



Experiential Marketing di Rumah Sakit Indonesia: Scoping Review

Muhammad Tsany Saadi^{1*}, Wahyu Sulistiadi²

^{1,2} Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Indonesia, Depok, Indonesia

Abstrak

Dalam era persaingan yang semakin ketat, rumah sakit dituntut untuk meningkatkan *competitive advantage* melalui strategi pemasaran yang inovatif, salah satunya adalah *experiential marketing*. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi penerapan *experiential marketing* di rumah sakit Indonesia melalui metode *scoping review* yang mengacu pada pedoman PRISMA. Pencarian artikel dilakukan pada database Google Scholar, PubMed, ScienceDirect, dan Portal Garuda, dengan total 512 artikel yang diidentifikasi dan disaring menjadi 4 artikel untuk dianalisis. Hasil studi menunjukkan bahwa *experiential marketing* berkontribusi signifikan terhadap peningkatan kepuasan pasien, yang kemudian berperan sebagai mediator dalam meningkatkan loyalitas pasien dan *positive word of mouth* (WOM). Dimensi *think* dalam *experiential marketing* ditemukan sebagai elemen paling dominan, melibatkan aspek kognitif pasien dalam mengevaluasi kualitas layanan. Selain itu, *brand trust* menjadi faktor penting dalam memperkuat hubungan antara pengalaman positif pasien dan loyalitas pasien. Penerapan *experiential marketing* yang dikombinasikan dengan inovasi layanan, seperti sistem antrian digital dan aplikasi pendaftaran *online*, mampu menciptakan pengalaman yang menyenangkan, efisien, dan bermakna bagi pasien, sehingga dapat meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan meningkatkan daya saing rumah sakit.

Kata kunci: Pemasaran Berbasis Layanan, Kepuasan Pasien, Loyalitas Pasien, Word of Mouth, Rumah Sakit.

Abstract

In an increasingly competitive era, hospitals are required to enhance their competitive advantage through innovative marketing strategies, one of which is experiential marketing. This study aims to explore the application of experiential marketing in Indonesian hospitals using a scoping review method based on PRISMA guidelines. Articles were retrieved from databases such as Google Scholar, PubMed, ScienceDirect, and Portal Garuda, with a total of 512 articles identified and screened down to 4 articles for analysis. The findings indicate that experiential marketing significantly contributes to improving patient satisfaction, which then acts as a mediator in enhancing patient loyalty and positive word of mouth (WOM). The "think" dimension in experiential marketing was found to be the most dominant, involving patients' cognitive aspects in evaluating service quality. Additionally, brand trust plays an essential role in strengthening the relationship between positive patient experiences and patient loyalty. The implementation of experiential marketing combined with service innovations, such as digital queuing systems and online registration applications, can create enjoyable, efficient, and meaningful patient experiences, thereby improving satisfaction, loyalty, and enhancing hospital competitiveness.

Keywords: Experiential Marketing, Patient Satisfaction, Patient Loyalty, Word of Mouth, Hospital.

Histori Artikel:

Diterima 10 Desember 2024, Direvisi 27 Desember 2024, Disetujui 28 Desember 2024, Dipublikasi 13 Januari 2025.

***Penulis Korespondensi:**

tsanysaadi@gmail.com

DOI:

<https://doi.org/10.60036/jbm.v5i1.307>

PENDAHULUAN

Rumah sakit adalah organisasi yang menyediakan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna, termasuk rawat inap, rawat jalan, dan gawat darurat (Dewi dkk., 2023; Sangkot dkk., 2022). Perubahan paradigma dalam pelayanan kesehatan, dari model *disease-centered* menjadi *patient-centered* menyebabkan pasien saat ini bisa secara aktif berpartisipasi dalam proses perawatan kesehatannya, termasuk dalam pengambilan keputusan medis dan memilih rumah sakit sebagai salah satu penyedia jasa pelayanan kesehatan (Park dkk., 2021). Oleh karena itu, dalam era persaingan yang semakin ketat, rumah sakit tidak hanya berperan sebagai penyedia layanan kesehatan, tetapi juga sebagai entitas bisnis yang harus mampu bersaing dalam mendapatkan kepercayaan dan loyalitas pasien (Saadi & Junadi, 2024).

