

TESIS

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN
KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PASIEN RSUD DR. MOHAMAD SOEWANDHIE
DENGAN *BRAND EXPERIENCE* SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh
Gelar Magister Manajemen Universitas Narotama



Disusun oleh:
Ariyanto Setyoaji
NIM : 11124056

PROGRAM STUDI MAGISTER
MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NAROTAMA
2025

PERSETUJUAN TESIS
PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN KUALITAS
LAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PASIEN RSUD DR. MOHAMAD SOEWANDHIE
DENGAN *BRAND EXPERIENCE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Diajukan Oleh:

ARIYANTO SETYOAJI

11124056

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK
OLEH :

Ketua Program Studi Manajemen

Dosen Pembimbing



(Dr. Joko Suyono, S.E., M.M., Ph.D.)

A handwritten signature in black ink, likely belonging to Dr. Sengguruh Nilowardono, is written over the large, faint background watermark of the Universitas Narotama logo.

(Dr. Sengguruh Nilowardono, S.E., M.Si.)

**PENGESAHAN TESIS
TELAH DI UJI DAN DIPERTAHANKAN
PADA HARI SABTU, 9 AGUSTUS 2025**

**Judul Tesis : PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN
KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PASIEEN RSUD DR.MOHAMAD SOEWANDHIE
SURABAYA DENGAN *BRAND EXPERIENCE*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI.**

Disusun oleh : Ariyanto Setyoaji
NIM : 11124056
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Prodi : Magister Manajemen
Universitas : Universitas Narotama

1. Dr. Ir. Rr. Hermien Tridayanti M.M.

2. Dr. Sengguruh Nilowardono, S.E., M.Si.

3. Dr. Agus Sukoco, S.T., M.M.

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ariyanto Setyoaji

NIM : 11124056

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Magister Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa Tesis yang saya susun dengan judul:

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN
KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PASIENT RSUD DR. MOHAMAD SOEWANDHIE
DENGAN *BRAND EXPERIENCE* SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI**

Adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari karya orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat digunakan apabila diperlukan.

Surabaya, 9 Agustus 2025

Pembuat Pernyataan



(Ariyanto Setyoaji)

HALAMAN PERSETUJUAN PERNYATAAN PUBLIKASI

TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Narotama Surabaya, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ariyanto Setyoaji

NIM : 11125046

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Narotama Hak Bebas Royalti Non eksklusif (Non-Exclusive Royalty-Free Right) beserta perangkat pendukungnya (jika diperlukan). Dengan hak ini, Universitas Narotama berhak menyimpan, mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, serta mempublikasikan karya saya, dengan tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta, dan pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 9 Agustus 2025

(Ariyanto Setyoaji)

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah saya panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia yang telah Allah berikan, saya dapat menyelesaikan penyusunan Tesis yang berjudul Pengaruh *digital marketing* dan kualitas layanan terhadap kepuasan pasien RSUD dr.Mohamad Soewandhie dengan *brand experience* sebagai variabel mediasi.

Tesis ini diajukan untuk memenuhi dan melengkapi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat Strata Dua (S-2) program studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Narotama.

Dalam penyusunan Tesis ini, saya menyadari bahwa keberhasilan dan terlaksananya penelitian ini bukan merupakan keberhasilan individu. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih yang tulus kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, dorongan, maupun doa sehingga skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik. Ucapan terima kasih saya tujukan kepada :

