat dibentuk hipotesis H4 : *Service performance* mempengaruhi kepuasan

#### **Pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan**

Menurut Shah Smiliansky (2016) Pengalaman berkesan yang diterima konsumen akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sehingga *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Kusumawati (2011), Grundey (2014), Fuad (2015), Cecilia (2014) dan Lee (2016) yang menunjukkan pengaruh signifikan *experiential marketing* terhadap kepuasan. Berdasarkan penelitian terdahulu dapat dibentuk hipotesis H3: *Experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan

#### **Pengaruh *experiential marketing* terhadap *repurchase intention* dengan kepuasan sebagai variabel intervening**

*Experiential marketing* berpengaruh terhadap *repurchase intention* dengan kepuasan sebagai variabel intervening. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dhamayanti (2014), Long (2013), Bella (2015) dan Chao (2015) yang menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap *repurchase intention* dengan kepuasan sebagai variabel intervening. Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut dapat dibentuk H6: Pengaruh *experiential marketing* terhadap *repurchase intention* dengan kepuasan sebagai variabel intervening.

#### **Pengaruh *service performance* terhadap *repurchase intention* dengan kepuasan sebagai variabel intervening**

*Service performance* berpengaruh terhadap *repurchase intention* dengan kepuasan sebagai variabel intervening. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Widya (2014), Iriyani (2016) dan Mittal (2011) yang menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap *repurchase intention* dengan kepuasan sebagai variabel intervening. Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut dapat dibentuk H7: Pengaruh *service performance* terhadap *repurchase intention* dengan kepuasan sebagai variabel intervening.

## METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian adalah jumlah total pasien RSPI Sulianti Saroso pada tahun 2015 yaitu sebanyak 152.661 pasien. Dan sampel untuk penelitian ini adalah sebesar 399 responden, dimana cara perhitungan sampel yaitudengan menggunakan rumus Slovin dengan standar error 5%.

Teknik penentuan sampel yang digunakan untuk menentukan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan menggunakan kriteria tertentu. Adapun kriteria yang dijadikan sampel adalah :

1. Semua pasien RSPI Sulianti Saroso.
2. Semua pasien baik yang lama maupun baru yang ada data rekam medis pasien.
3. Berdasarkan kriteria itulah didapat sampel 399 responden dengan menggunakan rumus Slovin.

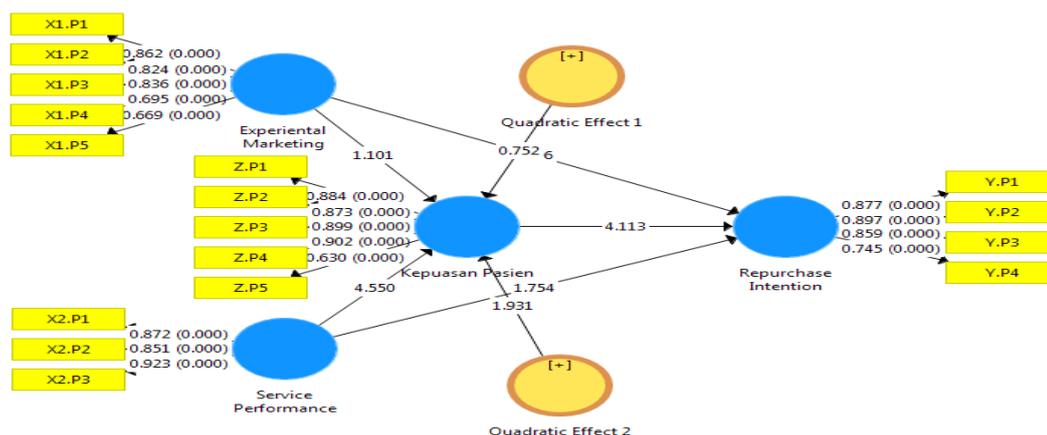
Metode analisis data pada penelitian menggunakan *Metode Analisis Data Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS)* dengan software *SmartPLS versi 3*. Tahapan perhitungan PLS menggunakan dua model yaitu pengukuran model (*outer model*) dan pengujian model (*Inner Model*) .

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan PLS diketahui *Outer Model* seperti gambar berikut.

Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Service Performance* Terhadap *Repurchase Intention* dengan *Kepuasan Sebagai Variabel Intervening*



**Gambar 1. Model Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Service Performance* Terhadap *Repurchase Intention* dengan *Kepuasan Sebagai Variabel Intervening***

Hasil Outer Model digunakan untuk menguji nilai konstruk. Nilai loading faktor yang lebih besar dari 0,5 dikatakan valid. Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat nilai *loading factor* dari masing- masing variabel yaitu *experiential marketing* (X1), *service performance* (X2), *repurchase intention* (Y) dan

kepuasan (Z). Nilai loading faktornya adalah indikator *experiential marketing* (X1P1) sebesar 0,862, indikator *service performance* (X2P1) sebesar 0,872, indikator *repurchase intention* (YP1) sebesar 0,877 dan indikator kepuasan pasien (ZP1) sebesar 0,884. Masing-masing variabel nilai *loading factornya* lebih besar dari 0,5 maka dikatakan valid .

### Uji Reliabilitas

*Composite Reliability, Cronbach Alpha, Average Variance Extracted*

Berdasarkan hasil perhitungan PLS maka diperoleh hasil seperti pada tabel berikut.

**Tabel 3. Hasil Composite Reliability, Cronbach Alpha, Average Variance Extracted**

Variabel	<i>Composite reliability</i>	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Average Variance Extraced (AVE)</i>
<i>Quadratic Effect 1-&gt;Z</i>	1,000	1,000	1,000
<i>Quadratic Effect 2-&gt;Z</i>	1,000	1,000	1,000
X1	0,886	0,841	0,610
X2	0,913	0,857	0,778
Y	0,910	0,869	0,717
Z	0,924	0,894	0,712

Sumber : Hasil Olah Data SmartPLS, 2016

1. Uji keandalan data dilakukan dengan *Composite Reliability*. Menurut Ghozali (2008) mengatakan bahwa “*The unidimensionality of the block of variabels may be assessed by using composite reliability (should be > 0,7)*”. Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat dari masing-masing variabel *experiential marketing* (X1), *service performance* (X2), *repurchse intention* (Y), kepuasan (Z), *Quadratic Effect 1*, dan *Quadratic Effect 2* diatas 0,7 maka dapat dikatan reliabel dan terandakan serta dapat dipergunakan untuk dilakukan uji hipotesis.
2. *Cronbach alpha* adalah tingkat konsistensi jawaban responden dalam satu variable laten. Hasil *cronbach alpha* harus > 0,7. Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat dari masing-masing variabel variabel *experiential marketing* (X1), *service performance* (X2), *repurchse intention* (Y), kepuasan (Z), *Quadratic Effect 1*, dan *Quadratic Effect 2* diatas 0,7.
3. Untuk mengukur banyaknya varians yang dapat ditangkap oleh konstruknyamenggunakan AVE. Nilai AVE harus >0,5. Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat dari masing-masing variabel variabel *experiential marketing* (X1), *service performance* (X2), *repurchse intention* (Y), kepuasan (Z), *Quadratic Effect 1*, dan *Quadratic Effect 2* diatas 0,5.

### Koefisien Determinasi

Sesuai dengan model pengukuran Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Service Performance* terhadap *Repurchase Intention* dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4. Nilai R-Square**

Variabel	R-Square
Repurchase Intention	0,628
Kepuasan pasien	0,573

Sumber : Hasil Olah Data SmartPLS, 2016

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai konstruk *repurchase intention* = 0,617. Hal ini mengandung makna bahwa pengaruh *experiential marketing* dan *service performance* terhadap *repurchase intention* sebesar 62,8 % sedangkan sisanya 37,2 % dipengaruhi oleh faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Selanjutnya nilai konstruk kepuasan = 0,7573. Hal ini mengandung makna bahwa pengaruh *experiential marketing* dan *service performance* terhadap kepuasan sebesar 57,3 % sedangkan sisanya 42,7 % dipengaruhi oleh faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### **Pembuktian Hipotesis dan Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu**

Untuk pembuktian hipotesis dalam penelitian Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Service Performance* terhadap *Repurchase Intention* dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening dapat dilihat dari nilai *path coefficients* pada tabel dibawah ini:

