

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Rumah sakit merupakan elemen vital dalam sistem pelayanan kesehatan yang berperan strategis dalam mendukung pembangunan kesehatan nasional. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 44 Tahun 2009 tentang rumah sakit, rumah sakit diartikan sebagai institusi pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna, mencakup layanan rawat inap, rawat jalan, dan gawat darurat. Hal ini menegaskan fungsi rumah sakit sebagai penyedia layanan kesehatan yang esensial, terpadu, dan komprehensif guna memenuhi kebutuhan masyarakat akan pelayanan kesehatan yang berkualitas (Charviandi, 2023).

Dalam konteks ini, rumah sakit tidak hanya menjalankan peran sebagai penyedia layanan medis tetapi juga sebagai pilar utama yang mendukung pencapaian tujuan pembangunan kesehatan melalui pendekatan yang holistik dan berorientasi pada kebutuhan individu. Dengan peran strategis tersebut, rumah sakit diharapkan mampu beradaptasi terhadap perkembangan teknologi, tuntutan regulasi, serta dinamika kebutuhan masyarakat di era globalisasi dan transformasi digital saat ini (Kingsnorth, 2023).

Dalam konteks era globalisasi dan kompetisi saat ini, paradigma pengelolaan rumah sakit mengalami transformasi signifikan. Sebelumnya dipandang sebagai institusi sosial, kini rumah sakit diakui sebagai bagian dari industri jasa yang tidak hanya mengutamakan aspek sosial tetapi juga menuntut pengelolaan yang berbasis pada prinsip-prinsip manajemen modern dan profesional. Hal ini mencerminkan pergeseran fokus dari penyediaan layanan berbasis produk atau jasa menuju kebutuhan dan preferensi pasien sebagai konsumen utama. Dengan kata lain, rumah sakit tidak lagi dapat dikelola hanya dengan intuisi atau pendekatan

konvensional, tetapi membutuhkan strategi berbasis data dan inovasi untuk menghadapi tantangan pasar yang dinamis (Kingsnorth, 2023).

Sebagai bagian dari industri jasa kesehatan, rumah sakit menghadapi tantangan yang kompleks dalam menghadapi dinamika persaingan yang semakin ketat. Hal ini mencakup perubahan regulasi pemerintah, meningkatnya ekspektasi pasien yang lebih kritis dan berpengetahuan luas, serta tekanan kompetitif dari penyedia layanan kesehatan lainnya. Untuk bertahan dan berkembang, rumah sakit dituntut untuk melakukan efisiensi operasional, meningkatkan kualitas layanan, dan menerapkan strategi pemasaran yang adaptif dan berorientasi pada pelanggan. Transformasi ini tidak hanya membutuhkan penerapan teknologi terkini, seperti pemasaran digital dan manajemen hubungan kepada pelanggan, tetapi juga strategi pengelolaan yang berfokus pada membangun kepercayaan, loyalitas, dan pengalaman positif bagi pasien (Charviandi, 2023).

Pada masa lalu, konsep pemasaran dan pembangunan merk di sektor layanan kesehatan, khususnya di rumah sakit umum daerah (RSUD) milik pemerintah di Indonesia, sering kali dianggap kurang relevan. Hal ini disebabkan oleh kepercayaan masyarakat terhadap layanan rumah sakit pemerintah yang relatif terjangkau dan mudah diakses. Sistem rujukan dari puskesmas juga menjadi salah satu faktor yang menjamin aliran pasien yang stabil tanpa memerlukan upaya pemasaran yang agresif. Sebagai akibatnya, rumah sakit pemerintah umumnya tidak berinvestasi dalam strategi pemasaran, termasuk dalam upaya meningkatkan *brand experience* di masyarakat (Jenkins, 2022).

Namun, paradigma ini mulai berubah dalam beberapa tahun terakhir seiring dengan kemajuan teknologi digital dan perubahan perilaku masyarakat dalam memilih layanan kesehatan. Di era digital, masyarakat tidak hanya mengandalkan reputasi atau rekomendasi tenaga medis, tetapi juga informasi yang mereka dapatkan melalui media sosial, situs web, dan saluran digital lainnya. Pasien semakin kritis dalam mengevaluasi layanan kesehatan dan

mengutamakan rumah sakit yang mampu menawarkan pengalaman pasien yang unggul serta transparansi informasi. Dengan demikian, *brand experience* dan strategi pemasaran digital menjadi penting bagi rumah sakit untuk tetap kompetitif di pasar yang dinamis (Quesenberry, 2022).

