

Preparation of an Information Technology Master Plan Using the TOGAF Enterprise Architecture Framework Case Study of PT Wijaya Karya (Persero) Tbk. 2018 Year

Aziz Ma'sum^{1*}, Ernawan²
STIMIK IM

Corresponding Author: Aziz Ma'sum aziz.dsn20@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords: IT Master Plan, TOGAF 9.1, Enterprise Architecture, Information Technology

Received : 08 October

Revised : 01 November

Accepted: 19 November

©2022Ma'sum, Ernawan: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

Long-term planning in the development of information systems is useful to support the company's vision and mission called Information Technology (IT) Master Plan. The IT Master Plan explains things related to the company's vision and mission to the information technology project management planning and basically the IT Master Plan is the conversion of the company's strategy into an information system technology implementation plan. The first step in building an information technology infrastructure is to make an IT Master Plan first. The IT Master Plan is made referring to the company's business strategy through understanding the organization's business architecture and technology trends. The decision makers will formulate strategic matters related to the implementation of IT infrastructure. TOGAF is one of the frameworks that is often used in preparing this IT Master Plan. The TOGAF framework consists of methods and components for assessing, creating, deploying and maintaining enterprise architectures. With a broad scope, complete, easy to understand and utilizing the terminology concept of ISO/IEC 42010: 2007 makes TOGAF as an option. TOGAF is developed by The Open Group and is free/open source. The IT Master Plan must always be updated in accordance with the company's business developments. Changes and company dynamics related to information technology and systems must be contained in the IT Master Plan.

Penyusunan Master Plan Teknologi Informasi Menggunakan Framework *Enterprise Architecture* TOGAF Studi Kasus PT Wijaya Karya (Persero) Tbk. Tahun 2018

Aziz Ma'sum¹, Ernawan²

STIMIK IM

Corresponding Author: Aziz Ma'sum aziz.dsn20@gmail.com

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Master Plan TI, TOGAF 9.1, Arsitektur Enterprise, Teknologi Informasi

Received : 08 October

Revised : 01 November

Accepted: 19 November

©2022 Ma'sum, Ernawan: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Perencanaan jangka panjang dalam pengembangan sistem informasi berguna untuk mendukung visi dan misi perusahaan disebut Master Plan Teknologi Informasi (TI). Master Plan TI menjelaskan hal-hal terkait visi dan misi perusahaan sampai pada perencanaan manajemen proyek teknologi informasi dan pada dasarnya Master Plan TI adalah konversi strategi perusahaan menjadi rencana implementasi teknologi sistem informasi. Langkah awal membangun infrastruktur teknologi informasi adalah membuat Master Plan TI terlebih dahulu. Master Plan TI dibuat merujuk pada strategi bisnis perusahaan melalui pemahaman terhadap arsitektur bisnis organisasi dan trend teknologi. Para *decision maker* akan merumuskan hal-hal strategis berkaitan dengan implementasi infrastruktur TI. TOGAF adalah salah satunya framework yang sering digunakan dalam menyusun Master Plan TI ini. Framework TOGAF terdiri dari metode dan komponen untuk menilai, membuat, menggunakan dan memelihara arsitektur perusahaan. Dengan ruang lingkup yang luas, lengkap, mudah dipahami serta memanfaatkan konsep terminologi ISO/IEC 42010: 2007 menjadikan TOGAF sebagai pilihan. TOGAF dikembangkan oleh *The Open Group* dan bersifat gratis/*open source*. Master Plan TI harus selalu diperbaharui sesuai dengan perkembangan bisnis perusahaan. Perubahan-perubahan dan dinamika perusahaan yang berkaitan dengan teknologi dan sistem informasi, haruslah tertuang dalam Master Plan TI tersebut.

PENDAHULUAN

Perencanaan jangka panjang dalam pengembangan sistem informasi berguna untuk mendukung visi dan misi perusahaan. Perencanaan tersebut biasanya dituangkan dalam Master Plan Teknologi Informasi (TI). Master Plan TI berisi serangkaian strategi perusahaan dalam memanfaatkan teknologi informasi sebagai *enabler* dan untuk menambah keunggulan yang kompetitif. Master Plan TI menjelaskan hal-hal terkait visi dan misi perusahaan sampai pada perencanaan manajemen proyek teknologi informasi dan pada dasarnya Master Plan TI adalah konversi strategi perusahaan menjadi rencana implementasi teknologi sistem informasi. Langkah awal membangun infrastruktur teknologi informasi adalah membuat Master Plan TI terlebih dahulu. Master Plan TI dibuat merujuk pada strategi bisnis perusahaan melalui pemahaman terhadap arsitektur bisnis organisasi dan trend teknologi. Para *decision maker* akan merumuskan hal-hal strategis berkaitan dengan implementasi infrastruktur TI.

PT Wijaya Karya (Persero) Tbk. (WIKAIJ) salah satu perusahaan rekayasa, pengadaan dan konstruksi ("EPC") milik negara terdaftar di Indonesia dengan beragam proyek konstruksi, berdiri pada tahun 1960 dengan nama Perusahaan Negara Bangunan Widjaja Karja.

Berdasarkan RJP (Rencana Jangka Panjang) WIKAIJ 2014-2018, dapat diidentifikasi visi, misi dan budaya perusahaan WIKAIJ sebagai berikut:

- a. Visi 2020: Menjadi salah satu perusahaan terbaik di bidang *Engineering Procurement dan Construction* (EPC) dan Investasi terintegrasi di Asia Tenggara.
- b. Misi 2020: (1) Menyediakan produk dan jasa yang unggul dan terpadu di bidang EPC dan Investasi untuk Infrastruktur, Gedung Bertingkat, Energi, Industrial Plant, Industri, Realty dan Property. (2) Memenuhi harapan pemangku kepentingan (stakeholder) utama. (3) Menjalankan praktik etika bisnis untuk menjadi warga usaha yang baik dan memelihara keberlanjutan perusahaan. (4) Ekspansi strategis ke luar negeri. (5) Mengimplementasikan praktik-praktik terbaik Sistem Manajemen Terintegrasi.
- c. Budaya Perusahaan: Budaya Perusahaan WIKAIJ terdiri atas 5 keyakinan, 7 nilai (CIBERTI) dan 64 perilaku sebagai falsafah kerja bagi segenap jajaran perusahaan. Nilai-nilai CIBERTI adalah sebagai berikut:
 - Comitment : Berbuat sesuai kesepakatan dan janji
 - Innovation: Selalu mencari sesuatu yang lebih baik
 - Balance : Menjaga keseimbangan semua aspek
 - Excellence : Memberi hasil lebih baik
 - Relationship : Hubungan kemitraan yang baik dengan semua pihak
 - Teamwork : Sinergi, kerjasama intra dan lintas unit kerja