Salah satu pendekatan strategis dalam pemasaran rumah sakit adalah *experiential marketing*, atau pemasaran berbasis layanan. Berbeda dengan pemasaran tradisional yang cenderung berfokus pada promosi produk atau layanan, *experiential marketing* bertujuan menciptakan pengalaman berkesan yang melekat di benak konsumen. Pendekatan ini sejalan dengan pandangan studi sebelumnya yang menyebutkan bahwa pengalaman konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga interaksi emosional dan kognitif yang dirasakan selama proses pelayanan (Lee, 2019). Melalui pengalaman yang positif, pasien tidak hanya mengingat rumah sakit karena iklan yang mereka lihat, tetapi juga karena kesan emosional dan pengalaman bermakna yang mereka rasakan selama mendapatkan pelayanan (Alfarizi & Zalika, 2023; Gunawan, 2022; Onyeke dkk., 2024; Riskiyah dkk., 2018).

Secara sederhana, *experiential marketing* menggabungkan seni dan sains untuk menciptakan momen atau kisah cerita perusahaan yang menyatukan pesan merek, elemen interaktivitas, audiens yang ditargetkan, dan menyajikannya dalam pengaturan langsung untuk menghasilkan hasil yang terukur (Fatoki & Fatoki, 2020; Smith & Hanover, 2016). Terdapat beberapa tipe pengalaman yang dapat diciptakan untuk pelanggan, yaitu pengalaman sensorik (*sensory/sensing*), pengalaman afektif (*affective/feeling*), pengalaman kreatif kognitif (*creative cognitive/thinking*), pengalaman fisik (*physical*), perilaku dan gaya hidup (*behaviors and lifestyles/acting*), serta pengalaman identitas sosial (*social identity*). Seluruh pengalaman ini berhubungan dengan kelompok yang disasar beserta budayanya. Tujuan utama dari *experiential marketing* adalah untuk menghasilkan pengalaman holistik yang mengintegrasikan keseluruhan aspek pengalaman menjadi sebuah pengalaman pelanggan yang utuh (*total customer experience*). Konsep *experiential marketing* juga menawarkan pengalaman merek yang interaktif, menarik, dan menghibur, sehingga dapat mengkomunikasikan esensi dari merek melalui pengalaman personal (Davey dkk., 2024; Dettori, 2019).

Experiential marketing menandai pergeseran paradigma dari model pemasaran konvensional menuju pendekatan yang lebih partisipatif dan interaktif. Konsep ini menekankan bahwa konsumen bukan lagi penerima pasif dari pesan-pesan iklan, namun juga sebagai peserta aktif dalam proses pembentukan *brand*. Pendekatan pemasaran ini bertujuan menciptakan momen-momen yang tak terlupakan melalui interaksi yang melibatkan alat indera, emosi, dan intelektualitas konsumen. Pengalaman konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh interaksi langsung dengan layanan, tetapi juga melalui berbagai dimensi, termasuk elemen sensorik, emosional, sosial, dan intelektual. Berbeda dengan pemasaran tradisional yang lebih banyak mengandalkan iklan melalui media cetak atau komersial, *experiential marketing* memungkinkan pasien untuk terlibat secara emosional melalui pengalaman langsung (Chuang, 2020; Lee, 2019; Onyeke dkk., 2024). Selain itu, kampanye *experiential marketing* yang berhasil harus memenuhi kriteria tertentu, seperti menjadi luar biasa, mudah dibagikan, relevan secara personal, fleksibel, dapat diukur, dan mampu membangun kepercayaan konsumen (Fatoki & Fatoki, 2020).

