

PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEINGINAN MENGGUNAKAN KEMBALI LAYANAN KESEHATAN HALODOC

Yohan Hapdijaya, Purwadhi, Yani Restiani Widjaja

Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya Bandung, yohanhapdijaya@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Experiential Marketing dan Persepsi Harga Terhadap Keinginan menggunakan halodoc Layanan Kesehatan Halodoc. Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah asosiatif kausal. teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Metode analisis data menggunakan metode analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Experiential Marketing dan Persepsi Harga secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keinginan menggunakan kembali layanan kesehatan halodoc. Variable Keinginan menggunakan kembali layanan kesehatan halodoc dapat dijelaskan oleh Experiential Marketing dan Persepsi Harga. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci : Experiential Marketing, Persepsi Harga, Keinginan menggunakan kembali layanan kesehatan halodoc, Halodoc

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine and analyze the influence of Experiential Marketing and price perception on the desire to repurchase Halodoc Health Services. The type of research in this study is causal associative. The sampling technique in this study is purposive sampling. The method of data collection in this study using questionnaires. Data analysis method using descriptive analysis method and multiple linear regression analysis. The results showed that the variables of Experiential Marketing and price perception together have a positive and significant influence on the desire to repurchase Halodoc Health Services. The Variable of repurchase desire can be explained by experiential Marketing and price perception. While the rest is explained by other factors that were not examined in this study

Keywords : *Experiential Marketing, Price Perception, Repurchase Desire, Halodoc*

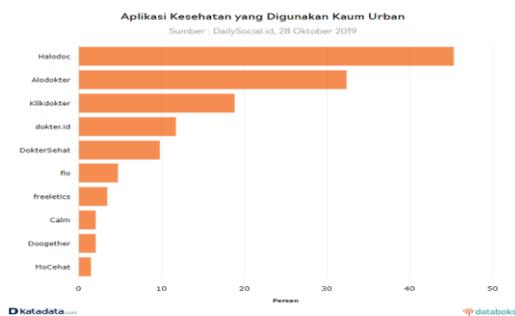
PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dalam era modern telah merubah berbagai sisi kehidupan masyarakat. Salah satu perkembangan tersebut adalah meningkatnya kemampuan internet dalam memberikan layanan kepada para penggunanya, sehingga mendorong adanya inovasi dan perubahan yang melibatkan eksperimen dalam berbagai bidang, termasuk bidang kesehatan yang menerapkan penggunaan computer dalam kegiatannya atau yang biasa dikenal dengan istilah *E-Health (Electronic Health)*. Salah satu aplikasi internet yang memberikan

kemudahan adalah layanan *E-Health* (Karsana, 2022).

Salah satu layanan Electronic Health yang cukup dikenal masyarakat yaitu aplikasi Halodoc. Menurut Burhan (2020) bahwa saat ini aplikasi Halodoc sudah terunduh lebih dari satu juta pendownload dengan review lebih dari 220.000 pengguna dengan rating tertinggi di kelasnya. Berdasarkan data statistik diketahui bahwa penggunaan aplikasi naik sebanyak 600% ditengah keberadaan virus covid 19 di Indonesia. Untuk mendukung kinerjanya, aplikasi Halodoc menyediakan sejumlah layanan diantaranya layanan

konsultasi dokter, layanan jasa pengiriman obat dan layanan laboratorium. Halodoc juga telah melakukan kerja sama dengan badan usaha asuransi kesehatan, rumah sakit dan penyediaan mobil ambulans (Anwar, 2018).



Sumber : DailySocial 2019

Gambar I. 1 Data Penggunaan Aplikasi Kesehatan Tahun 2019

Meskipun dari data diatas diketahui jumlah pengguna aplikasi Halodoc cukup besar, namun kenyataannya masih ditemui permasalahan-permasalahan dalam operasionalnya. Berdasarkan data ulasan pengguna aplikasi Halodoc di tahun 2020 diketahui bahwa 8 dari 20 pengguna masih merasa kurang puas dengan layanan aplikasi. Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan menjadi evaluasi, seperti halnya Halodoc atas ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan yang didapatkan pelanggan. Halodoc harus mengutamakan kepuasan pelanggan agar perusahaan dapat mencapai nilai pelanggan, sehingga perusahaan dapat tetap dipercaya oleh pelanggan yaitu dengan cara mempertahankan kualitas layanan dengan baik.