Integrity : Keutuhan dan ketulusan meliputi Fairness, Accountability, Integrity, Transparency dan Honesty

Untuk mendukung pencapaian visi misi WIKA 2020 serta mengatasi tingginya tingkat persaingan di bisnis konstruksi dan perubahan lingkungan usaha yang semakin dinamis dan cepat, telah mendorong WIKA untuk melakukan inovasi dan diversifikasi melalui strategi diversifikasi Backward-Forward Integration. Strategi backward-forward tersebut merupakan pendekatan integrasi vertikal bisnis WIKA, dengan tetap fokus kepada bisnis yang berkaitan dengan core business, agar WIKA dapat memberikan total solution dalam bisnis.

Produk dan jasa utama WIKA adalah bisnis EPC dan Investasi terintegrasi yang dikelompokkan kepada 5 (lima) pilar unit bisnis strategis yaitu:

- a. Bidang Industri, meliputi *precast concrete, industrial facilities, bitumen, trading construction material* dan vendor peralatan power plant, oil & gas.
- b. Bidang Infrastruktur dan Gedung, meliputi *civil, building* dan *steel construction*.
- c. Bidang Energi dan Industrial Plant, meliputi EPC (*Engineering, Procurement & Construction*), *operation & maintenance* dan *off shore plant*.
- d. Bidang Realy dan Properti, meliputi *realty & property* serta *property management*.
- e. Bidang Investasi, meliputi *energy, water & environment, transportation infrastructure, oil & gas* serta *mining*.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran Jasa

Pelayanan (*service*) yang dipaparkan oleh Tjiptono (2011) bahwa pelayanan adalah suatu kegiatan, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Misalnya, pelayanan kesehatan, kursus keterampilan, pusat kebugaran, hotel dan restoran, RS, universitas dan lain-lain. Lebih lanjut, konsep pelayanan yang dikemukakan oleh Ali Hasan (2008) mengemukakan bahwa jasa adalah semua kegiatan ekonomi yang hasilnya bukan berupa produk berupa fisik atau konstruktif, sering dikonsumsi bersama-sama, ketika diproduksi dan memberikan nilai tambah atau solusi bagi masalah yang dihadapi. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa suatu jasa bukanlah suatu komoditi, melainkan suatu kegiatan yang tidak dapat dirasakan secara fisik dan memerlukan interaksi antara satu pihak dengan pihak lainnya.

Nilai Pelanggan

Nilai pelanggan adalah pilihan dan persepsi pelanggan tentang atribut produk, atribut kinerja, dan konsekuensi yang timbul dari penggunaan produk untuk mencapai tujuan dan niat konsumen yang digunakan saat menggunakan produk. Hubungan antara nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan juga terkait erat dengan nilai pelanggan, yaitu persepsi pelanggan tentang konsekuensi yang diinginkan dari penggunaan produk. Semakin tinggi nilai pelanggan, semakin tinggi kepuasan pelanggan (Lapierre, 2000). Nilai pelanggan juga dapat

didefinisikan sebagai persepsi pelanggan tentang konsekuensi yang diinginkan dari menggunakan suatu produk. Tingkat urutan *Means-End*, adalah struktur pengetahuan sederhana yang berisi hubungan atribut dan nilai konsekuensial yang terkait dengan kegunaan suatu produk (Smith dan Mark, 2007).

Experiential Marketing

Experiential marketing menurut Schmitt dalam Amir Hamzah (2007) menyatakan bahwa pemasar adalah menyampaikan produk dan jasa mereka dengan merangsang faktor emosional konsumen untuk menciptakan pengalaman yang berbeda bagi konsumen. Dalam *experiential marketing*, produk dan jasa harus mampu menciptakan sensasi dan pengalaman yang akan menjadi dasar loyalitas pelanggan (Kartajaya, 2004).

Schmitt dalam Kustini (2007) *experiential marketing* adalah suatu cara bagi pelanggan untuk menciptakan pengalaman melalui panca indera (*sensory*), menciptakan pengalaman emosional (*feel*), menciptakan pengalaman berpikir kreatif (*thinking*), menciptakan pengalaman pelanggan dalam kaitannya dengan tubuh fisik, dengan perilaku dan gaya hidup, dan dengan pengalaman yang dihasilkan dari interaksi dengan orang lain (tindakan), juga menciptakan pengalaman yang berkaitan dengan keadaan sosial, gaya hidup dan budaya dapat ditunjukkan dengan berkembangnya sensasi, sensasi, persepsi dan tindakan (hubungan). *Experiential marketing* adalah konsep pemasaran yang bertujuan membentuk pelanggan setia dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan perasaan positif terhadap produk dan jasa (Kartajaya dalam Handal, 2010).

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* mengacu pada pengalaman pelanggan yang sebenarnya dari suatu merek/produk/jasa dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan serta meningkatkan penjualan.

Karakteristik Experiential Marketing

Menurut Schmitt dalam Kustini (2007), pendekatan *experiential marketing* adalah pendekatan yang mencoba mengubah cara pemasaran tradisional, lebih lanjut Schmitt menegaskan bahwa *experiential marketing* memiliki empat ciri, yaitu *pertama*, *First focus* menjadi *first experience*. Tidak seperti pemasaran tradisional, pemasaran pengalaman berfokus pada pengalaman pelanggan. Pengalaman terjadi sebagai akibat dari perjumpaan, melalui situasi tertentu. Pengalaman memberikan nilai sensorik, afektif, kognitif, perilaku, dan relasional yang menggantikan nilai fungsional. *Kedua*, memeriksa situasi konsumsi. Pemasar berpengalaman menciptakan sinergi untuk meningkatkan pengalaman konsumen. Pelanggan tidak hanya menilai suatu produk sebagai unik dan tidak hanya menganalisis penampilan dan fungsinya, tetapi pelanggan lebih memilih produk yang sesuai dengan situasi dan pengalaman saat mengkonsumsi produk tersebut. *Ketiga*, mengenali aspek rasional dan emosional sebagai faktor pendorong konsumsi. Pelanggan tidak hanya melihat pelanggan mereka sebagai pembuat keputusan yang rasional, mereka juga ingin dihibur, dirangsang, dipengaruhi secara emosional, dan ditantang secara kreatif. *Keempat*, metode dan peralatannya bersifat elektrik. Metode dan perangkat untuk mengukur

pengalaman seseorang bersifat eklektik, yaitu tidak terbatas pada satu metode, tetapi pemilihan metode dan peralatan yang sesuai dengan objek yang diukur. Jadi ini lebih tentang kemampuan penyesuaian untuk setiap situasi daripada menggunakan standar yang sama.