**Tabel 5. Nilai Path Coefficients**

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P Value
<i>Quadratic Effect 1 → Z</i>	0,053	0,072	0,071	0,752	0,271
<i>Quadratic Effect 2 → Z</i>	0,142	0,125	0,073	1,931	0,080
X1 → Y	0,321	0,341	0,087	2,706	0,007
X1 → Z	0,175	0,207	0,159	1,101	0,271
X2 → Y	0,222	0,193	0,127	1,754	0,080
X2 → Z	0,587	0,568	0,129	4,550	0,000
Z → Y	0,360	0,365	0,087	2,706	0,000

Sumber : Hasil Olah Data SmartPLS, 2016

#### **Pengujian Hipotesis 1 : Pengaruh *experiential marketing* Terhadap *repurchase intention***

Berdasarkan table V menghasilkan nilai *original sample* = 0,321, *T Statistic* = 2,706 > 1,96, dan *P Value* = 0,007 < 0,05. Hal ini berarti bahwa *repurchase intention* berpengaruh secara positif dan signifikan *repurchase intention*. Dengan demikian hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Raymuna (2016), Farzhad (2016), Amir (2015), Yang (2002) dan Zillur (2015). Hal ini membuktikan bahwa hipotesis pertama (H1) diterima.

### **Pengujian Hipotesis 2 : Pengaruh *service performance* Terhadap *repurchase intention***

Berdasarkan tabel V menghasilkan nilai *original sample* = 0,222, *T Statistic* = 1,754 <1,96, dan *P Value* = 0,080 > 0,05. Hal ini berarti bahwa *service performance* tidak mempunyai pengaruh terhadap *repurchase intention*. Dengan demikian hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya dari Tryono (2009), Onnie (2016), Innis (2014) dan Ling (2013). Hal ini membuktikan bahwa hipotesis kedua (H2) ditolak. Hal ini dikarenakan adanya perbedaan pelayanan yang diterima pasien dari petugas rumah sakit.

### **Pengujian Hipotesis 3 : Pengaruh Kepuasan Pasien Terhadap *repurchase intention***

Berdasarkan tabel V menghasilkan nilai *original sample* = 0,360, *T Statistic* = 4,113 >1,96, dan *P Value* = 0,000 < 0,05. Hal ini berarti bahwa kepuasan pasien berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Dengan demikian hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya dari Farida (2014), Kitchanom (2013), dan Izban (2016). Hal ini membuktikan bahwa hipotesis pertama (H3) diterima.

### **Pengujian Hipotesis 4 : Pengaruh *service performance* Terhadap Kepuasan Pasien**

Berdasarkan tabel V menghasilkan nilai *original sample* = 0,587, *T Statistic* = 4,550 >1,96, dan *P Value* = 0,000 < 0,05. Hal ini berarti bahwa *service performance* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien. Dengan demikian hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya dari Fransiska (2011), Ferrand (2002), Mauro (2012) dan Vechiathini (2014). Hal ini membuktikan bahwa hipotesis kedua (H4) diterima.

### **Pengujian Hipotesis 5 : Pengaruh *experiential marketing* Terhadap Kepuasan Pasien**

Berdasarkan tabel V menghasilkan nilai *original sample* = 0,175, *T Statistic* = 0,101 <1,96, dan *P Value* = 0,271 > 0,05. Hal ini berarti bahwa *experiential marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pasien. Dengan demikian hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya dari Kusumawati (2011), Grundey (2014), Fuad (2015), Cecilia (2014) dan Lee (2016). Hal ini membuktikan bahwa hipotesis pertama (H5) ditolak. Hal ini dikarenakan tidak semua pasien yang mendapat kesan baik dan berkesan dari pelayanan rumah sakit.

### **Pengujian Hipotesis 6 : Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *repurchase intention* melalui Kepuasan Pasien**

Berdasarkan tabel V menghasilkan nilai *original sample* = 0,053, *T Statistic* = 0,752 < 1,96, dan *P Value* = 0,452 > 0,05. Hal ini berarti bahwa *experiential marketing* tidak mempunyai pengaruh terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan pasien. Dengan demikian hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya dari Dhamayanti (2014), Long (2013), Bella (2015) dan Chao (2015). Hal ini membuktikan bahwa hipotesis keenam (H6) ditolak. Hal ini

dikarenakan kepuasan pasien tidak hanya dari pengalaman atau respon positif yang di berikan, masih ada faktor lain yang lebih berpengaruh untuk pasien mau menggunakan kembali rumah sakit .