Dalam pelayanan di rumah sakit, pasien tidak hanya berinteraksi dengan layanan medis, tetapi juga dengan elemen-elemen non-medis seperti fasilitas, keramahan staf, dan kecepatan

layanan. *Experiential marketing* berupaya untuk menciptakan pengalaman yang bermakna, mulai dari tahap pendaftaran, pengobatan, hingga pasien pulang. Pengalaman yang menyenangkan dan personal akan meninggalkan kesan positif yang dapat memperkuat citra rumah sakit di mata pasien. *Experiential marketing* dapat diterapkan melalui berbagai cara, seperti menghadirkan ruang tunggu yang nyaman, bersih, wangi, penggunaan teknologi berbasis digital dalam pendaftaran, hingga layanan personalisasi yang membuat pasien merasa dihargai dan diperhatikan, dan mungkin akan berdampak pada Keputusan pasien dalam memilih kembali rumah sakit yang sama di masa depan (Nurseha & Prayoga, 2023; Riskiyah dkk., 2018; Setyarini dkk., 2022).

Peningkatan perhatian terhadap *experiential marketing* juga dipengaruhi oleh perubahan perilaku konsumen di era digital. Konsumen modern tidak hanya mencari layanan kesehatan yang cepat dan efektif, tetapi juga pengalaman yang memberikan nilai tambah dan autentik (Onyeke dkk., 2024; Setyarini dkk., 2022). Dengan berkembangnya teknologi, seperti aplikasi pendaftaran *online*, sistem antrean digital, dan pelayanan berbasis *chatbot*, rumah sakit memiliki peluang besar untuk menciptakan pengalaman pasien yang lebih menarik, interaktif, dan personal.

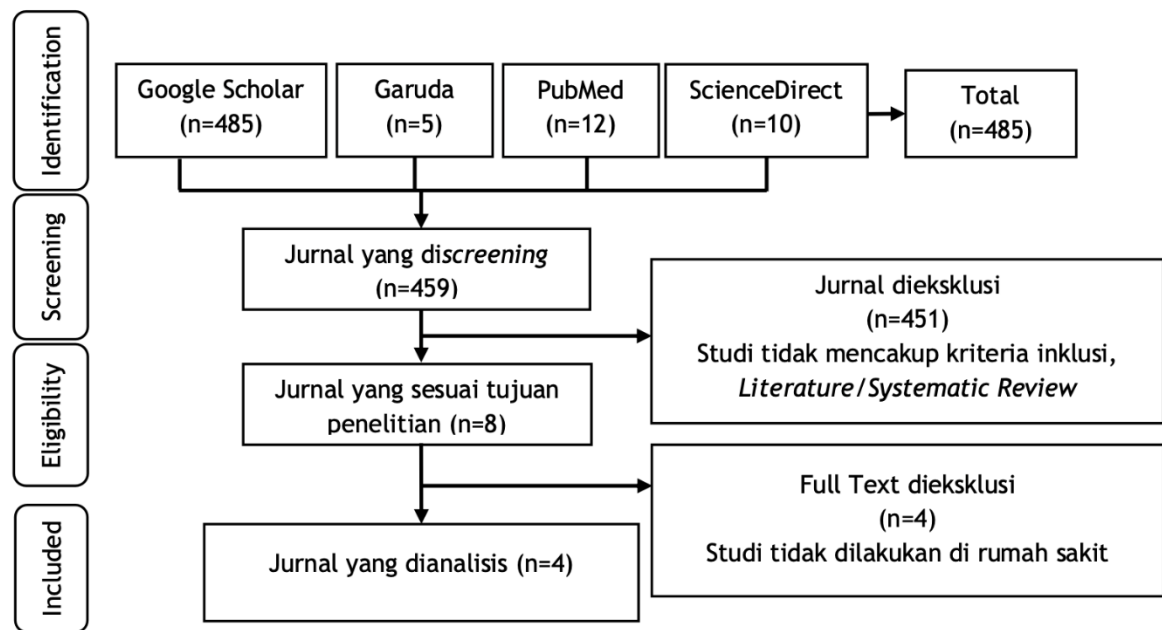
Berdasarkan latar belakang tersebut, *scoping review* ini bertujuan untuk menganalisis dampak penerapan *experiential marketing* di rumah sakit yang ada di Indonesia. Review ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang bagaimana rumah sakit di Indonesia dapat memanfaatkan *experiential marketing* untuk membangun hubungan yang lebih baik dengan pasien, meningkatkan loyalitas, dan menciptakan citra positif di mata masyarakat. Hal ini menjadi relevan dalam upaya meningkatkan daya saing rumah sakit di tengah dinamika kebutuhan pasien yang semakin kompleks dan persaingan yang semakin ketat di sektor layanan kesehatan.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode *scoping review* yang mengacu pada pedoman PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses). Pendekatan ini dipilih untuk mengidentifikasi, mengeksplorasi, dan mensintesis literatur terkait *experiential marketing* di rumah sakit. Pencarian artikel dilakukan pada beberapa *database*, yaitu Google Scholar, PubMed, ScienceDirect, dan Portal Garuda. Proses pencarian menggunakan kata kunci dalam bahasa Indonesia, di antaranya "pemasaran berbasis pengalaman", "pemasaran rumah sakit", "rumah sakit", dan "pengalaman pasien". Pencarian juga dilakukan menggunakan kata kunci berbahasa Inggris, yaitu "*experiential marketing*", "*hospital marketing*", "*hospital*", dan "*patient experience*". Untuk mengoptimalkan hasil pencarian, digunakan Boolean operator seperti AND, OR, dan NOT. Kriteria inklusi yang digunakan adalah penelitian dengan data primer, *open-access*, studi di rumah sakit di Indonesia, dan dipublikasikan sejak tahun 2015. Studi yang dieksklusikan antara lain karena dilakukan pada fasilitas kesehatan selain rumah sakit, serta studi berupa *literature review* maupun *systematic review*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pencarian dilakukan menggunakan kata kunci yang telah ditentukan pada keempat *database*. Hasil pencarian awal menghasilkan total 512 artikel (Google Scholar = 485 artikel, Garuda = 5 artikel, ScienceDirect = 10, dan PubMed = 12 artikel). Artikel duplikat kemudian dibuang, dan dilakukan *screening* pada judul, abstrak, dan *full text*. Proses seleksi ini menghasilkan total 4 studi yang akan dianalisis dalam *scoping review*. Proses seleksi studi ini didokumentasikan dalam diagram alir PRISMA yang dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Diagram Alir PRISMA