Fokus utama *experiential marketing* berfokus pada tanggapan sensorik, pengaruh, pengalaman yang dirasakan, tindakan, dan hubungannya. Oleh karena itu, pemasar harus dapat menciptakan merek pengalaman yang dapat terhubung dengan pelanggan di kehidupan nyata. *Experiential marketing* dapat digunakan secara efektif bila diterapkan pada situasi tertentu.

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) Kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira. Menurut Zeithaml dan Bitner (2000) definisi kepuasan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Menurut Pasuraman, Zeithaml, dan Berry mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan terhadap satu jenis pelayanan yang didapatkannya.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran (2007) mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2005). Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Menurut Philip Kotler (2002) "*Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya*".

Sedangkan menurut Zulian Yamit (2005) "*Kepuasan konsumen adalah evaluasi setelah pembelian atau hasil evaluasi setelah membandingkan yang dirasakan dengan yang diharapkan*". Dalam konsep kepuasan pelanggan, ada dua faktor yang mempengaruhi, yaitu harapan dan kinerja.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan menurut ahli, yakni Zeithmal dan Bitner (2003) berpendapat bahwa kepuasan merupakan konsep yang jauh lebih luas dari sekedar mengevaluasi kualitas layanan, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor *pertama* kualitas layanan, khususnya layanan konsumen akan merasa puas jika menerima layanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan. *Kedua*, kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas jika hasilnya menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas tinggi. *Ketiga*, harga, yaitu produk dengan kualitas yang sama tetapi dengan harga yang relatif rendah akan memberikan nilai yang lebih besar kepada konsumen. *Keempat*, situasional, yaitu

keadaan atau kondisi yang dialami konsumen. *Kelima*, konsumsi pribadi, yaitu karakteristik konsumen termasuk kebutuhan individu.

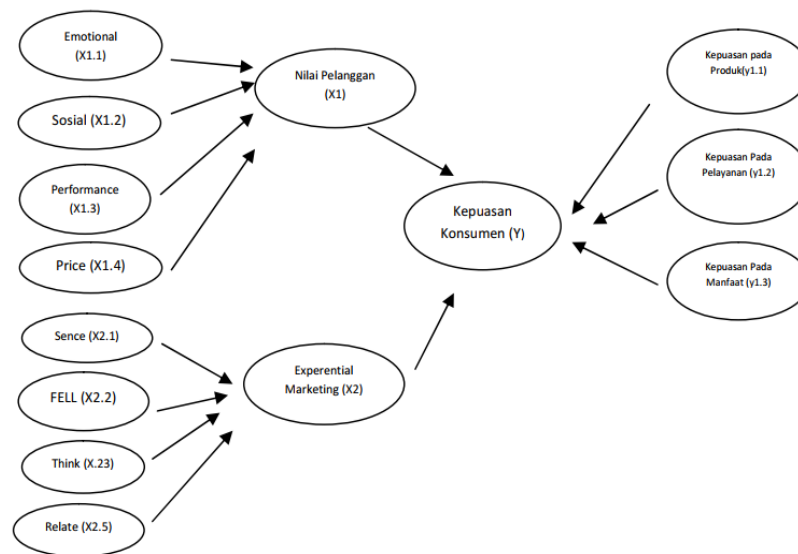
Kerangka Konseptual Penelitian

Fasilitas adalah sarana untuk melancarkan dan memudahkan pelaksanaan fungsi. Fasilitas merupakan komponen individual dari penawaran yang mudah ditumbuhkan atau dikurangi tanpa mengubah kualitas dan model jasa. Fasilitas juga adalah alat untuk membedakan program lembaga yang satu dari pesaing yang lainnya (Lupiyoadi, 2006). Pada sejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas jasa berpengaruh signifikan terhadap kualitas jasa bersangkutan di mata pelanggan (Tjiptono & Chandra, 2005). Wijaya (2011) menjelaskan, kualitas adalah sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan. Artinya, kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap produk atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan-persyaratan tersebut. Menurut Lupiyoadi (2006) kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan kualitas pelayanan yang telah dikembangkan.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2005) kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Sikap pelanggan terhadap suatu produk tergantung pada penilaian pelanggan terhadap produk tersebut. Arti penting dari nilai pelanggan adalah sebuah konsep yang paling banyak digunakan oleh pelaku bisnis. Ini adalah sebuah konsep sederhana dan dapat digunakan sebagai langkah awal perumusan strategi selanjutnya (Mohajareni dan Alireza, 2012). Banyak keputusan strategis perusahaan atau pemilik merek menggunakan konsep ini sebagai landasan utamanya, walaupun seringkali tidak terformulasikan dengan baik. Mereka tidak menggunakan hitungan-hitungan sistematis dengan analisa data yang canggih tetapi melalui judgment (Eggert dan Ullaya, 2002).

Penerapan *experiential marketing* diharapkan pelanggan benar-benar dapat merasakan produk atau jasa yang ditawarkan tersebut terlebih dahulu atau sekedar *tester* agar tidak merasa tertipu, dan apabila merasa puas maka konsumen akan membeli produk atau jasa tersebut sehingga dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Schmitt dalam Andreani (2007) secara rinci menyatakan dimensi *experiential marketing* adalah *sense, fell, think, act, relate*.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian dan tinjauan pustaka, maka dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : Nilai Pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pasien BPJS RS MMC Jambi

H2 : Experiential Marketing berpengaruh terhadap kepuasan pasien BPJS RS MMC Jambi?