Salah satu indikasi yang dianggap mampu mempengaruhi keinginan menggunakan kembali layanan kesehatan halodoc konsumen dalam hal ini layanan kesehatan Halodoc yaitu *experiential marketing*. Konsep *experiential marketing* merupakan konsep di mana ketika konsumen membeli sebuah jasa, seperangkat aktivitas yang tidak dapat dinyatakan secara jelas. *Experiential marketing* merujuk pada pengalaman nyata konsumen terhadap *brand* atau *product* (Pratiwi et.al., 2022).

Experiential marketing secara online, menurut Labibah (2019) *e-service quality* dapat dilihat dari indikatornya yaitu akses, kemudahan navigasi, efisiensi, fleksibilitas,

reliabilitas, customizaton/personalisasi, keamanan/privasi, daya tanggap, jaminan/kepercayaan, estetika situs, dan pengetahuan tentang harga. Halodoc memberikan kemudahan pada konsumen dalam mengakses aplikasi dan keamanan sistem yang terjaga serta harga yang langsung tertera pada deskripsi layanan. Menurut Labibah (2019) pengaruh *e-service quality* dengan keinginan menggunakan kembali layanan kesehatan halodoc adalah sejauh mana website dapat memfasilitasi pelanggan secara efektif dan efisien dalam melakukan keputusan pembelian produk atau jasa sampai dengan pengiriman produk dan jasa. *Experiential marketing* jika dilihat secara offline, konsumen harus melihat secara langsung kualitas fisik dan fasilitas gedung halodoc, persepsi konsumen pada dokter yang akan bertatap muka dengan konsumen, dan tidak menutup kemungkinan harga konsultasi kesehatan akan berbeda saat dilakukan secara *offline*.

Faktor selanjutnya yang dianggap mampu mempengaruhi keinginan menggunakan kembali layanan kesehatan halodoc konsumen yaitu persepsi harga. Dalam melakukan penetapan harga perusahaan perlu memperhatikan prosedurnya. Harga merupakan salah satu strategi perusahaan untuk memenangkan persaingan antar produk sejenis, terutama bagi produk baru. Agar dapat menarik konsumen maka produk baru tersebut menggunakan harga yang relatif dapat dijangkau konsumen dibanding dengan harga produk lain yang sejenis (Marwanto, 2022). Harga yang tertera dalam deskripsi layanan halodoc dapat dijangkau oleh semua kalangan konsumen, namun dengan harga yang relatif murah waktu untuk konsultasi pun sangat terbatas hanya beberapa menit saja atau hanya beberapa kali chatting dengan pihak dokter halodoc.

Salah satu strategi untuk memenangkan persaingan adalah dengan menyediakan produk yang berkualitas dan juga dengan harga yang dapat memuaskan kebutuhan dan mewakili keinginan konsumen (Widjaja dan Rahmat 2017). Harga tidak hanya sebuah angka atau nominal karena harga merupakan penentu calon pembeli untuk mengambil keputusan dalam membeli atau mendapatkan informasi lebih lanjut tentang suatu produk. Hal tersebut bisa disimpulkan

sebagai proses penilaian seseorang terhadap harga barang yang didapatkan melalui informasi, pengalaman pembelian, kejadian dan hal lainnya. Kemudian kesan tersebut yang akan mempengaruhi pertimbangan seseorang apakah sesuai dengan manfaat, cocok, dan terjangkau dan seperti yang diharapkan pembeli, atau bahkan sebaliknya (Mardikaningsih et al., 2022). Liang et al., (2018) menunjukkan bahwa harga menjadi faktor pendorong untuk konsumen melakukan keinginan menggunakan kembali layanan kesehatan halodoc. Penelitian Graciola et al. (2018) membuktikan kesesuaian harga yang dirasakan oleh konsumen akan meningkatkan keputusan keinginan menggunakan kembali layanan kesehatan halodoc.