Dari 4 artikel yang dianalisis, seluruhnya menggunakan pendekatan kuantitatif. Tiga artikel menggunakan analisis dengan *partial least square* (PLS), dan satu paper menggunakan *exploratory factor analysis* (EFA). Data yang didapatkan untuk analisis kuantitatif menggunakan pendekatan potong-lintang dan diambil dengan kuesioner. Metode ini sesuai karena memungkinkan pengumpulan data mengenai pengetahuan, sikap, dan perilaku secara efisien tanpa memakan waktu lama bagi responden maupun peneliti. Hasil ekstraksi data dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Ekstraksi

No	Judul/Penulis/Tahun	Tujuan	Metode	Hasil
1	<i>The Influence of Experiential Marketing and Service Innovation against Positive Word of Mouth with Patient Satisfaction as a Mediating Variable at NTB Provincial Hospital</i> Indrayani T, dkk. (2023)	Mengetahui pengaruh experiential marketing dan inovasi layanan terhadap word of mouth (WOM) positif yang dimediasi oleh kepuasan pasien.	Desain penelitian kuantitatif dengan metode analisis data SEM-Partial Least Square (PLS). Data didapatkan dengan kuesioner pada 100 orang pasien dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling.	<i>Experiential marketing</i> tidak berpengaruh langsung terhadap WOM positif, tetapi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien dan WOM positif melalui kepuasan pasien sebagai variabel mediasi.
2	<i>Marketing Strategy in Managing Hospital Patient Satisfaction</i> Novianto W, dkk. (2022)	Menganalisis pengaruh nilai pelanggan dan experiential marketing terhadap	Desain penelitian kuantitatif dengan analisis metode SEM-Partial Least Square (PLS-SEM). Sampel sejumlah	Dimensi nilai pelanggan yang meliputi <i>emotional value</i> , <i>social value</i> , <i>performance value</i> , dan <i>price value</i>