1. Kedua orang tua saya tercinta, Bapak Rahyono MS.c dan Ibu Endang B.Sc, yang senantiasa mendoakan, mendukung, serta memberikan kasih sayang yang tak ternilai sepanjang hidup saya. Beliau tidak hanya membimbing saya dengan penuh kesabaran, memberikan motivasi, inspirasi, dan semangat yang begitu besar sehingga saya mampu bertahan dan melewati setiap proses pembelajaran ini dengan baik.
2. Mertua saya yang selalu memberikan dukungan, perhatian, dan kasih sayang yang tulus. Beliau juga membimbing saya dengan penuh kesabaran dalam menghadapi tantangan akademik serta memberikan motivasi dan semangat yang sangat berarti.
3. Istri tercinta, Fevy Nuraini, S.T., beserta anak-anak kami, Arif dan Annisa, yang dengan penuh kesabaran, pengertian, dan doa selalu menjadi sumber kekuatan dan semangat dalam menyelesaikan studi ini. Tanpa dukungan mereka, saya tidak akan mampu melewati perjalanan ini dengan baik.
4. dr. Billy Daniel Messakh, Sp.B., Finacs, beserta jajaran manajemen

RSUD Mohamad Soewandhie Surabaya yang telah memberikan izin dan kesempatan untuk melakukan penelitian di RSUD dr. Mohamad Soewandhie Surabaya. Bantuan dan kerja sama yang diberikan sangat berarti bagi kelancaran penelitian ini.

5. Bapak Dr. Arasy Alimudin, S.E., M.M., selaku Rektor Universitas Narotama Surabaya yang telah memberikan fasilitas dan kesempatan untuk menempuh pendidikan di universitas ini.
6. Bapak Dr. Agus Sukoco, S.T., M.M., selaku Dekan Fakultas Hukum, Ekonomi, dan Pendidikan Universitas Narotama Surabaya yang telah memberikan dukungan akademik dan administrasi selama masa studi saya.
7. Bapak Dr. Joko Suyono, S.E., M.M., Ph.D., selaku Kepala Program Studi Magister Manajemen Universitas Narotama Surabaya yang senantiasa memberikan arahan dan bimbingan dalam proses akademik.
8. Dr. Sengguruh Nilowardono, S.E., M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran, serta kesabaran untuk membimbing dan memberikan petunjuk, nasehat, serta motivasi yang sangat berarti bagi saya dalam menyelesaikan tesis ini.
9. Bapak/Ibu dosen, staf, dan karyawan di lingkungan Universitas Narotama Surabaya yang telah banyak membantu saya, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam proses akademik maupun administrasi sehingga saya dapat menyelesaikan tesis ini tepat waktu.
10. Keluarga besar dan saudara-saudara tercinta yang tiada hentinya memberikan doa, motivasi, dan semangat kepada saya untuk menyelesaikan tesis ini. Dukungan moral dan kasih sayang dari keluarga menjadi sumber kekuatan yang luar biasa.
11. Teman-teman seperjuangan yang selalu memberikan semangat, dorongan, dan bantuan selama proses penyelesaian tesis ini. Kebersamaan dan kerja sama yang terjalin menjadi pengalaman berharga dalam perjalanan akademik saya.

Saya menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, saya sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak demi penyempurnaan karya ilmiah ini di masa mendatang. Semoga tesis ini dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen, serta menjadi referensi yang berguna bagi pembaca dan pihak-pihak terkait.

Akhir kata, saya berharap karya ini dapat menjadi amal jariyah dan memberikan manfaat bagi banyak pihak. Terima kasih atas segala dukungan dan doa yang telah diberikan.

Surabaya, 9 Agustus 2025



(Ariyanto Setyoaji)