Bandung merupakan kota metropolitan terbesar di Provinsi Jawa Barat, sekaligus menjadi ibu kota provinsi tersebut (Bagoes, 2021). Kota Bandung merupakan salah satu kota pendidikan khususnya tujuan para pelajar yang berasal dari luar kota untuk melanjutkan pendidikannya menjadi mahasiswa di Kota Bandung. Dari 140 kota yang masuk dalam daftar kota pelajar terbaik di dunia versi QS, Bandung menempati peringkat 120 dunia (Brilyana, 2022). Perubahan perilaku kesehatan mahasiswa dalam mencari informasi maupun layanan kesehatan seperti konsultasi online di halodoc disebabkan mahasiswa membutuhkan informasi kesehatan atau pertolongan awal ketika mengalami keluhan sakit dan rentan sakit.

Fokus penelitian ini adalah aplikasi layanan kesehatan halodoc dengan variabel penelitian keinginan menggunakan kembali layanan kesehatan halodoc, experiential marketing dan persepsi harga dengan subjek penelitian yaitu mahasiswa wilayah Bandung yang telah menggunakan minimal 1 kali layanan halodoc. Berkaitan dengan uraian di atas, maka peneliti bermaksud melakukan penelitian dengan berjudul "Pengaruh Experiential Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Keinginan menggunakan kembali layanan kesehatan halodoc".

KAJIAN LITERATUR

Keinginan menggunakan kembali layanan kesehatan halodoc

Menurut Pratiwi et al., (2022) keinginan menggunakan kembali layanan kesehatan halodoc merupakan proses

konsumen mulai merasakan atau menilai suatu produk dan jasa berdasarkan pengalaman yang telah dirasakan melalui respon positif atau negatif, dimana respon positif akan mengarahkan seseorang untuk tidak segan melakukan keinginan menggunakan kembali layanan kesehatan halodoc dan respon negatif sedikit kemungkinan seseorang akan melakukan menggunakan kembali layanan kesehatan halodoc. Keinginan menggunakan kembali layanan kesehatan halodoc menurut Foster (2019) adalah ketertarikan untuk melakukan pembelian berdasarkan pengalaman transaksi di masa lampau karena pelanggan puas atas produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha. Dengan demikian keinginan menggunakan kembali layanan kesehatan halodoc adalah kemungkinan konsumen memiliki keinginan untuk melakukan pembelian kembali atas produk atau jasa yang telah dikonsumsi berdasarkan pengalaman masa lalu, minat beli yang tinggi didukung oleh kepuasan konsumen yang tinggi dimasa lalu.

Faktor-faktor yang dianggap mampu mempengaruhi keinginan menggunakan kembali layanan kesehatan halodoc konsumen diantaranya adalah harga, citra merek dan kualitas pelayanan (Hakim, 2021). Sedangkan menurut Harfania (2018) faktor yang mempengaruhi keinginan menggunakan kembali layanan kesehatan halodoc konsumen diantaranya adalah promosi penjualan, experiential marketing, kualitas produk dan kualitas pelayanan. Pendapat lain menurut Febrini et al., (2019) faktor-faktor yang mempengaruhi keinginan menggunakan kembali layanan kesehatan halodoc yaitu faktor psikologis, faktor pribadi, faktor sosial, faktor kepuasan dan faktor ketidakpuasan. Dapat disimpulkan bahwa keinginan menggunakan kembali layanan kesehatan halodoc (repurchase intention) adalah keputusan pelanggan untuk melakukan keinginan menggunakan kembali layanan kesehatan halodoc di masa mendatang, disebabkan oleh adanya kepuasan dan kepercayaan, dimana keputusan keinginan menggunakan kembali layanan kesehatan halodoc oleh pelanggan ini bisa mendatangkan keuntungan (benefit) bagi perusahaan.

Adiputro dan Sutopo (2016) mengemukakan bahwa indikator keinginan

menggunakan kembali layanan kesehatan halodoc sebagai berikut :

1. Percaya untuk menggunakan kembali jasa layanan.
2. Merasa yakin akan konsistensi pelayanan.
3. Merasa ingin untuk beli kembali.