No	Judul/Penulis/Tahun	Tujuan	Metode	Hasil
		kepuasan pasien BPJS di RS MMC Jambi.	100 responden yaitu pasien BPJS di RS MMC Jambi dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner.	secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien BPJS di RS MMC Jambi. Dimensi <i>experiential marketing</i> yang terdiri dari <i>sense, feel, think</i> , dan <i>act</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien BPJS di RS MMC Jambi. Secara bersamaan, nilai pelanggan dan <i>experiential marketing</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien BPJS di RS MMC Jambi.
3	<i>Experiential Marketing to Increase Brand Trust and Loyalty of Non-Insurance Patients in the Outpatient Unit of the Army Hospital in Malang East Java, Indonesia</i> Hariyanti T, dkk (2023)	Mengetahui pengaruh <i>experiential marketing</i> dan kepercayaan merek (<i>brand trust</i>) terhadap loyalitas pasien umum di unit rawat jalan Rumah Sakit Tentara di Malang.	Desain penelitian analitik observasional dengan pendekatan potong-lintang. Data dikumpulkan dari pasien rawat jalan. Didapatkan 255 pasien rawat jalan yang dipilih menggunakan teknik <i>convenience sampling</i> . Data dianalisis menggunakan software SmartPLS 3.0 dan metode SEM-PLS (Partial Least Square).	<i>Experiential marketing</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien umum. <i>Brand trust</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien umum. <i>Experiential marketing</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand trust</i> . <i>Experiential marketing</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui <i>brand trust</i> .

No	Judul/Penulis/Tahun	Tujuan	Metode	Hasil
4	<i>Hospital Customer Competition Issues are being addressed through Confirmation Factor Analysis on Experiential Marketing, Brand Trust, and Loyalty</i> Hariyanti T, dkk. (2024)	Menganalisis dimensi-dimensi penting dari experiential marketing, kepercayaan merek (brand trust), dan loyalitas pasien dalam konteks persaingan industri layanan kesehatan di rumah sakit.	Penelitian kuantitatif dengan pendekatan potong-lintang. Sampel dalam penelitian yaitu pasien rawat jalan sejumlah 255 orang. Data dianalisis menggunakan teknik <i>Exploratory Factor Analysis</i> (EFA) menggunakan IBM SPSS Statistics 26.	Dimensi penting <i>experiential marketing</i> adalah <i>Think loading</i> tertinggi (0,845). Dimensi penting <i>brand trust</i> adalah <i>Brand Characteristic</i> dengan <i>loading</i> tertinggi (0,945). Dimensi penting dalam loyalitas pasien adalah <i>repeat purchase</i> dengan <i>factor loading</i> tertinggi (0,925).

Penelitian ini menyoroti pentingnya *experiential marketing* sebagai pendekatan strategis dalam pemasaran rumah sakit yang berfokus pada pengalaman emosional dan fungsional pasien. *Experiential marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien, yang kemudian meningkatkan loyalitas dan *positive word of mouth* (WOM). Namun, hasil analisis menunjukkan bahwa hubungan langsung antara *experiential marketing* dan WOM positif tidak signifikan, mengindikasikan bahwa pengalaman yang baik saja tidak selalu mendorong pasien untuk merekomendasikan rumah sakit secara langsung. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa pengalaman sering kali dianggap bersifat pribadi, sehingga tidak selalu dibagikan kepada orang lain (Indrayani dkk., 2023).

Experiential marketing memiliki hubungan signifikan dengan peningkatan kepuasan pasien. Sebagaimana dikemukakan oleh Schmitt (1999) dalam Indrayani dkk (2023), *experiential marketing* mampu menciptakan nilai emosional dan fungsional yang mendorong kepuasan pelanggan. Kepuasan ini menjadi elemen mediasi penting yang menghubungkan *experiential marketing* dengan WOM positif, dengan kontribusi mediasi sebesar 41,7% (Indrayani dkk., 2023). *Experiential marketing* juga ditemukan berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien BPJS, seperti di RS MMC Jambi (Novianto dkk., 2022). Kepuasan pasien yang tinggi mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan rumah sakit kepada orang lain, dan bahkan bersedia membayar lebih untuk layanan yang dianggap berkualitas. Dimensi *think* dalam *experiential marketing* memiliki pengaruh yang dominan terhadap kepuasan dan loyalitas pasien, sebagaimana terlihat pada peran empati dokter dalam memotivasi kesembuhan pasien (Lown dkk., 2011).