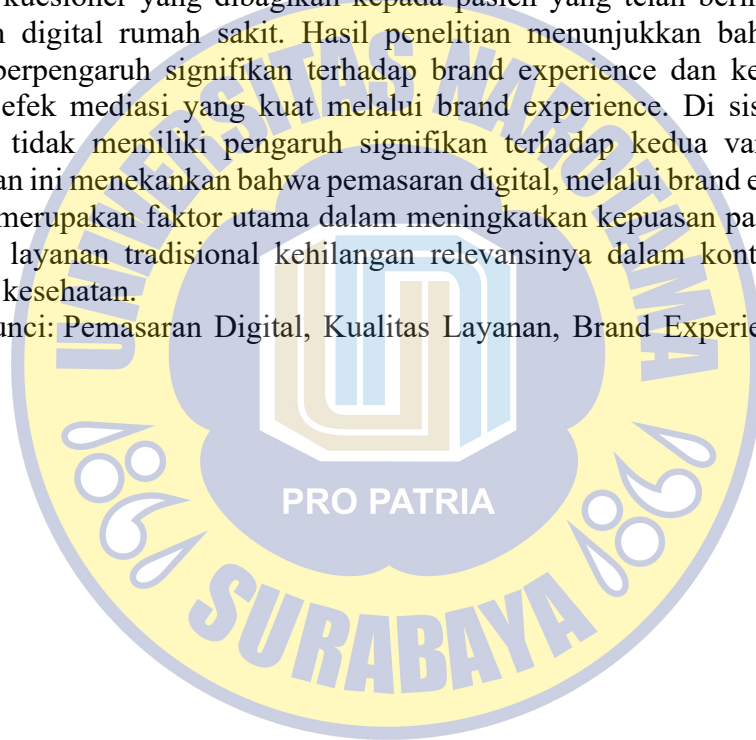


ABSTRAK

Pengaruh Pemasaran Digital dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pasien di RSUD Dr. Mohamad Soewandhie dengan Brand Experience sebagai Variabel Mediasi

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital dan kualitas layanan terhadap kepuasan pasien di RSUD dr. Mohamad Soewandhie Surabaya, dengan brand experience sebagai variabel mediasi. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui metode survei, data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada pasien yang telah berinteraksi dengan platform digital rumah sakit. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap brand experience dan kepuasan pasien, dengan efek mediasi yang kuat melalui brand experience. Di sisi lain, kualitas layanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kedua variabel tersebut. Penelitian ini menekankan bahwa pemasaran digital, melalui brand experience yang positif, merupakan faktor utama dalam meningkatkan kepuasan pasien, sementara kualitas layanan tradisional kehilangan relevansinya dalam konteks digitalisasi layanan kesehatan.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Kualitas Layanan, Brand Experience, Kepuasan Pasien.



ABSTRACT

The Influence Of Digital Marketing And Service Quality On Patient Satisfaction At RSUD Dr. Mohamad Soewandhie With Brand Experience As A Mediating Variable

This study aims to analyze the influence of digital marketing and service quality on patient satisfaction at RSUD dr. Mohamad Soewandhie Surabaya, with brand experience as a mediating variable. Using a quantitative approach with a survey method, data were collected through questionnaires distributed to patients who have interacted with the hospital's digital platforms. The results show that digital marketing significantly influences brand experience and patient satisfaction, with a strong mediation effect through brand experience. On the other hand, service quality has no significant effect on these two variables. This study emphasizes that digital marketing, through a positive brand experience, is the primary factor in enhancing patient satisfaction, while traditional service quality loses its relevance in the context of healthcare digitalization.

Keyword: Digital Marketing, Service Quality, Brand Experience, Patient Satisfaction.



DAFTAR ISI

Halaman Judul	
Surat Pernyataan	i
Persetujuan Tesis.....	ii
Pengesahan Tesis	iii
Halaman Pernyataan Persetujuan Publikasi untuk Kepentingan Akademis..	iv
Kata Pengantar	v
Abstrak	viii
Abstract	ix
Daftar Isi	x
Daftar Tabel	xvii
Daftar Gambar	xviii
Daftar Lampiran	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.4.1 Manfaat Teoritis	12
1.4.2 Manfaat Praktis	13
1.5 Batasan Penelitian.....	15
1.5.1 Batasan Variabel Penelitian	15
1.5.2 Batasan Objek Penelitian	17