### **Pengujian Hipotesis 7 : Pengaruh *service performance* Terhadap *repurchase intention* melalui Kepuasan Pasien**

Berdasarkan tabel V menghasilkan nilai *original sample* = 0,142, *T Statistic* = 1,931 < 1,96, dan *P Value* = 0,012 < 0,05. Hal ini berarti bahwa *service performance* tidak mempunyai pengaruh terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan pasien. Dengan demikian hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya dari Pada penelitian Widya (2014), Iriyani (2016) dan Mittal (2011). Hal ini membuktikan bahwa hipotesis keenam (H7) ditolak. Hal ini dikarenakan kepuasan pasien tidak hanya dari kinerja pelayanan yang di berikan, masih ada faktor lain yang lebih berpengaruh untuk pasien mau menggunakan kembali rumah sakit .

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berikut adalah kesimpulan sekaligus merupakan jawaban dari permasalahan yang ada dalam penelitian ini. Sesuai dengan analisis data yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Experiential marketing* mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini dikarenakan kesan atau pengalaman yang diterima pasien yang di anggap baik. Sehingga pasien akan memakai kembali produk atau jasa rumah sakit .
2. *Service performance* tidak mempunyai pengaruh terhadap *repurchase intention* . Hal ini dikarenakan kinerja pelayanan yang diterima pasien tidak sama apabila beda petugas yang menangani keluhan pasien sehingga pasien akan berpikir kembali untuk menggunakan lagi
3. Kepuasan Pasien mempunyai pengaruh terhadap *repurchase intention* secara positif dan signifikan. Hal ini dikarenakan pelanggan yang merasa puas akan membeli atau menggunakan kembali produk perusahaan yang sama.
4. *Experiential marketing* tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pasien . Hal ini dikarenakan kesan atau pengalaman yang diterima pasien akan berbeda jika ditangani petugas yang lain.
5. *Service performance* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pasien secara positif dan signifikan. Hal ini dikarenakan hasil kerja yang bagus akan membuat puas pasien .
6. *Experiential marketing* tidak mempunyai pengaruh terhadap *repurchase intention* dengan kepuasan pasien. Hal ini dikarenakan kepuasan pasien tidak hanya dari pengalaman atau respon positif yang di berikan, masih ada faktor lain yang lebih berpengaruh untuk pasien mau menggunakan kembali rumah sakit .
7. *Service performance* tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan kepuasan pasien tidak hanya diperoleh dari kinerja pelayanan yang di

berikan, masih ada faktor lain yang lebih berpengaruh untuk pasien mau menggunakan kembali rumah sakit .

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian, ada beberapa saran yang diajukan peneliti yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya yaitu:

1. Perusahaan harus lebih meningkatkan *experiential marketing* dan *service performance* agar konsumen atau pasien mau membeli atau menggunakan kembali produk di perusahaan atau rumah sakit yang sma.
2. Untuk mendukung agar jumlah konsumen lebih meningkat dan peningkatan pendapatan, perusahaan harus lebih kreatif dalam menciptakan strategi-strategi baru d, inovasi baru, peningkatan kualitas sdm perusahaan agar konsumen terus menggunakan dan menggunakan lagi .
3. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan menambah faktor-faktor lain dan bukti fisik sebagai variabel independen.