H3 : Nilai pelanggan dan Experiential Marketing bersama sama mempengaruhi kepuasan pasien BPJS RS MMC Jambi

METODE PENELITIAN

Populasi penelitian ini adalah seluruh pasien RS MMC Jambi. Dalam penelitian ini, ukuran populasi belum diketahui secara pasti sehingga ukuran sampel akan diambil berdasarkan proporsi, dengan menggunakan teknik *slovin* menurut (sugiyono, 2011) untuk menentukan sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel /jumlah responden

N = ukuran populasi

e = presentasi kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa di tolerir e=0,1

Dalam rumus Slovin ada ketentuan sebagai berikut:

Nilai e = 0,1 (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Nilai e = 0,2 (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

Jadi rentang sampel yang dapat diambil dari teknik slovin adalah antara 10-20% dari polpulasi penelitian.

$$n = \frac{40.165}{1+40.165(0,1)^2}$$
$$n = 99,75$$
$$n = 100 \text{ responden}$$

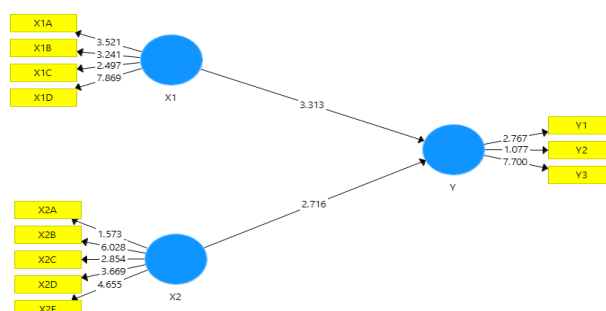
Berdasarkan perhitungan tersebut, maka ukuran sampel yang diambil atau digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang responden.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode partial least squares (PLS). Berbeda dengan kasus structural equation modeling (SEM), penggunaan PLS tidak terpengaruh oleh asumsi parametrik seperti normalitas multivariat dan ukuran sampel yang besar. Mengenai model pengukurannya juga terdapat perbedaan antara PLS dan SEM, pada SEM variabel laten terbentuk dari indikator yang direfleksikan, sedangkan pada variabel laten PLS terbentuk, indikator dapat dibentuk menjadi dan mencerminkan. Dalam model refleks, indikator atau manifes diperlakukan sebagai variabel yang mempengaruhi variabel laten, sedangkan pada model formatif, indikator atau manifes dianggap sebagai variabel yang mempengaruhi variabel laten.

Sedangkan pengujian hipotesis ini bertujuan untuk melihat signifikansi pengaruh secara parsial antara nilai pelanggan dan *experiential marketing* terhadap kepuasan pasien pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,5\%$ (0,05). Dari hasil penghitungan *path analysis* (Gambar 5.4) didapat nilai pengaruh antara nilai pelanggan (X1) terhadap kepuasan pasien (Y) lebih besar daripada nilai pengaruh *experiential marketing* (X2) terhadap kepuasan pasien (Y). Jadi dari penjelasan hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai pelanggan lebih dominan berpengaruh terhadap kepuasan pasien.

HASIL PENELITIAN

Pengujian Hipotesisi



Gambar 2. Hasil Pengujian Hipotesis Berdasarkan Estimasi Inner Model

Adapun hasil pengujian pengaruh secara parsial maupun pengaruh secara simultan yang diperoleh dari tabel *path coefficients* adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Pengaruh Secara Parsial

	<i>Original Sample</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>Standard Error</i>	<i>T Statistic</i>	<i>P Value</i>
Nilai Pelanggan → Kepuasan pasien	0,328	0,345	0,098	3,360	0,001
<i>Experiential marketing</i> → Kepuasan pasien	0,265	0,322	0,096	2,755	0,006

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 3.0

Berdasarkan data pada Tabel 2 pengujian pengaruh antara nilai pelanggan terhadap kepuasan pasien menghasilkan koefisien parameter sebesar 0,328 dan nilai statistik t sebesar 3,360, dimana nilai ini lebih kecil dari nilai t tabel (1,990) dengan tingkat signifikansi (*p-value*) = 0,001 (lebih kecil dari 0,05). Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara parsial, pengaruh antara nilai pelanggan terhadap kepuasan pasien adalah positif dan signifikan, maka hipotesis 1 diterima yang berarti bahwa nilai pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pasien.

Pengujian pengaruh antara *experiential marketing* terhadap kepuasan pasien menghasilkan koefisien parameter sebesar 0,265 dan nilai statistik t sebesar 2,755, dimana nilai ini lebih besar dari nilai t tabel (1,990), dengan tingkat signifikansi (*p-value*) = 0,006 (lebih kecil dari 0,05). Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara parsial, pengaruh antara *experiential marketing* terhadap kepuasan pasien adalah positif dan signifikan, maka hipotesis 2 diterima yang berarti bahwa *experiential marketing* secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pasien.

Tabel 3. Hasil Uji Pengaruh Secara Simultan

	<i>Original Sample</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>Standard Error</i>	<i>T Statistic</i>	<i>P Value</i>
Nilai pelanggan dan <i>experiential marketing</i> Kepuasan pasien	0,228	0,301	0,067	3,415	0,001

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 3.0

Berdasarkan data pada Tabel 3, pengujian pengaruh nilai pelanggan dan *experiential marketing* secara simultan terhadap kepuasan pasien menghasilkan koefisien parameter 0,228 dan nilai statistik t sebesar 3,415, dimana nilai ini lebih besar dari nilai t tabel (1,990), dengan tingkat signifikansi (*p-value*) = 0,001 (lebih kecil dari 0,05). Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh nilai pelanggan

dan *experiential marketing* secara simultan terhadap kepuasan pasien adalah positif dan signifikan, maka hipotesis 3 diterima yang berarti bahwa nilai pelanggan dan *experiential marketing* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pasien.

PEMBAHASAN

Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pasien

Nilai pelanggan menunjukkan hubungan yang kuat dengan kepuasan pasien, dimana konsep tersebut menggambarkan pertimbangan evaluatif pelanggan tentang produk atau jasa yang diberikan. Nilai yang dicari pasien terbentuk ketika mereka memandang suatu produk atau layanan sebagai baik atau buruk dalam konteks penggunaan. Kepuasan global adalah persepsi pasien tentang satu atau lebih pengalaman pasien menggunakan produk atau layanan. Hasil ini menunjukkan bahwa pasien tersebut memiliki nilai yang solid untuk melanjutkan sebagai pasien BPJS di RS MMC Jambi. RS MMC Jambi selalu mengutamakan peningkatan nilai pelanggan melalui produk dan layanan yang ditawarkan dengan memberikan manfaat yang besar untuk kebutuhan transaksi klien serta kecepatan dan ketepatan layanan mereka dalam setiap transaksi yang terjadi. Untuk itu RS MMC Jambi harus lebih memperhatikan kenyamanan dan kepuasan pelanggan, pelayanan, informasi harus lebih jelas dan detail bagi pelanggan.