1.5.3 Batasan Metodologi Penelitian	20
1.6 Sistematika Penulisan	20
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	24
2.1 Tinjauan Teoritis	24
2.1.1 Digital Marketing	25
2.1.1.1 Definisi Digital Marketing	25
2.1.1.2 Dimensi Digital Marketing	27
2.1.1.3 Indikator Digital Marketing	30
2.1.1.4 Komponen Digital Marketing	34
2.1.1.5 Strategi Digital Marketing untuk Rumah Sakit	35
2.1.1.6 Digital Marketing dalam Sektor Kesehatan	36
2.1.1.7 Relevansi dengan Rumah Sakit	37
2.1.1.8 Tantangan dan Peluang Digital Marketing di Rumah Sakit	38
2.1.2 Kualitas Layanan	39
2.1.2.1 Definisi Kualitas Layanan	39
2.1.2.2 Dimensi Kualitas Layanan	40
2.1.2.3 Indikator Kualitas Layanan	42
2.1.2.4 Penelitian Pelayanan Kesehatan SERVQUAL dalam Konteks Rumah Sakit	44
2.1.3 Brand Experience	45
2.1.3.1 Definisi Brand Experience	45
2.1.3.2 Dimensi Brand Experience	46
2.1.3.3 Indikator Brand Experience	49

2.1.3.4 Brand Experience dalam Konteks Healthcare	53
2.1.3.5 Brand Experience sebagai Variabel Mediasi	54
2.1.3.6 Studi Terkini dalam Healthcare Branding	55
2.1.4 Kepuasan Pasien	56
2.1.4.1 Definisi Kepuasan Pasien	56
2.1.4.2 Dimensi Kepuasan Pasien	58
2.1.4.3 Indikator Kepuasan Pasien	61
2.1.4.4 Kepuasan terhadap Proses Pelayanan	65
2.2 Tinjauan Empiris	66
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	80
3.1 Kerangka Konseptual	80
3.2 Model Konseptual Penelitian	81
3.3 Pengaruh Antar Variabel Penelitian	84
3.3.1 Pengaruh Digital Marketing terhadap Brand Experience	84
3.3.2 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Brand Experience	85
3.3.3 Pengaruh Brand Experience terhadap Kepuasan Pasien	87
3.3.4 Pengaruh Digital Marketing terhadap Kepuasan Pasien	88
3.3.5 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pasien	90
3.3.6 Pengaruh Digital Marketing terhadap Kepuasan Pasien melalui Brand Experience sebagai Variabel Mediasi	91
3.3.7 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pasien melalui Brand Experience sebagai Variabel Mediasi	93

BAB IV METODOLOGI PENELITIAN	95
4.1 Pendekatan Penelitian	95
4.2 Obyek dan Subjek Penelitian	96
4.2.1 Obyek Penelitian	96
4.2.2 Subyek Penelitian	97
4.3 Populasi dan Sampel	98
4.3.1 Populasi	98
4.3.2 Sampel	99
4.4 Jenis, Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	100
4.4.1 Jenis Data	100
4.4.2 Sumber Data	102
4.4.3 Teknik dan Metode Pengumpulan Data	103
4.4.4 Skala Pengukuran	106
4.5 Variabel Penelitian	107
4.6 Definisi Operasional	108
4.6.1 Digital Marketing (X1)	108
4.6.2 Kualitas Layanan (X2)	110
4.6.3 Brand Experience (Z)	112
4.6.4 Kepuasan Pasien (Y)	114
4.7 Tahapan Analisis Data	116
4.7.1 Teknik Penyajian Data	118
4.7.2 Uji Kualitas Instrumen	119
4.7.2.1 Teknik Analisis Data	119