Dimensi *think* dalam *experiential marketing* mengundang pelanggan untuk berpikir kreatif dan kritis melalui pengalaman kognitif. Di rumah sakit, dimensi ini dapat dimanfaatkan oleh manajemen pemasaran untuk melibatkan pasien dalam proses berpikir kreatif dan edukatif yang dapat memengaruhi persepsi mereka terhadap rumah sakit, layanan, dan produk kesehatan yang ditawarkan. Pendekatan ini juga bertujuan untuk memberdayakan kemampuan intelektual dan kreativitas pasien saat mereka menerima perawatan, sehingga dapat memberikan penilaian yang lebih mendalam terhadap layanan yang mereka terima (Hariyanti dkk., 2024).

Selain itu, penelitian menunjukkan bahwa *brand trust* menjadi variabel penting dalam memperkuat hubungan antara *experiential marketing* dan loyalitas pasien. *Brand trust* terbentuk melalui pengalaman positif yang dirasakan pasien, seperti hubungan emosional dengan dokter dan staf rumah sakit yang menunjukkan sikap ramah dan peduli. Kepercayaan ini menciptakan rasa nyaman yang mendorong loyalitas pasien melalui pengulangan kunjungan dan *word of mouth* yang positif. Reputasi dan komunikasi yang baik dapat dicapai dengan melakukan kegiatan seperti edukasi kesehatan melalui seminar, media sosial, dan informasi penyakit. Kegiatan-kegiatan ini dapat menjadi cara efektif untuk membangun kepercayaan dan meningkatkan keterikatan emosional dengan pasien (Hariyanti dkk., 2023; Pradana & Suryoko, 2017).

Selain *experiential marketing*, inovasi layanan juga memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan pasien dan WOM positif. Inovasi layanan yang dapat mempercepat sistem kerja, mengurangi waktu tunggu, dan menghadirkan solusi baru terhadap kebutuhan pasien dapat meningkatkan kepuasan pasien. Kepuasan pasien yang tinggi kemudian mendorong WOM positif, seperti disampaikan dalam teori Smilansky (2009) dalam Gunawan (2023) bahwa kepuasan pelanggan dapat menciptakan promosi tidak langsung melalui rekomendasi dari pasien (Gunawan, 2022).

Secara keseluruhan, *experiential marketing* dan inovasi layanan berkontribusi besar terhadap keberhasilan pemasaran rumah sakit. Dengan memberikan pengalaman yang bermakna dan layanan yang inovatif, rumah sakit dapat meningkatkan kepuasan pasien, memperkuat *brand trust*, mendorong loyalitas, serta memanfaatkan WOM positif sebagai strategi pemasaran yang efektif. Pendekatan holistik ini, yang menggabungkan aspek emosional dan fungsional, dapat menjadi kunci dalam meningkatkan daya saing di sektor layanan kesehatan.

SIMPULAN

Scoping review ini menunjukkan pentingnya penerapan *experiential marketing* sebagai strategi pemasaran yang berfokus pada pengalaman emosional, kognitif, dan fungsional pasien di rumah sakit. Pendekatan ini terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien, yang kemudian berperan sebagai mediasi dalam meningkatkan loyalitas pasien dan *positive word of mouth* (WOM). Dimensi *think* dalam *experiential marketing* ditemukan sebagai elemen yang paling dominan, karena melibatkan pasien secara intelektual dalam proses evaluasi ulang terhadap kualitas layanan. Selain itu, kepercayaan merek (*brand trust*) menjadi variabel penting yang memperkuat hubungan antara pengalaman positif pasien dengan loyalitas jangka panjang.