Meningkatkan kualitas nilai yang diberikan kepada pelanggan dapat mengurangi kegagalan layanan dan membawa kepuasan (Matilla, 2003). Menurut (Merdiani 2015) jika ini tercapai, pelanggan akan selalu mengkonsumsi dan berperilaku positif terhadap layanan tersebut, sikap seperti itu menunjukkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, peran pelanggan dalam kelangsungan bisnis sering diungkapkan oleh para pebisnis dengan mengungkapkannya dalam bentuk pujian dan kebanggaan bagi pelanggan. Suatu produk atau jasa yang dibeli oleh pelanggan dari suatu perusahaan akan lebih puas jika pelanggan menerima nilai yang tinggi. Nilai pelanggan juga dapat dilihat sebagai cerminan dari kualitas, manfaat dan pengorbanan yang dilakukan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Suatu produk atau jasa suatu perusahaan dikatakan bernilai tinggi di mata pasien jika dapat memberikan kualitas, manfaat, dan pengorbanan yang minimal. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hidayat 2009) yang menyatakan bahwa nilai pelanggan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pasien BPJS di RS MMC Jambi. Hal ini menerangkan bahwa hasil temuan empiris ini sejalan dengan teori dan hasil penelitian terdahulu yang dikemukakan sebelumnya, serta hasil temuan dari; Wijanarko (2014); Sangian (2015) yang menemukan bahwa nilai pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Merujuk pada teori, hasil temuan terdahulu, serta hasil temuan dalam penelitian ini ternyata memperkecil adanya gap (kesenjangan) antara hasil temuan penelitian ini dengan hasil penelitian terdahulu. Dengan demikian dapat

dinyatakan bahwa nilai yang bermutu tinggi dan memberi kenyamanan bagi pasien maka pasien akan merasa nyaman dan merasa kebutuhannya terpenuhi, dan akan meningkatkan kepuasan yang tinggi bagi pasien BPJS di RS MMC Jambi. Berpengaruhnya nilai pelanggan terhadap kepuasan pasien, sebagaimana yang telah terbukti dalam penelitian ini, dikarenakan adanya kontribusi pengaruh dari empat dimensi yaitu *emotional value*, *social value*, *performance value*, dan *price value of money* yang dipersepsikan pelanggan sebagai entitas penciptaan kepuasan pasien. Dari hasil analisis variabel nilai pelanggan, diketahui bahwa dimensi *emotional value*, *social value*, *performance value*, dan *price value of money* yang sangat berpengaruh adalah *price value of money*. Hal ini dikarenakan biaya atau harga yang murah bila dibandingkan manfaat yang diperoleh pasien BPJS setelah berkunjung ke RS.MMC Jambi. Selain itu juga harga yang masuk akal jika dibandingkan dengan performa jasa yang diberikan oleh pihak RS.MMC Jambi. Sedangkan indikator *emotional value*, *social value* dan *performance value* memiliki kriteria sedang. Itu karena penilaian pasien terhadap RS tersebut kurang. MMC Jambi sebagai Pelayanan BPJS Selain itu, pasien kurang bangga setelah berkunjung ke RS MMC Jambi. Nilai biaya (*cost of money*) adalah nilai yang diperoleh dari suatu produk melalui pengurangan biaya jangka pendek dan jangka panjang. Atribut nilai pada biaya meliputi membandingkan biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh dari produk dan membandingkan biaya yang dikeluarkan oleh produk dengan produk sejenis dari perusahaan lain. Nilai ini akan sangat mempengaruhi kepuasan pasien karena konsumen akan membandingkan harga dengan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut. Harga yang tidak terlalu tinggi dan wajar dengan banyaknya manfaat yang diperoleh dari produk tersebut akan membentuk kepuasan pasien dan sebaliknya.

Harga adalah aspek lain yang dipertimbangkan konsumen saat membeli layanan. Harga yang ditawarkan akan menjadi pilihan yang tepat untuk kebutuhan Anda. Konsisten dengan pendapat (Ferdinand 2000) menegaskan bahwa harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran dimana harga dapat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomi akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau kompetitif adalah salah satu faktor kunci dalam meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis mungkin menunjukkan bahwa harga memang merupakan indikator penilaian kualitas dan oleh karena itu dirancang sebagai alat penjualan serta penentu kompetitif. Padahal, konsumen selalu mempertimbangkan harga dan kualitas saat berbelanja. Selanjutnya sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen akan menyesuaikan pendapatannya sampai akhirnya memutuskan untuk membeli.

Hasil penelitian ini sebagian didukung oleh penelitian Shoki (2012) bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien. Mengacu pada hasil analisis jalur diketahui bahwa diantara 4 dimensi tersebut, dimensi *value-money-value* merupakan dimensi dominan terbesar yang mempengaruhi kepuasan pasien BPJS di RS MMC Jambi. Hal ini menjelaskan bahwa sebagian besar pasien BPJS yang puas di RS MMC Jambi dipengaruhi oleh *value for money*, artinya masalah harga akan sangat mempengaruhi kepuasan

pasien karena pasien akan membandingkan harga dengan manfaat yang mereka terima atas pelayanan yang mereka terima dari RS MMC Jambi.

Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan Pasien

Experiential marketing memberikan informasi dan kesempatan kepada pelanggan untuk merasakan manfaat yang diperoleh dari produk atau layanan itu sendiri, tetapi juga untuk membangkitkan emosi dan emosi yang mempengaruhi pemasaran, terutama menjual dan memberikan nilai kepada pelanggan dengan memberikan mereka pengalaman yang tak terlupakan, bukan hanya dengan penjualan produk atau layanan. Menurut Alma (2007) *experiential marketing* membawa lebih banyak inovasi untuk mengatasi ketidakpuasan pelanggan terhadap produsen, awalnya dengan menawarkan janji tetapi akhirnya sangat kecewa, tidak ada pengalaman yang memuaskan. Selanjutnya, *experiential marketing* mengutamakan emosi pelanggan dengan menyediakan sarana yang dapat memberikan kepuasan pelanggan untuk mencapai pengalaman yang berkesan. Konsep ini juga mendorong pelaku bisnis untuk lebih kreatif dalam memikirkan bagaimana cara memasarkan minat beli konsumen dan loyalitas terhadap suatu produk atau jasa (Astuti, 2010).