4.7.2.2 Teknik Pengolahan Data	120
4.7.2.3 Evaluasi Outer Model (Model Pengukuran)	120
4.7.2.4 Evaluasi Inner Model (Model Struktural)	122
4.7.2.5 Uji Mediasi	123
4.7.2.6 Perangkat Lunak Analisis	124
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	125
5.1 Deskripsi Objek Penelitian	125
5.1.1 Profil RSUD dr. Mohamad Soewandhie Surabaya	125
5.1.2 Konteks Penelitian	126
5.2 Deskripsi Data Hasil Penelitian	127
5.2.1 Karakteristik Demografis Responden	127
5.2.2 Analisis Karakteristik Responden	128
5.2.3 Karakteristik Instrumen Penelitian	129
5.3 Hasil Penelitian (Perhitungan dan Pengolahan Data)	130
5.3.1 Distribusi Data Responden	130
5.3.2 Evaluasi Outer Model (Model Pengukuran)	130
5.3.2.1 Convergent Validity	130
5.3.2.2 Average Variance Extracted (AVE)	133
5.3.2.3 Discriminant Validity	135
5.3.2.4 Reliabilitas	136
5.3.3 Evaluasi Inner Model (Model Struktural)	138
5.3.3.1 Koefisien Determinasi (R-Square)	138

5.3.3.2 Predictive Relevance (Q-Square)	139
5.3.3.3 Goodness of Fit (GoF)	141
5.3.4 Path Coefficients dan Pengujian Hipotesis	143
5.4 Analisis dan Pembahasan Hasil Penelitian	150
5.4 Analisis dan Pembahasan Hasil Penelitian	150
5.4.1 Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis	150
5.4.1.1 Hipotesis 1	150
5.4.1.2 Hipotesis 2	152
5.4.1.3 Hipotesis 3	158
5.4.1.4 Hipotesis 4	162
5.4.1.5 Hipotesis 5	163
5.4.1.6 Hipotesis 6	169
5.4.1.7 Hipotesis 7	170
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	176
6.1 Kesimpulan	176
6.1.1 Pengaruh Digital Marketing terhadap Brand Experience	176
6.1.2 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Brand Experience	177
6.1.3 Pengaruh Brand Experience terhadap Kepuasan Pasien	177
6.1.4 Pengaruh Digital Marketing terhadap Kepuasan Pasien	177
6.1.5 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pasien	178
6.1.6 Efek Mediasi Brand Experience	178
6.1.7 Evaluasi Model Penelitian	179
6.2 Saran	179

6.2.1 Saran untuk Pengembangan Ilmu Pengetahuan	179
6.2.2 Saran untuk RSUD dr. Mohamad Soewandhie Surabaya	180
6.2.3 Saran untuk Penelitian Selanjutnya	181
DAFTAR PUSTAKA	184



DAFTAR TABEL

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	67
Tabel 4.4.4. Skala Pengukuran	106
Tabel 5.2.1.1. Karakteristik Jenis Kelamin Responden	127
Tabel 5.2.1.2. Karakteristik Umur Responden	127
Tabel 5.2.1.3. Karakteristik Pendidikan Responden	128
Tabel 5.2.1.4. Karakteristik Kunjungan Responden	128
Tabel 5.2.1.5. Karakteristik Layanan yang Digunakan Responden	128
Tabel 5.3.2.1. Outer Loadings	130
Tabel 5.3.2.2. Average Variance Extracted (AVE)	133
Tabel 5.3.2.3. Fornell-Larcker Criterion	135
Tabel 5.3.2.4. Reliabilitas Konstruk	136
Tabel 5.3.3.1. Koefisien Determinasi (R-Square)	138
Tabel 5.3.3.2. Predictive Relevance (Q-Square)	139
Tabel 5.3.3.3. Goodness of Fit (GoF)	141
Tabel 5.3.4. Path Coefficients dan Pengujian Hipotesis	145

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.2.Kerangka Konseptual	81
Gambar 5.1 Grafik SEM PLS.....	144



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Riwayat Hidup	193
Lampiran 2 File Form Bimbingan Tugas Akhir	194
Lampiran 3 Hasil Plagiasi	195
Lampiran 4 Kuesioner	196
Lampiran 5 Rekapitulasi Kuesioner	202
Lampiran 6 Perhitungan Statistik melalui SEM-PLS ((Structural Equation Modeling - Partial Least Squares)	217