Perbandingan dengan negara maju menunjukkan perbedaan yang signifikan dalam strategi pemasaran rumah sakit. Di Singapura, rumah sakit pemerintah memiliki tim pemasaran profesional yang fokus pada penerapan strategi pemasaran digital yang terintegrasi. Mereka menggunakan berbagai saluran digital untuk menciptakan *brand experience* yang kuat, termasuk melalui media sosial, kampanye iklan digital, dan situs web resmi rumah sakit. Pendekatan ini tidak hanya memperkuat kepercayaan masyarakat tetapi juga memberikan pengalaman pasien yang terstandarisasi dan konsisten di setiap titik interaksi (Jenkins, 2022).

Rumah sakit di Indonesia kini menghadapi berbagai tantangan dan dinamika pasar yang kompleks, meliputi :

Pertama perubahan regulasi dimana pemerintah secara berkala mengubah standar operasional rumah sakit yang memengaruhi cara mereka menjalankan layanan. Kemudian kedua, persaingan yang ketat tidak hanya datang dari rumah sakit lokal tetapi juga dari penyedia layanan internasional, terutama di era pariwisata medis. Ketiga, ekspektasi pasien yang tinggi dimana pasien menginginkan layanan yang cepat, personal, dan berbasis teknologi seperti telemedicine dan aplikasi layanan kesehatan. Terakhir keempat, tekanan untuk efisiensi dimana rumah sakit diharapkan memberikan layanan berkualitas tinggi dengan biaya yang terjangkau tanpa mengorbankan profitabilitas (Quesenberry, 2022).

Media sosial menjadi elemen kunci dalam strategi pemasaran rumah sakit modern. Platform seperti Instagram, Facebook, dan Twitter digunakan untuk edukasi kesehatan dengan memberikan informasi tentang pencegahan penyakit dan program kesehatan, interaksi dengan pasien melalui menjawab pertanyaan pasien secara real-time untuk membangun hubungan

yang lebih dekat, serta meningkatkan *brand experience* dengan membagikan cerita sukses pasien dan pengalaman layanan untuk memperkuat citra positif rumah sakit. Keberhasilan pemasaran digital tidak hanya bergantung pada penggunaan teknologi tetapi juga pada pengelolaan interaksi pasien di media sosial. Umpan balik yang positif dapat memperkuat citra rumah sakit, sementara komentar negatif memerlukan respons yang cepat dan tepat untuk menjaga reputasi institusi (Kingsnorth, 2023).

Pemasaran digital dalam konteks rumah sakit meliputi penggunaan platform digital seperti website, media sosial, aplikasi mobile, sistem informasi *online*, dan teknologi digital lainnya untuk berkomunikasi dengan pasien, menyediakan informasi kesehatan, serta memfasilitasi proses pelayanan. Implementasi pemasaran digital memungkinkan rumah sakit untuk meningkatkan aksesibilitas informasi, mempermudah proses registrasi dan konsultasi, serta membangun komunikasi dua arah dengan pasien.

RSUD dr. Mohamad Soewandhie Surabaya sebagai rumah sakit umum daerah yang melayani masyarakat Surabaya dan sekitarnya menghadapi persaingan yang semakin ketat dengan rumah sakit swasta dan fasilitas kesehatan lainnya. Dalam konteks ini, pembentukan *brand experience* yang positif menjadi krusial untuk mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap layanan rumah sakit. *Brand experience* yang positif tidak hanya mempengaruhi persepsi pasien terhadap kualitas layanan, tetapi juga berdampak langsung pada tingkat kepuasan pasien dan loyalitas jangka panjang.

Kepuasan pasien merupakan indikator penting dalam evaluasi kualitas layanan kesehatan dan menjadi tolak ukur keberhasilan rumah sakit dalam memberikan pelayanan.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *digital marketing* dapat meningkatkan *awareness* dan aksesibilitas informasi kesehatan, sementara kualitas pelayanan dapat menciptakan *emotional bonding* antara pasien dan rumah sakit. Namun, belum banyak penelitian yang mengintegrasikan kedua pendekatan pemasaran ini dalam konteks

pembentukan *brand experience* dan dampaknya terhadap kepuasan pasien di rumah sakit pemerintah di Indonesia khususnya.