Penerapan *experiential marketing* dapat dilakukan dengan menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan bermakna bagi pasien, baik melalui interaksi langsung dengan dokter dan staf, ruang tunggu dan fasilitas yang nyaman, maupun melalui penggunaan teknologi digital untuk meningkatkan kenyamanan dan efisiensi layanan. Inovasi layanan seperti sistem antrean digital, aplikasi pendaftaran online, dan layanan berbasis *chatbot* juga dapat meningkatkan kepuasan pasien. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi antara *experiential marketing* dan inovasi layanan mampu menciptakan nilai tambah bagi pasien, yang kemudian dapat memperkuat daya saing rumah sakit di era persaingan yang semakin ketat.

Scoping review ini hanya menganalisis 4 artikel dari total 512 artikel yang diidentifikasi. Jumlah tersebut relatif kecil dan dapat membatasi generalisasi hasil, terutama terkait penerapan *experiential marketing* di berbagai jenis rumah sakit (swasta, pemerintah, atau berbasis komunitas). Semua studi yang dianalisis dilakukan pada rumah sakit di Indonesia. Hal ini membuat hasilnya mungkin tidak sepenuhnya relevan atau dapat diterapkan di negara lain. Seluruh artikel yang dianalisis menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan *cross-sectional*, yang tidak memungkinkan untuk mengamati perubahan perilaku pasien dalam jangka

panjang. Artikel penelitian dengan pendekatan kualitatif yang dapat menggali pengalaman pasien secara lebih mendalam belum ditemukan, sehingga analisis mendalam belum bisa dilakukan.

Rumah sakit dapat memanfaatkan *experiential marketing* untuk meningkatkan pengalaman pasien, seperti melalui edukasi interaktif dan teknologi layanan yang lebih efisien. Contohnya adalah sistem antrian digital dan pendaftaran online. Selain itu, penting bagi rumah sakit untuk membangun *brand trust* melalui pelayanan yang ramah dan komunikasi yang efektif untuk memperkuat loyalitas pasien. Penelitian ini juga membuka peluang untuk pengembangan model pemasaran rumah sakit yang lebih holistik, menggabungkan aspek emosional, kognitif, dan fungsional dalam pengalaman pasien. Dengan menerapkan model pemasaran berbasis layanan, diharapkan rumah sakit dapat memiliki *competitive advantage* di era persaingan yang semakin ketat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfarizi, M., & Zalika, Z. (2023). *Persaingan Industri Pelayanan Kesehatan Indonesia: Tantangan dan “Perisai” Pengawasan KPPU*. 3(1).
- Chuang, C. C. (2020). Experiential Marketing Strategy: The Empirical Study. *International Review of Management and Business Research*, 9(1), 79–86. [https://doi.org/10.30543/9-1\(2020\)-6](https://doi.org/10.30543/9-1(2020)-6)
- Davey, A., Sung, B., & Butcher, L. (2024). Revisiting experiential marketing: A Delphi study. *Journal of Brand Management*, 31(1), 16–37. <https://doi.org/10.1057/s41262-023-00333-w>
- Dettoni, A. (2019). Sustainability as a Matrix of Experiential Marketing. *International Journal of Marketing Studies*, 11(2), 29. <https://doi.org/10.5539/ijms.v11n2p29>
- Dewi, A. R., Suryawati, S., & Arso, S. P. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Rumah Sakit terhadap Kepuasan Pasien di Indonesia: Literature Review: The Effect of Service Quality and Hospital Image on Patient Satisfaction in Indonesia: Literature Review. *Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia (MPPKI)*, 6(10), Article 10. <https://doi.org/10.56338/mppki.v6i10.4075>
- Fatoki, O. P., & Fatoki, T. H. (2020). Experiential Marketing: Effects on Brand, Customer and Market Experience, and Industrial Applications with Perspectives from Nigeria. *Marketing – from Information to Decision Journal*, 3(1), 58–66. <https://doi.org/10.2478/midj-2020-0005>
- Gunawan, I. (2022). CUSTOMER LOYALTY: The Effect Customer Satisfaction, Experiential Marketing and Product Quality. 1(1).
- Hariyanti, T., Fitriyanti, N., Pradana, E. W., & Lenggono, K. A. (2024). Hospital Customer Competition Issues are being addressed through Confirmation Factor Analysis on Experiential Marketing, Brand Trust, and Loyalty. *The Open Public Health Journal*, 17(1), e18749445325128. <https://doi.org/10.2174/0118749445325128240930144633>
- Hariyanti, T., Pradana, E. W., Wardani, D. S., & Fitriyanti, N. (2023). Experiential Marketing to Increase Brand Trust and Loyalty of Non-Insurance Patients in the Outpatient Unit of the Army Hospital in Malang East Java, Indonesia. *International Journal of Professional Business Review*, 8(5), e02158. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i5.2158>
- Indrayani, T., Herman Mulyono, L. E., & Handayani Rinuastuti, B. (2023). The Influence of Experiential Marketing and Service Innovation against Positive Word of Mouth with Patient Satisfaction as a Mediating Variable at Ntb Provincial Hospital. *JOURNAL OF ECONOMICS, FINANCE AND MANAGEMENT STUDIES*, 06(06). <https://doi.org/10.47191/jefms/v6-i6-24>
- Lee, D. (2019). A model for designing healthcare service based on the patient experience. *International Journal of Healthcare Management*, 12(3), 180–188. <https://doi.org/10.1080/20479700.2017.1359956>