Keinginan menggunakan kembali layanan kesehatan halodoc menggunakan dua aspek dalam mengukur konsumen untuk membeli kembali suatu produk, yaitu: keputusan apakah konsumen membeli kembali produk yang sama, dan keputusan berapa banyak konsumen akan membeli produk tersebut (Permatasari, dkk. 2022)

Experiential Marketing

Menurut Wijaksono (2019), *experiential marketing* merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam menawarkan produk atau jasa melalui pengalaman, *sense, feel, think, act*, dan *relate*. Sedangkan menurut Febrini, et.al., (2019) *experiential marketing* merupakan suatu proses dan jasa oleh pemasar kepada konsumen dengan perangsangan emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen melalui panca indera (*sense*), perasaan (*feel*), berfikir (*think*), fisik, perilaku dan gaya hidup (*act*), dari identitas sosial yang dihasilkan dari hubungan dengan kelompok referensi atau budaya (*relate*) yang dikenal sebagai modul pengalaman strategis atau *strategic experiential modules*. Pangastuti (2017) menyatakan *experiential marketing* adalah cara untuk menciptakan pengalaman yang akan dirasakan oleh pelanggan ketika menggunakan produk atau jasa melalui *sense, feel, think, act, dan relate*. Tujuan *experiential marketing* untuk membangun kepuasan konsumen serta membentuk pelanggan yang loyal dengan cara menyentuh emosi pelanggan dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif (Nugraha, 2019).

Experiential marketing mempunyai empat karakteristik (Pangastuti, 2017) yaitu sebagai berikut :

1. Fokus pengalaman pertama konsumen
2. Menguji situasi konsumsi
3. Mengetahui rasional dan emosional dalam menimbulkan terjadinya konsumsi
4. Metode dan perangkat bersifat elektrik

Menurut Pangastuti (2017) terdapat 5 indikator yang dipakai dalam mengukur experiential marketing, yaitu :

1. Sense (panca indera)
2. Feel (pengalaman afektif)
3. Think (pengalaman berpikir secara kreatif)
4. Act (pengalaman berhubungan dengan tubuh secara fisik, perilaku, gaya hidup, dan hasil interaksi dengan orang lain)
5. Relate (pengalaman yang terhubung dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya/pengembangan dari sense, feel, think, dan act)

Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen agar bisa mendapatkan suatu produk. Persepsi harga adalah biaya relatif yang harus konsumen keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang diinginkan (Senggetang, dkk 2019). Persepsi harga adalah bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam bagi konsumen (Putra, 2021). Persepsi harga merupakan biaya relatif yang harus konsumen keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang diinginkan sesuai persepsi keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga serta kesesuaiannya dengan manfaat (Rangkuti, 2018).

Persepsi Harga merupakan bentuk penilaian konsumen terhadap barang atau jasa yang dijual dan bentuk emosional yang tersosialisasi mengenai apakah harga sesuai dengan kualitas barang (Muhtarom, 2017). Faktor yang mempengaruhi persepsi harga menurut Nugraha dan Sumadi (2020) yaitu: kebutuhan dan keinginan, pengalaman masa lalu dan pengalaman dari teman-teman.

Purnamawati, et.al., (2020) mengungkapkan bahwa indikator persepsi harga antara lain keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan layanan, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Sedangkan menurut Perwitasari (2018) terdapat 4 indikator persepsi harga :

1. Keterjangkauan harga
Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk haruslah memiliki variasi harga sehingga konsumen bisa menyesuaikan harga yang ditetapkan produk.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat
Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.
4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga
Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada akan saat membeli produk tersebut.

Dari berbagai penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa harga yang sesuai akan mempengaruhi pengguna dalam memilih produk maupun jasa yang digunakan, jika pengguna sudah merasa nyaman maka bisa dipastikan produk dan jasa tersebut akan menjadi pilihan pengguna

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018) data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan program *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Halodoc mahasiswa di Kota Bandung karena jumlahnya tidak diketahui dan dapat berubah sewaktu-waktu maka populasi dalam penelitian ini adalah populasi infinit. Populasi infinit merupakan jumlah individu dalam kelompok tidak mempunyai jumlah yang tetap, ataupun jumlahnya tidak terhingga (Sutrisno, dkk. 2022)

Sampel

Sampel Menurut Sugiyono (2018) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut karena populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, maka digunakan rumus lemeshow untuk mengetahui jumlah sampel. Rumus lemeshow menurut Sugiyono (2019) sebagai berikut :

$$n = \frac{za^2 \times P \times Q}{L^2}$$

Berdasarkan rumus di atas, maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik nonprobability sampling yaitu dengan purposive sampling.

