

ABSTRAK

Rumah sakit merupakan suatu organisasi yang tujuan utamanya memberikan pelayanan jasa dalam bentuk pemeriksaan, pengobatan, tindakan medis dan tindakan diagnostik lainnya yang dibutuhkan oleh setiap pasien. Selain itu rumah sakit juga menyediakan jasa konsultasi yang memberikan informasi dan saran kepada pasien. Agar efektivitas pelayanan dapat tercapai, rumah sakit berupaya untuk meningkatkan berbagai fasilitas pelayanan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing*, *emotional value*, dan *service quality* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening pada Rumah Sakit Bhakti Wira Tamtama di Semarang.

Setelah melakukan tinjauan pustaka dan penyusunan hipotesis serta model yang akan digunakan. Kemudian kuesioner dibagikan kepada 133 orang yang sudah pernah menggunakan jasa layanan di Rumah Sakit Bhakti Wira Tamtama dengan metode *nonprobability sampling* dan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) sebagai alat analisis. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa *experiential marketing*, *emotional value*, *service quality*, dan *customer satisfaction* memiliki pengaruh yang positif terhadap *customer loyalty*.

Keyword: *experiential marketing*, *emotional value*, *service quality*, *customer satisfaction*, *customer loyalty*.