- Lown, B. A., Rosen, J., & Marttila, J. (2011). An Agenda For Improving Compassionate Care: A Survey Shows About Half Of Patients Say Such Care Is Missing. *Health Affairs*, 30(9), 1772–1778. <https://doi.org/10.1377/hlthaff.2011.0539>
- Novianto, W., Firdaus, & Zebua, A. M. (2022). Marketing Strategy in Managing Hospital Patient Satisfaction. *Formosa Journal of Applied Sciences*, 1(6), 947–966. <https://doi.org/10.55927/fjas.v1i6.1719>
- Nurseha, N. A., & Prayoga, D. (2023). Pengaruh Experiential Marketing dengan Customer Loyalty di Rumah Sakit. *Media Gizi Kesmas*, 12(2), 1052–1056. <https://doi.org/10.20473/mgk.v12i2.2023.1052-1056>
- Onyeke, K. J., Anukwe, G. I., & Iloka, C. B. (2024). A COMPREHENSIVE REVIEW OF EXPERIENTIAL MARKETING. 4(1).
- Park, S., Kim, H.-K., Choi, M., & Lee, M. (2021). Factors affecting revisit intention for medical services at dental clinics. *PLOS ONE*, 16(5), Article 5. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0250546>
- Pradana, R. I., & Suryoko, S. (2017). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN EMOTIONAL BRANDING TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Kasus Pasien Rawat Inap Rumah Sakit Umum Permata). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(3), 555–564. <https://doi.org/10.14710/jiab.2017.16788>
- Riskiyah, Hariyanti, T., & Juhariah, S. (2018). Is Experiential Marketing Important for the Hospital? *KnE Life Sciences*, 4(9), 274. <https://doi.org/10.18502/kls.v4i9.3578>
- Saadi, M. T., & Junadi, P. (2024). Factors Associated with Outpatient Loyalty in Hospital: Systematic Literature Review. *Eduvest - Journal of Universal Studies*, 4(9), Article 9. <https://doi.org/10.59188/eduvest.v4i9.1347>
- Sangkot, H. S., Latifah, U., Hastuti Suryandari, E. S. D., & Wijaya, A. (2022). Analisis Pengaruh Kepuasan Pasien Rawat Jalan Terhadap Minat Kunjungan Ulang Di Rs X Kota Madiun. *Jurnal Manajemen Kesehatan Indonesia*, 10(2), Article 2. <https://doi.org/10.14710/jmki.10.2.2022.141-147>
- Setyarini, S. M., Ekawati, E., & Fitriyah, H. (2022). MASIH AMPUHKAH EXPERIENTIAL MARKETING MENINGKATKAN CUSTOMER SATISFACTION DAN CUSTOMER LOYALTY PADA USAHA RUMAH SAKIT? *Media Mahardhika*, 20(3), 447–453. <https://doi.org/10.29062/mahardika.v20i3.422>
- Smith, K., & Hanover, D. (2016). *Experiential Marketing: Secrets, Strategies, and Success Stories from the World's Greatest Brands*. John Wiley & Sons, inc.,. <https://doi.org/10.1002/9781119176688>