Teknik Penarikan Sampel

Menurut Sugiyono (2018) purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan berbagai pertimbangan tertentu. Pada penelitian ini terdapat beberapa kriteria yang digunakan sebagai syarat untuk menjadi sampel, yaitu:

1. Responden berdomisili di Kota Bandung.
2. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna layanan yang telah berusia 17 tahun ke atas.
3. Responden sudah pernah menggunakan layanan lebih dari 1 kali

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2018) angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner berbentuk online berupa *google forms* yang disebarakan melalui media sosial.

Variabel dan Pengukuran

Menurut Sugiyono (2019) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan

oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel independen (variabel bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat), sedangkan dependen (terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2019).

Variabel bebas (*Independent Variable*)

Experiential Marketing (X1)

Persepsi Harga (X2)

Variabel terikat (*Dependent Variable*)

1. Percaya untuk menggunakan kembali jasa layanan
2. Merasa yakin akan konsistensi pelayanan
3. Merasa ingin untuk beli kembali

Dalam penelitian ini skala yang akan digunakan adalah skala likert lima poin dengan rentang skor nilai tersebut terdiri dari nilai 1 yang berarti “sangat tidak setuju” dan nilai 5 “sangat setuju” dengan rincian sebagai berikut :

Jawaban Sangat tidak setuju (STS) dengan bobot 1

Jawaban Tidak setuju (TS) dengan bobot 2

Jawaban Ragu-ragu (N) dengan bobot 3

Jawaban Setuju (S) dengan bobot 4

Jawaban Sangat setuju (SS) dengan bobot 5

Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Uji Validitas

Program yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrument adalah program komputer *Statistical Product and Service Solutions (SPSS)*. Menurut Ghozali (2018) uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau tidaknya suatu kuesioner penelitian. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan yang ada pada kuesioner tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Uji Reliabilitas

Setelah menentukan uji validitas instrumen penelitian, maka selanjutnya adalah mengukur reliabilitas. Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner penelitian yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2018). Uji reliabilitas juga digunakan untuk menguji konsistensi data yang dimiliki dalam jangka waktu tertentu, yakni untuk mengetahui sejauh apa

pengukuran yang digunakan dapat diandalkan atau dipercaya.

Teknik Analisis Data

Deskriptif

Uji deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk memberikan informasi tentang ciri atau karakteristik variabel-variabel penelitian yang utama. Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2018). Statistik deskriptif dalam penelitian ini digambarkan oleh demografi responden. Data mean dan SD akan digunakan sebagai dasar pengkategorisasi ringan, sedang dan berat sesuai Azwar (2012).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov (K-S)* test yang terdapat di program SPSS.

Uji Linearitas

Menurut Ghozali (2018) menyatakan bahwa uji linearitas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya berbentuk linear, kuadrat atau kubik. Jika nilai (*deviation for linearty*) signifikansi $> 0,05$ maka dapat disimpulkan dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear. Jika nilai (*deviation for linearty*) signifikansi $< 0,05$ maka dapat disimpulkan dua variabel dikatakan tidak mempunyai hubungan yang linear.

Uji Multikoleniaritas

Uji Multikoleniaritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan

adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2018). Model regresi yang baik adalah tidak terjadi multikoleniaritas. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode *Variance Inflator Factor* (VIF) dan Tolerance, dengan pengambilan keputusan jika nilai $VIF \leq 10,00$ maka dinyatakan tidak terjadi multikoleniaritas dan jika nilai tolerance $\geq 0,10$ maka dinyatakan tidak terjadi multikoleniaritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika varians dari suatu pengamatan kepengamatan yang lain sama maka disebut homokedastisitas dan jika varians berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas (Ghozali, 2018). Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan Uji Glejser yaitu dengan cara meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen. Jika nilai signifikan antara variabel independen dengan absolut residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Analisis Regresi

Analisis regresi linier berganda merupakan analisis untuk mengetahui pengaruh variabel independen yang jumlahnya lebih dari satu terhadap satu variabel dependen. Model analisis regresi linier berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan dan seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).

Uji Hipotesis

Uji Parsial (t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai probability t lebih kecil dari 0,05 maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).

Uji Simultan (F)

Menurut Ghozali (2018) uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen dan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam sampel dalam menaksir nilai aktual melalui Goodness Of Fit. Hipotesis akan diuji dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05.