Menurut Merdiani (2015) dalam strategi *experiential marketing*, konsumen tidak hanya membutuhkan barang atau jasa yang berkualitas tetapi juga menginginkan emosi. Manfaat berupa pengalaman yang berkesan, yaitu: memiliki pengalaman berkesan yang tidak akan terlupakan, memiliki pengalaman positif yang unik dan juga pengalaman total melalui panca indera. Strategi *experiential marketing* ini juga akan mengubah cara pemasaran tradisional yang menekankan pada fitur dan manfaat suatu produk atau jasa dan konsumen yang rasional. *Experiential marketing* memiliki beberapa segi, yaitu: feel, feel, think, act.

Experiential marketing terutama memainkan peran penting dalam mempertahankan pelanggan dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan perasaan positif terhadap produk dan layanan (layanan), karena lingkungan fisik RS dapat mempengaruhi persepsi pasien melalui panca indera (indera). , perasaan dan emosi (*feelings*), pikiran (*thoughts*), tindakan, perilaku, dan gaya hidup (*actions*). Banyak temuan sebelumnya telah menunjukkan bahwa *experiential marketing* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kuo-Min Ling dkk dalam Prasetya (2015) dalam ulasan berjudul Penerapan Strategi Pemasaran Empiris mengidentifikasi Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Tamu Hiburan. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *experiential marketing* terhadap variabel kepuasan pelanggan. Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pasien BPJS di RS MMC Jambi. Hasil penelitian ini sangat menjembatani kesenjangan antara hasil penelitian ini dengan hasil penelitian sebelumnya. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin tinggi atau kuat *experiential marketing* maka semakin besar pula trend kepuasan pasien BPJS di RS MMC Jambi.

Pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pasien, seperti yang ditunjukkan dalam penelitian ini, disebabkan oleh kontribusi pengaruh empat aspek *experiential marketing*, yaitu dimensi sensorik, perasaan, pemikiran dan tindakan. dikaitkan dengan pengalaman pasien yang dialami oleh pasien BPJS melalui panca indera sebagai upaya untuk membedakan diri dari pesaing mereka. Penilaian signifikansi meliputi visi sebagai kebersihan bangsal, sedangkan aspek auditori berkaitan dengan kejelasan suara RS dalam kaitannya dengan pelayanan yang diberikan. Aspek penciuman terkait dengan bau yang ada di setiap sudut dan celah bangsal. Aspek rasa menyangkut baik tidaknya pelayanan yang diberikan. Dimensi persepsi mengacu pada pengalaman emosional yang dialami pasien BPJS secara individu sebagai pasien melalui interaksi yang terjadi antara pelayanan yang diberikan dengan pasiennya. Aspek ini menyangkut keramahan dokter dan perawat RS serta kecepatan dan ketanggapan mereka dalam melayani pasien. Dimensi berpikir berkaitan dengan pengalaman berpikir kreatif yang dialami oleh pasien BPJS maupun RS. MMC Jambi tidak hanya menjual jasa, tetapi pengalaman yang tak terlupakan, aspek ini menyangkut kesepadanan harga dengan kualitas pelayanan yang diterima pasien dan kemampuan pasien untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan RS.MMC.

Undang-undang tentang pengalaman praktis/fisik pasien BPJS di RS MMC. Aspek ini menyangkut apakah pasien BPJS sering kembali ke RS MMC Jambi setelah pengalaman pertama mereka dan fasilitas yang diberikan RS MMC kepada pasiennya, seperti ruang khusus untuk ruang tunggu. Mengacu pada hasil analisis perjalanan diketahui bahwa dari keempat dimensi tersebut, dimensi sensorik merupakan faktor yang paling dominan memberikan kontribusi terhadap kepuasan pasien di RS MMC Jambi. Melayani pasien dapat meningkatkan kepuasan pasien atau pelanggan. Dimensi yang dirasakan dalam *experiential marketing* adalah perasaan dan emosi dengan tujuan mempengaruhi pengalaman mulai dari suasana hati yang lembut menuju emosi yang kuat dari kegembiraan dan kebanggaan. Schmitt (1999) juga menjelaskan bahwa *perceptual experiential marketing* adalah strategi pendekatan sensorik (emosional) dan implementasi perusahaan dan merek melalui penyedia pengalaman, dengan tujuan mempengaruhi suasana hati, perasaan, dan emosi yang disebabkan oleh peristiwa, aktor (orang yang menciptakan peristiwa, usaha dan situasi), dan objek (hal-hal yang telah dilihat). Perasaan ini sering muncul selama fase konsumsi, itulah sebabnya promosi standar tidak tepat karena tidak mencapai kasih sayang konsumen atau pelanggan sasaran selama konsumsi produk. Untuk mencapai nuansa *experiential marketing*, yang dibutuhkan adalah pendekatan yang dapat membangkitkan emosi pelanggan yang berusaha membuat mereka merasa baik. Pelanggan akan selalu mencari suasana yang membuat mereka merasa baik dan menghindari perasaan buruk. Ketika pelanggan merasa baik, mereka akan menyukai produk dan perusahaan, tetapi ketika mereka merasa buruk, mereka akan membenci dan menghindari produk dan perusahaan.

Sensasi dalam *experiential marketing* terkait erat dengan pengalaman indrawi. Untuk mengukur perasaan ini, pemasar harus memperhitungkan

suasana hati dan emosi pelanggan, *experiential marketing* dikatakan berhasil jika dapat membuat suasana hati dan emosi pelanggan sesuai dengan harapan, keinginan mereka. Suasana hati dapat dicapai melalui rangsangan tertentu tanpa klien menyadarinya, sementara emosi sengaja dipupuk atau diaktualisasikan melalui tindakan seperti kecemburuan, kemarahan atau bahkan cinta. Semuanya bisa disebabkan oleh karyawan, perusahaan, produk atau jasa, komunikasi atau sesuatu yang disengaja.

Selanjutnya Schmitt (1999) membagi emosi menjadi dua kategori, yaitu:

1. Basic Emotional (emosi dasar), seperti kegembiraan (emosi positif), kemarahan, frustrasi, dan kesedihan (emosi negatif).
2. Emosi Kompleks, merupakan sintesis dari emosi dasar. Dalam pemasaran, emosi yang diciptakan merupakan hal yang kompleks. Contohnya adalah nostalgia atau memori. Nostalgia adalah perasaan paling kuat yang digunakan pemasar untuk menyampaikan pengalaman, tetapi terkadang bisa menjadi dilema ketika kita ingin mendesain ulang logo perusahaan yang sudah mapan.