### DAFTAR PUSTAKA

- Amir, H. 2006. Analysis Experiential Marketing, Emotional Branding Brand Trust To Repurchase Intention. *Jurnal Pemasaran*.Vol. 08.No. 12. Indonesia.
- Andreani, F. 2007. Pengaruh *Experiential Marketing* (Sebuah Pendekatan Pemasaran) Terhadap *Repurchase Intention* yang Dimediasi Oleh Kepuasan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.Vol. 02.No. 17. Surabaya.
- Anwar, A, A. 1996.*Perilaku Konsumen* (edisi 12). PT Eresco, Bandung.
- Bella, at al,. 2015. The Imfluence of Experiential Marketing to Repurchase Intention Through Costumer Satisfaction as Intervening Variables (Costumer at Nanny’s Pavilion Home Bandung). *Journal of management and business*.Vol. 01.No. 11. Bandung.
- Berry. L. L. at al,. 2002. *Managing The Total Costumer Experience*. MIT Sloan Management Review.
- Chao, F, R. 2015. The Impact of Experiential Marketing on Costumer Loyalty for Fitness Club: Using Brand Image and Satisfaction Image and Satisfaction as the Mediating Variables. *Journal Management*.Vol. 12.No. 01. Hongkong
- Checilia, S, N, S. 2014. Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cinema XXI IMAX Gandaria City, Jakarta. *Skripsi*.Vol. 01.No. 01. Jakarta.
- Chin, Y. 2009. The Study of Repurchase Intention In Experiential Marketing – An Empirical Study of the Franchise Restaurant. *Journal of Organization Innovation*.Vol. 02.No. 02. Taiwan.
- Cien, C. 2014. A Study of the Effect of Experiential Marketing on Costumer Repurchase Intention: Case Study of the Taipei Intentional Sports Cycle Show. *Journal of Marketing Research*.Vol. 14.No. 33. Taiwan.
- Dhamayanti, D. 2014. Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Pembelian Ulang dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening di Breadtalk Surabaya Town Square, Surabaya. *Jurnal Pemasaran*. Vol. 04.No. 11. Surabaya.

- Faezy, R, F. 2016. Sense Marketing, Experiential Marketing, Costumer Satisfaction and Repurchase Intention. *Journal Management*.Vol. 02.No. 16. Iran.
- Farida, N. 2014. Analisis Model Kepuasan terhadap Pembelian Ulang. *Skripsi*.Vol. 02.No. 01. Semarang.
- Ferrand. A. 2002. The Effect of Service Performance and Ski Resort Image on Skier's Satisfaction.*Journal of Euro Sport And Science Practice*. Vol. 14.No. 01. England.
- Fuad, M. 2015. The Influence of Experiential Marketing on Costumer Satisfaction (Study on Kediri Water Park Visitors).*Journal of Management*.Vol. 02.No. 01. Indonesia.
- Gerson, R, F. 2001. *Mengukur Kepuasan Pelanggan*. Edisi 17.PPM. Jakarta.
- Grundey, D. 2008. Experiential Marketing VS Traditional Marketing: Creating Rational and Emotional Liaisons With Costumers The Romanians. *Economic Journal*.Vol. 02.No. 29. Romania.
- Hadiyati, E. 2014. Effect of Service Quality and Performance of Public Sector to Costumer Satisfaction: Study on Immigration Office on Indonesia. *Journal of Management and Research*.Vol. 04.No. 12. Indonesia.
- Innis, D, E. 2014. Modelling the Effect of Costumer Service Performance on Repurchase Intention In the Channel. *Journal of Marketing Theory and Practise*.Vol. 14.No. 02. USA.
- Izban, E. 2016. Costumer Satisfaction and Repurchase Intention.*Economic Journal*.Vol.16. No. 09. Germany.
- Kartajaya, H. 2016. *Hermawan Kartajaya on Marketing Mix*. PT Mizan. Bandung.
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. 2011. *Standar Akreditasi Rumah Sakit*. Edisi I. Jakarta.
- Kichthathorn.P. 2013. Factor Influencing Costumer Repurchase Intention: An Investigation of Switching Barriers that Influence The Relationship Between Satisfaction and Repurchase Intention in the Low Cost Airlines Industry in Thailand. *Journal of Marketing Research*.Vol. 02.No. 01. Australia.
- Komisi Akreditasi Rumah Sakit. 2002. *Pedoman Survei Akreditasi, Intrumen 5 Pelayanan*. Edisi 2002. Dirjen Yan Med Departemen Kesehatan RI. Jakarta.
- Kotler, P dan K, L, Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*.Edisi 10.Erlangga. Jakarta
- Kotler.P dan K. L. Keller. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12.Erlangga.Jakarta.
- Kotler.P dan K. L. Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13.Erlangga.Jakarta.
- LAKIP.2015. *RENSTRA RSPI Sulianti Saroso 2011-2015*. Jakarta.
- Lee, S, M. 2016. The Study of Relationship Among Experiential Marketing, Service Performance, and Costumer Satisfaction. *Journal of Management*.Vol. 16.No. 02. Korea.