Koefisien determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada dasarnya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Nilai (R²) yang kecil memperlihatkan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksikan variasi variabel dependen. Agar terhindar dari bias tersebut, maka digunakan nilai adjusted (R²), dimana nilai adjusted (R²) mampu naik atau turun apabila terjadi penambahan satu variabel independen (Ghozali, 2018)

PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas

Tabel 1 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

		Unstandardize d Residual
N		106
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation ^b	1.55713939
Most Extreme Differences	Absolut e	.067
	Positive Negative	.035 -.067
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : data diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa Asymp. Sig. (2-tailed) 0,200 artinya lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Linearitas

Tabel 2 Uji Linearitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Experiental Marketing	0,959	>0,05 Artinya Linear
Persepsi Harga	0,054	

Sumber : data diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa signifikansi variabel experiental marketing dan persepsi harga > 0,05 artinya bahwa data penelitian ini telah memenuhi syarat linear dan bisa dilanjutkan untuk melakukan uji regresi linear berganda.

Uji multikolinieritas

Tabel 3 Tabel Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Experiental Marketing	.912	1.096
	Persepsi Harga	.912	1.096

Sumber : data diolah, 2022

Hasil uji multikolinieritas terhadap variabel penelitian dapat dilihat pada tabel 3 Terdapat nilai toleransi yang didapat lebih dari 0,1 untuk variabel experiental marketing dan persepsi harga, serta nilai VIF kurang dari 10. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas terhadap variabel independen pada penelitian ini.

Uji heteroskedastisitas

Tabel 4 Uji Heteroskedastisitas

Model	T	Sig.
1	(Constant)	1.179 .241
	Experiental Marketing	-.468 .641
	Persepsi Harga	.434 .665

Berdasarkan hasil pada tabel 4 diatas terlihat bahwa nilai signifikansi setiap variabel independen (experiental marketing dan

persepsi harga) memiliki nilai lebih dari 0,05, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa data atau pernyataan yang diajukan pada responden dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas dan dapat dilanjutkan pada uji hipotesis penelitian.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-2.099	1.922	-1.092	.277
	Experiental Marketing	.189	.030	.626	.000
	Persepsi Harga	.159	.076	2.104	.038

Sumber : data diolah, 2022

1. Konstan (β_0) = -2,099 ini menunjukkan tingkat konstansta, dimana jika experiental marketing dan persepsi harga = 0, maka nilai variabel dependen keinginan menggunakan kembali menggunakan layanan halodoc adalah -2,099.
2. Koefisien (β_1) = 0,189. Ini menunjukkan bahwa variabel experiental marketing (X1) berpengaruh positif terhadap keinginan menggunakan kembali menggunakan layanan halodoc akan meningkat sebesar 0,189.
3. Koefisien (β_2) = 0,159. Ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga (X2) berpengaruh positif terhadap keinginan menggunakan kembali menggunakan layanan halodoc akan meningkat sebesar 0,159.

Hasil Uji Hipotesis

Uji t

Tabel 6 Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.179	.241		
	Experiental Marketing	-.468	.641		
	Persepsi Harga	.434	.665		

1 (Constant)	-	1.92	-1.092	.277
Experiental Marketing	.109	.030	.520	6.268
Persepsi Harga	.159	.076	.174	2.104

persepsi harga) terhadap variabel terikat (keinginan menggunakan kembali), didapatkan nilai Fhitung sebesar 28,225 dimana nilai ini lebih besar dibandingkan nilai Ftabel yaitu sebesar 3,08. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kedua variabel bebas yaitu experiental marketing dan persepsi harga secara bersama sama memiliki pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat yaitu keinginan menggunakan kembali dengan signifikansi 0,00.

Sumber : data diolah, 2022

Berdasarkan uji t yang dilakukan didapatkan persamaan sebagai berikut:

1. Variabel experiental marketing berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keinginan menggunakan kembali, hal ini terlihat dari thitung (6,268) > ttabel (1,659) dan signifikan (0,000) < 0,05. Artinya jika variabel experiental marketing ditingkatkan satu satuan maka keinginan menggunakan kembali akan meningkat sebesar 0,189.
2. Variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keinginan menggunakan kembali, hal ini terlihat dari thitung (2,104) > ttabel (1,659) dan signifikan (0,038) < 0,05. Artinya jika variabel persepsi harga ditingkatkan satu satuan maka keinginan menggunakan kembali akan meningkat sebesar 0,159.