Fenomena yang terjadi di RSUD dr. Mohamad Soewandhie Surabaya menunjukkan adanya upaya modernisasi layanan melalui digitalisasi sistem informasi, pengembangan website dan media sosial, serta peningkatan fasilitas fisik dan kualitas pelayanan. Dengan semakin berkembangnya pemasaran digital, rumah sakit di Indonesia kini dihadapkan pada kebutuhan untuk mengadopsi pendekatan yang lebih inovatif dan berbasis teknologi. Strategi pemasaran digital yang efektif, termasuk media sosial dan manajemen *customer relationship*, menjadi alat utama untuk meningkatkan *brand experience*, menarik pasien baru, dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Namun, belum diketahui secara empiris bagaimana strategi pemasaran digital dan kualitas pelayanan yang diterapkan mempengaruhi *brand experience* dan kepuasan pasien. Penelitian ini menjadi penting untuk memberikan pemahaman tentang efektivitas strategi pemasaran terintegrasi dalam meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pasien di rumah sakit pemerintah.

Penelitian terdahulu menunjukkan disparitas ekstrem dalam pengaruh *digital marketing* terhadap kepuasan konsumen, mulai dari pengaruh yang sangat substansial hingga tidak berpengaruh sama sekali. Kumar dan Sharma (2019) menemukan pengaruh yang sangat kuat dengan koefisien jalur $\beta = 0,67$ ($p < 0,001$), yang menjelaskan 44,89% varians kepuasan konsumen. Sebaliknya, Zhang,dkk. (2021) melaporkan pengaruh yang lemah dengan $R^2 = 0,23$, yang hanya menjelaskan 23% varians kepuasan konsumen pada sektor jasa. Gap ini menunjukkan adanya variabel moderat yang belum teridentifikasi, yang menyebabkan pengaruh *digital marketing* dapat berubah dari prediktor yang tidak signifikan menjadi dominan, tergantung pada konteks penelitian.

Variabilitas yang signifikan juga ditemukan dalam hubungan kualitas layanan dengan kepuasan konsumen. Parasuraman, dkk. (2020) menemukan korelasi yang sangat kuat ($r = 0,82$,

$p < 0,001$) dengan $R^2 = 0,6724$, menjadikannya prediktor dominan dalam model kepuasan konsumen. Namun, temuan berbeda ditemukan dalam penelitian konsumen iPhone, di mana kualitas layanan berpengaruh negatif signifikan terhadap kepuasan konsumen meskipun secara simultan dengan *digital marketing* menghasilkan pengaruh positif. Gap penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dapat berpengaruh dari negatif signifikan hingga positif dominan (67,24% varians), tergantung pada faktor kondisional dan level kualitas dasar.

Inkonsistensi yang paling ekstrem ditemukan pada peran *brand experience* sebagai variabel mediasi. Schmitt dan Zhang (2022) melaporkan bahwa *brand experience* merupakan mediator sempurna dengan indirect effect $\beta = 0,68$ dan direct effect yang tidak signifikan ($\beta = 0,05$, $p = 0,487$). Hollebeek et al. (2019) juga mendukung temuan ini dengan pengaruh yang sangat signifikan ($\beta = 0,71$, $t = 8,45$, $p < 0,001$), dengan VAF = 78,3%. Namun, Klaus dan Maklan (2021) melaporkan dominasi efek langsung ($\beta = 0,59$, $p < 0,001$) dibandingkan efek tidak langsung melalui *brand experience* ($\beta = 0,21$, $p < 0,05$), dengan VAF = 26,3%, yang mengklasifikasikan *brand experience* sebagai mediator yang lemah. Gap ini menunjukkan bahwa peran *brand experience* dapat bervariasi dari mediator sempurna (VAF ~100%) hingga mediator lemah atau bahkan tidak ada sama sekali (VAF <30%), tergantung pada faktor konteks spesifik yang mempengaruhi kekuatan mediasi.