- Ling, C. K dan Ahmad. A. 2014. The Impact of Experiential Marketing and Costumer Satisfaction on Costumer Commitment In The World of Social Networks. *Journal Management*. Vol. 02.No. 01. Malaysia.
- Long, J, L. 2013. Gender Differences in the Relationship between Experiential Marketing and Purchase Intention. *Journal of Management*. Vol. 06.No. 13. China.
- Marbun, S. 2013. Pengaruh Service Performance Terhadap Nilai Intitusi Dan Kepuasan Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa STIPAR TRIATMAYA). *Jurnal Ekonomi*. Vol. 01.No. 01. Jakarta.
- Mauro, A. 2012. The Impact Of Logistics Service Performance on Service Performance and Loyalty in Brazilian Chemical Industry. *Journal of Engineering*. Vol.02. No. 12. Brazil.
- Mittal, V. 2011. Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behaviour: Investigation the Moderating Effect of Costumer Charecteristic. *Journal of Marketing Research*. Vol. 12.No. 12. Ukraine.
- Moelyono, F. 2014. Pengaruh *Service Performance* terhadap Kepuasan Konsumen City Trans Bandung. *Jurnal Ekonomi*. Vol. 02.No. 05. Bandung.
- Mohzan, F. 2015. Impact of Costumers Satisfaction on Costumer Loyalty and Intentions to Swich: Evidence From Banking Sector Of Pakistan. *Journal of Finance*. Vol. 02.No. 01. Pakistan.
- Nasution R. 2012. *Teknik Sampling*. Digital Library. Medan
- Nigam, A. 2012. Modeling Relationship between Experiential Marketing, Experiential Value and Repurchase Intention In Organized Quick Service Chain Restaurants Using Structural Equation Modeling Approach. *Journal of Computer Science and Management*. Vol. 13.No. 01. Netherland.
- Nurfina, O dan Haryono, A, T. 2016. Effect of E-commerce Costumer Satisfaction on Relationship between Serpref and Repurchase Intention. *Journal of Marketing Management*. Vol. 03.No. 04. Indonesia.
- Parasuraman, A., V.A. Zeithaml and Berry.L. L. 2000. *Delivering Quality Service. Balancing Customer Perception and Expectation*. the Free Press. New York
- Raharja, C dan Anandya, D. 2010. Experiential Marketing, Costumer and Costumer Behaviour Intention: Timezone Game Center Surabaya. *Journal Of Economic*. Vol. 02.No. 12. Indonesia.
- Raymuna, Q. 2016. Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Repurchase Intention* (Studi pada Pelanggan Reguler PT. Combina Cargo). Thesis. Vol. 01.No.01. Padang.
- Rusdi, A. 2012. Pengaruh Kepuasan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Konsumen Resep Moyang Café and Resto) Bandung. *Jurnal Pemasaran*. Vol. 01.No. 02. Bandung.
- Swasta, B dan Irawan. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*. Penerbit Liberty. Yogyakarta.
- Swastha, B. 2014. *Azas- Azas Marketing*. Edisi Ketiga. FE UGM. Yogyakarta.
- Tjiptono, F dan Gregorious, C. 2012. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta.

- Triyono, S. 2009. Analisis Pengaruh Kinerja Pelayanan Terhadap Kecenderungan Pembelian Ulang (Studi Kasus pada Outlet Pizza Hut Bintaro Plaza). Skripsi. Vol. 01.No. 01. Jakarta.
- Vechatini, L. 2015. Effect of Experiential Marketing to Repurchase Intention. *Journal of euro Sport Science*. Vol. 15.No. 11.Italia.
- Widya, A, H. 2014. Pengaruh *Service Performance* dan *Costumer Value* terhadap *Repurchase Intention*. Dengan kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada Pengguna jasa PT.Herona Express Semarang. *Skripsi*. Vol. 01.No. 03. Semarang.
- Yang, Y, C. 2009. The Study of Repurchase Intention in Experiential Marketing an Empirical Study of Center Bicycle in Hongkong. *Journal of Organizational Innovation*. Vol. 10.No. 29.Hongkong.
- Zillur, R. 2015. Influence of Experiential Marketing on Costumer Repurchase Intention: A Study of Passanger Car Market. *Journal Of Management*. Vol. 01.No. 02. Pakistan.