Uji F

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	139.531	2	69.765	28.225	.000 ^b
Residual	254.592	103	2.472		
Total	394.123	105			

- a. Dependent Variable: Keinginan menggunakan kembali
- b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Experiental Marketing

Berdasarkan hasil uji F terhadap variabel bebas (experiental marketing dan

Koefisien Determinasi (R²)

**Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi (R²)
Experiental Marketing**

Model Summary				
Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.571 ^a	.326	1.598	

- a. Predictors: (Constant), Experiental Marketing

Sumber : data diolah, 2022

**Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi (R²)
Persepsi Harga**

Model Summary				
Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.328 ^a	.108	1.839	

- a. Predictors: (Constant), Experiental Marketing

Sumber : data diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R²) memiliki nilai positif experiental marketing terhadap keinginan menggunakan kembali, didapatkan nilai R² 0,326, yang berarti experiental marketing memiliki pengaruh sebesar 32,6% terhadap keinginan menggunakan kembali layanan halodoc. Sedangkan persepsi harga terhadap keinginan menggunakan kembali, memiliki nilai positif didapatkan nilai R² 0,108, yang berarti persepsi harga memiliki pengaruh sebesar 10,8% terhadap keinginan menggunakan kembali layanan halodoc.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dilakukan dan dijelaskan pada bab sebelumnya, dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Experiential marketing memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keinginan menggunakan kembali, hal ini dapat dilihat dari thitung bernilai positif sebesar 6,268 > ttabel 1,659 dan signifikansi $0.000 < 0.05$.
2. Persepsi harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keinginan menggunakan kembali, hal ini dapat dilihat dari thitung bernilai positif sebesar 2,104 > ttabel 1,659 dan signifikansi $0,038 < 0.05$.
3. Experiential marketing dan persepsi harga secara bersama-sama memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keinginan menggunakan kembali, hal ini dapat dilihat dari Fhitung bernilai positif sebesar 28,225 > Ftabel 3,08 dan signifikansi $0,000 < 0,05$.

REFERENSI

- Anwar, F. (2018). Pertumbuhan Halodoc Dibarengi Kepuasan Pelanggan Yang Terus Meningkat. Diakses Dari <https://Youngster.Id/Headline/Pertumbuhan-Halodoc-Dibarengi-Kepuasan-Pelanggan-Yang-Terus-Meningkat/> Diakses Pada 23 September 2022
- Azwar S (2012). Penyusunan skala psikologis, Pustaka Pelajar, Yogyakarta
- Bagoes (2021). <https://Kids.Grid.Id/Read/472711155/5-Urutan-Kota-Metropolitan-Terbesar-Di-Indonesia-Kotamu-Termasuk?Page=All> 2022
- Brilyana. <https://Www.Bandung.Go.Id/News/Read/6757/Bandung-Jadi-Kota-Terbaik-Untuk-Pelajar-Di-Indonesia> Diakses Pada 26 September 2022
- Burhan, F. A. (2020). Kunjungan Ke Aplikasi Alodokter & Halodoc Naik 600% Efek Virus Corona. Diakses Dari: <https://Katadata.Co.Id/Desyetyowati/Digital/5e9a421548005/Kunjungan-Ke-Aplikasi-Alodokter-Halodoc-Naik-600-Efek-Virus-Corona>, Diakses Pada 23 September 2022
- Febrini, et.al., (2019). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10 (1), 35-54.
- Foster (2019). "Self Image Congruity And Customer Perceived Sq On Impact Satisfaction On Repurchase Intention." *Journal Sampurasun : Interdisciplinary Studies For Cultural Heritage*5 (1): 39–52
- Ghozali, Imam (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss* 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Graciola, et.al., (2018). Does Price Sensitivity And Price Level Influence Store Price Image And Repurchase Intention In Retail Markets? *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 44, 201–213
- Hakim, L. N. (2021). Effect Of Product Quality And Service Quality On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As An Intervenning Variables (Case Study On The Tirta Jasa Lampung Selatan Regional Company (PDAM)). *Economit Journal: Scientific Journal Of Accountancy, Management And Finance*, 1(1), 48–56. <https://doi.org/10.33258/Economit.V1i1.374>
- Harfania, F. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan, Experiential Marketing, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Restoran Ayam Geprek Sa'I Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 7(6), 581-591.
- Hasan, Ali (2018). *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan (Cetakan Pertama)*. Yogyakarta: Media Pressindo
- Karsana, et.al., (2022). Teknologi Informasi Pada Bidang Kesehatan. *Information Technology: Konsep Dan Implementasinya*, 31.
- Kotler dan Armstrong. (2018). *Principles Of Marketing*. Edisi 15 Global Edition. Pearson.
- Labibah, Z. (2019). Pengaruh E-Service Quality Dan Promosi Daring Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Keinginan menggunakan kembali layanan kesehatan halodoc Pada Pemesanan Hotel Di Situs Traveloka.