Menurut Schmitt (Rotti, 2012), emosi tersebut biasanya dipicu oleh tiga aspek utama, antara lain:

1. Peristiwa, termasuk dalam peristiwa, adalah situasi konsumsi. Konsekuensi yang timbul dari suatu peristiwa (event) seringkali memicu terbentuknya emosi tertentu.
2. Agen adalah bisnis atau penjual. Pemicu sesuai dengan tindakan yang dilakukan oleh agen.
3. Subjek, yang dimaksud dengan objek adalah produk yang ditawarkan. Emosi dapat dipicu oleh aspek produksi yang disoroti oleh suatu objek.

Hasil penilaian responden terhadap aspek lingkungan secara umum di RS MMC Jambi menunjukkan bahwa RS memiliki kualitas pelayanan yang tinggi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, sekaligus menikmati keramahan dan daya tanggap RS dalam memenuhi kebutuhannya. Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, seorang pemasar harus mampu menyentuh emosi pelanggan dan menyampaikan perasaan positif terhadap produk dan jasa. Untuk menciptakan pengalaman yang berkesan bagi pelanggan, RS MMC Jambi berupaya menciptakan konsep modern dalam desain minimalis agar pelanggan betah dan nyaman berada di RS MMC Jambi sehingga pelanggan dapat merasakan pengalaman terbaik, emosi positif, mendorong munculnya suasana hati yang positif dan emosi. Hal ini dapat menciptakan perasaan positif dalam hubungan yang baik antara pelanggan dan staf RS MMC Jambi. RS MMC Jambi memberikan pelayanan terbaik dari saat pelanggan datang dengan memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan, menciptakan ikatan yang baik antara pelanggan dan staf RS MMC Jambi, menciptakan kepuasan yang baik bagi pelanggan pelanggan RS MMC Jambi.

Pengaruh Nilai Pelanggan dan Experiential marketing terhadap Kepuasan Pasien

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, dan salah satu tujuan penting dari aktivitas komersial. produk. ; Akibatnya konsumen memiliki lebih banyak pilihan, daya tawar konsumen meningkat, yang mendorong semua pelaku bisnis untuk menjadikan kepuasan konsumen sebagai tujuan utama, pelayanan yang berkualitas dengan harga yang terjangkau, bahkan persaingan. Menurut Tse dan Wilton dalam Tjiptono (2004) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah tanggapan pelanggan terhadap penilaian ketidaksesuaian antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual yang dirasakan dari produk setelah digunakan atau konsumsi produk yang terpengaruh.

Kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja (*performance*) dan harapan (*expectations*). Jika kinerja lebih rendah dari yang diharapkan, pelanggan tidak puas. Jika hasil kinerja melebihi harapan pelanggan, maka pelanggan sangat puas atau senang (*delighted*). Banyak perusahaan berfokus pada kepuasan tinggi karena pelanggan lebih mungkin berubah pikiran saat mereka meningkat. Pelanggan yang tidak puas akan selalu mengganti produknya dengan produk pesaing. Orang yang sangat puas merasa sangat sulit untuk mengubah pilihan mereka. Kepuasan yang tinggi akan menciptakan keterikatan emosional terhadap merek, sehingga menghasilkan loyalitas pelanggan yang tinggi. Dengan demikian, pelanggan akan loyal terhadap merek perusahaan (*brand loyalty*).

Kepuasan pelanggan terjadi setelah mengkonsumsi produk/jasa yang telah dibelinya. Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *customer value* dan *experiential marketing* keduanya berpengaruh terhadap kepuasan pasien di RS MMC Jambi. Hasil eksperimen ini menjelaskan bahwa terdapat interaksi antara kedua variabel yang mempengaruhi kepuasan pasien. RS MMC Jambi dan *experiential marketing* yang dibuat oleh RS MMC Jambi pada dasarnya untuk menciptakan kemungkinan kepuasan pasien BPJS yang lebih tinggi tidak hanya dipengaruhi oleh faktor seperti *customer value*, tetapi dapat meningkatkan kepuasan pasien BPJS di RS. Sebaliknya, perlu menggabungkan nilai pelanggan dan *experiential marketing* untuk meningkatkan kepuasan pasien BPJS di RS MMC.

Nilai Pelanggan dan *Experiential marketing* adalah penilaian keseluruhan dari tingkat pelayanan yang baik, sedangkan kepuasan pasien adalah tingkat kinerja yang mereka rasakan setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapan mereka. Kepuasan pasien dapat diciptakan oleh kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan yang melebihi harapan pelanggan dan persepsi pelanggan tentang nilai yang diperoleh lebih besar daripada pengorbanan. Dengan kata lain, semakin tinggi kualitas layanan dan persepsi pelanggan tentang nilai layanan, semakin puas pasien.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan, maka dapat disimpulkan, Nilai pelanggan yang direfleksikan oleh dimensi *emotional value*, *social value*, *performance value*, dan *price value of money* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien BPJS di RS MMC Jambi. *Experiential marketing* yang direfleksikan oleh dimensi *sense*, *feel*, *think*, dan

actsecara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien BPJS di RS MMC Jambi. Secara bersama-sama nilai pelanggan dan *experiential marketing* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pasien BPJS di RS MMC Jambi.

Rekomendasi selanjutnya adalah untuk lebih mengeksplorasi variabel lain yang mempengaruhi kepuasan pasien. Juga penting mencari strategi yang tepat untuk memahami persaingan di industri kesehatan. Penelitian secara lebih luas perlu dilakukan untuk melihat perbedaan karakteristik pasien berdasarkan faktor eksternal seperti budaya dan tingkat ekonomi daerah

PENELITIAN LANJUTAN

Penelitian ini masih terdapat keterbatasan terutama dalam lokus penelitian yang masih belum dapat menyeluruh dan terwakilkan secara nasional. Sedangkan pada variabel lain masih dapat di perluas dengan variabel untuk mengeksplorasi variabel lain yang mempengaruhi kepuasan pasien. Mencari strategi lain yang tepat untuk memahami persaingan di industri kesehatan. Sedangkan untuk melihat perbedaan karakteristik pasien berdasarkan faktor eksternal dapat meneliti indikator seperti budaya dan tingkat ekonomi daerah

UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam proses penelitian ini, kami mengucapkan ribuan terimakasih kepada Direktur dan Jajaran RS MMC Jambi yang telah memberikan akses maupun tanggapan dalam proses penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2007). Mengenai Pemasaran dan Manajemen Pemasaran. Alfabeta: Bandung.
- Andreani, F.(2007). *Experiential marketing* (Sebuah Pendekatan Pemasaran), [http:// puslit. petra. ac. id/ journals/marketing](http://puslit.petra.ac.id/journals/marketing), 2 April 2010 Vol. 2 hal. 1-8.
- Andriani.(2011). Analisis Pengaruh *Experiential marketing* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan: Kasus Hypermart Malang Town Square (MATOS, *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern* Vol. 3 No.1
- Arikunto, S. (2010).*Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta
- Dharmawansyah, I. (2013).Pengaruh *Experiential marketing* Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Rumah Makan Pring Asri Bumiayu).*Management Analysis Journal* 2 (2).
- Didi Suryadin, TR Sengkaling dan SEKUL/Sengkaling Kuliner .Artikel di akses pada tanggal 23 Oktober 2016. Dari
- Dimyati, M. (2014).Peranan *Experiential marketing* Dan Kepuasan Pasien Dalam Menciptakan Loyalitas Pasien Rumah Sakit Fatimah Banyuwangi.

- Dirgantara, W. (2013). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Museum Kartini Jepara*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
- Farisya, (2012), *Pengaruh Experiential marketing Terhadap Repurchase Intention melalui Costumer Satisfaction Sebagai Intervening Variabel (Studi Pada : Nanny"s Pavillon Bathroom – Pacific Place)*, Skripsi Ilmu Administrasi Universitas Indonesia.
- Firdaus, F. F., & Dewi, A. (2015). *Evaluasi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Jalan Peserta BPJS di RSUD Panembahan Senopati Bantul*. *Jurnal Medicoeticolegal dan Manajemen Rumah Sakit*, 4(2).
- Fredo, et al, (2015). *Pengaruh Experiential marketing Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Al Ghazaalie Jember*. Artikel Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember (UNEJ).
- Ghozali, Imam dan Hengky Latan. (2012). *Partial Least Square "Konsep, Teknik dan Aplikasi" SmartPLS 2.0 M3*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gentile, Chiara, Nicola Spiller and Giuliano Noci. (2007). *How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Cocreate Value with the Customer*. *European Management Journal*. Vol. 25 No.5
- Giffin, J. (2002). *Costemer Loyalty How to Earn It, How to Keep It*, Kentucky : McGraw-hill
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan & mempertahankan Kesetiaan Pelanggan* alih bahasa oleh Dr. Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga
- Hasan, A. (2008). *(Edisi Baru) Marketing*. Yogyakarta : Media Pressindo
- Hafeez, S and Bakhtiar M. (2012). *The Impact of Service Quality, Customer Satisfaction and loyalty Programs on Customers Loyalty, Evidence form Banking Sector of Pakistan*. *International Journal of Business and Social Science*. Vol. 3 No. 16 (Special Issue-August 2012) p. 200- 209
- Handal, Nehemia S. (2010). *Analisis Pengaruh Experiential marketing Terhadap Loyalitas*. *Jurnal Manajemen Universitas Diponegoro*
- Hariwijaya M. dan Triton. (2011). *Pedoman Penulisan Ilmiah Skripsi dan Tesis*. Yogyakarta: ORYZA
- Hidayat, R. (2009). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* Vol. 11 No (1): 59-72.
- Januar, T. Oeyono dan Dharmayanti, Diah. (2013). *Analisa Pengaruh Experiential marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Sebagai*

Intervening Variabel di Tator Cafe Surabaya Town Square. *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 1, No. 2, 1-9

Khasanah, I., & Pertiwi, O. D. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan pasien RS St. Elisabeth Semarang. *Jurnal Ilmu Ekonomi ASET*, 12(2).

Kompas.com 2016
<http://lifestyle.kompas.com/read/2016/09/30/140000823/kerja.sama.r-s-bpjs.kesehatan.terkendala>

Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta. PT Indeks.

Mattila, A. (2003). The Impact of Service Failures on Customer Loyalty: The Moderating Role of Effective Commitment. *International of Service Journal Industry Management*, Vol 15. No 2. pp. 134-149

Merdiani, W. (2015). Pengaruh *Experiential marketing* Terhadap *Customer Value* serta Implikasinya Pada Loyalitas Pelanggan (Suatu Survei Pada Pengunjung Congo Café & Resto Bandung). Bandung: Universitas Pasundan.

Mongkaren, S. (2013). Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Rumah Sakit Advent Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4).

Octavia, A. (2014). Orientasi Pasar Dan Kualitas Layanan Jasa Rumah Sakit Milik Pemerintah Di Kota Jambi. *Jurnal Penelitian Universitas Jambi: Seri Humaniora*, 11(1).

Octavia, A. (2009). Indeks Kualitas Pelayanan Publik Rumah Sakit Umum Raden Mattaheer Provinsi Jambi. *Indeks Kualitas Pelayanan Publik Rumah Sakit Umum Raden Mattaheer Provinsi Jambi*.

Pedersen, Per E. and Nysveen, Herbjorn. (2004). Shophot Banking: An Experimental Study of Customer Satisfaction and Loyalty, <http://ikt.hia.no/perep/loyalty.pdf>.

Prasetya, D. (2015). Pengaruh Strategi *Experiential marketing* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas (Studi kasus pada Mahasiswa S1 Universitas Negeri Yogyakarta Pengguna Indosat).

Rotti, G. K.E. (2012). Analisis Pengaruh *Experiential marketing* Terhadap *Customer Satisfaction* dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Kasus: Blitz Megaplex. *Tesis*. Universitas Indonesia. Jakarta.

Sangian, L.M. Analisis pada Nilai Pelanggan dan CRM Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di Toko Trio Taylor Manado. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*. Vol. 3 No. 3: 268-285.

Schmitt, B.H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customer to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. New York: Free Press.

Tjiptono, F.(2007).*Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publisshing.

Tjiptono, F. (2005). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publisshing.

Wijarnako, K.S. (2014). Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan menggunakan Smartphone Galaxy Series di Kota Palu.*Tesis Pascasarjana Universitas Tadulako*. Ejournal Katalogis Vol. 2 No (7): 34-46.

Wijaya, Tony. (2011). *Manajemen Kualitas Jasa*. Penerbit PT Indeks. Jakarta.