- Liang, et.al., (2018). Understanding Repurchase Intention Of Airbnb Consumers. *Journal Of Travel And Tourism Marketing*, 35(1), 73–89.
- Mardikaningsih, R & S. Arifin. (2021). Study On Education Level And Consequences Of Licensing And Interest In Making Small Business Licensing, *Journal Of Social Science Studies*, 1(1), 19-24.
- Marwanto, M. P. (2022). Psikologi perkembangan.
- Muhtarom, dkk. (2022). Analisis Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Customer Relationship Marketing, Dan Kepercayaan Terhadap Peningkatan Penjualan Dimediasi Loyalitas Pelanggan Pada Umkm Ayam Potong Online ELMONSU. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 5(1), 743-755.
- Nugraha (2019) “Experiential Marketing: Managing Tourist Satisfaction And Revisit Intention Bangsring Underwater Banyuwangi,” *Int. J. Sci. Technol. Res.*, Vol. 8, No. 11, Pp. 3475–3479
- Nugraha, M., & Sumadi, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pasien di Rumah Sakit Type C Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 11(2), 97-102.
- Pangastuti, R. L. (2017). The Influence of Experiential Marketing And Service Quality For being Reasonability of Customers Loyalty Forming (Case Study of Beauty Saloon of London Beauty Center “LBC”). *Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 202.
- Permatasari, et.al., (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keinginan menggunakan kembali layanan kesehatan halodoc: Promosi, Harga Dan Produk (Literature Review Perilaku Konsumen). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5), 462-471.
- Perwitasari, Z., & Ds, A. H. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Konsumen Teh Botol Sosro Yang Melakukan Pembelian Di Indomaret Kelurahan Tembalang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 25-36.
- Pratiwi, et.al., (2022). Pengaruh Experiential Marketing Dan Perceived Price Terhadap Repurchase Intention Pada Produk Oriflame (Studi Pada Konsumen Oriflame Di Kota Denpasar). *Emas*, 3(5), 134-143.
- Purnamawati, et.al., (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Di Bandung Collection Kecamatan Kuta Utara, Badung. *Values*, 1(3).
- Putra, R. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 516-524.
- Rangkuti, F. (2018). Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating, Dan Ocasi. Jakarta: Pt. Gramedia Pustaka Utama.
- Senggetang, et.al., (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1).
- Statistik, B. P. (2020). *Persebaran Dokter Di Indonesia 2019*.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Cv Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif.*, Cetakan Ke-2. Bandung: Alfabeta
- Wijaksono, R. A. (2019). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Revisit Intention Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening: Studi Pada Pengunjung Trans Studio Mini Transmart Rungkut, Surabaya. *Dalam Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), 344-353.
- Widjaja, Y. R., & Rahmat, F. D. J. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Kampoeng Sawah Kabupaten Bandung. *Ekspansi: Jurnal Ekonomi, Keuangan, Perbankan, dan Akuntansi*, 9(1), 73-97.

BIODATA PENULIS

Yohan Hapdijaya lahir di Tasikmalaya pada tanggal 12 Juli 1994. Penulis lulus pendidikan profesi dokter dari Universitas Kristen Maranatha pada tahun 2018, Selain dalam

bidang kedokteran klinis, penulis juga tertarik dalam bidang manajemen rumah sakit dengan mengambil pendidikan Magister Manajemen Rumah Sakit di Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya Bandung.