Mayoritas penelitian yang melaporkan hasil ekstrem ini dilakukan dalam sektor retail, *e-commerce*, dan teknologi konsumen, yang tidak mengakomodasi kompleksitas kontekstual layanan kesehatan. Layanan kesehatan memiliki karakteristik unik seperti intangibilitas, heterogenitas, dan keterlibatan emosional yang tinggi, yang mempengaruhi proses evaluasi pasien. Gap penelitian yang paling kritis adalah kurangnya studi yang mengintegrasikan efek simultan dari digital marketing dan kualitas layanan terhadap *brand experience* dalam konteks layanan kesehatan. Penelitian yang ada cenderung mengadopsi pendekatan satu variabel

prediktor, yang menghasilkan pemahaman yang tidak lengkap mengenai interaksi efek dan potensi sinergi antara kedua variabel tersebut.

Gap teoretis yang signifikan teridentifikasi pada kurangnya eksplorasi terhadap mekanisme psikologis yang menghubungkan persepsi kualitas layanan dengan kepuasan pasien melalui mediasi *brand experience*. Dalam konteks layanan kesehatan, kualitas layanan tidak hanya mencakup dimensi teknis, tetapi juga dimensi relasional dan emosional yang secara substansial mempengaruhi pembentukan *brand experience* pasien. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk menggali bagaimana faktor-faktor psikologis ini memediasi hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pasien.

Inkonsistensi empiris yang ekstrem dalam literatur yang ada menunjukkan adanya variabel moderasi atau kondisi batas yang belum teridentifikasi, yang menyebabkan ukuran efek sangat bervariasi, mulai dari yang mendekati nol hingga yang sangat dominan, tergantung pada konteks penelitian dan pendekatan metodologis yang digunakan. Dalam konteks layanan kesehatan yang belum cukup dieksplorasi, kemungkinan ditemukan hasil ekstrem (baik pengaruh total maupun non-signifikan) menjadi sangat tinggi, mengingat karakteristik unik dari layanan kesehatan dan kompleksitas proses evaluasi pasien. Gap penelitian ini menunjukkan urgensi untuk melakukan penyelidikan yang komprehensif yang dapat mengidentifikasi kapan, mengapa, dan bagaimana digital marketing dan kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pasien melalui mediasi *brand experience* dalam konteks layanan kesehatan.

RSUD dr. Mohamad Soewandhie sebagai rumah sakit umum kelas B milik Pemerintah Kota Surabaya telah memiliki beberapa platform digital, namun implementasinya masih menghadapi berbagai kendala. Rumah sakit ini memiliki website resmi (rs-soewandhi.surabaya.go.id), akun Instagram (@rssoewandhie), YouTube, dan WhatsApp sebagai saluran digital, namun belum terjadi integrasi yang optimal antar platform.

Sejak tahun 2015, pendaftaran pasien instalasi rawat jalan menggunakan fasilitas online, namun sistem ini masih mengalami berbagai masalah teknis. Berdasarkan data keluhan pasien, terdapat berbagai masalah seperti "Pendaftaran Anda Terblokir", error "the HTTP status code '0' is not valid", dan sistem yang masih dalam tahap perbaikan berkala.

Informasi layanan VIP sudah tersedia, namun sistem ini masih dalam pengembangan dengan proses *follow-up* melalui Email/WhatsApp manual, menunjukkan bahwa integrasi sistem digital belum sepenuhnya matang. LinkedIn RSUD dr. Mohamad Soewandhie hanya memiliki 124 pengikut, yang menunjukkan rendahnya engagement dan reach dalam media sosial profesional. Hal ini mengindikasikan strategi *digital marketing* yang belum maksimal dalam membangun *brand awareness* dan interaksi *dengan stakeholder*.

Penelitian terdahulu menunjukkan banyaknya keluhan dan aduan masyarakat mengenai lambatnya pelayanan di RSUD dr. Mohamad Soewandhie Surabaya pada akhir tahun 2022 hingga tahun 2023, yang menjadikan walikota Surabaya Eri Cahyadi sangat kecewa. Status rekam medis mengalami kendala yang menyebabkan pasien *mengantre* tidak sesuai nomor, meskipun formasi dokter sudah stabil. Hal ini menunjukkan adanya gap dalam sistem informasi yang mempengaruhi kualitas layanan.

Data keluhan pasien menunjukkan berbagai permasalahan layanan adalah pertama keluhan tentang sikap dokter yang kurang *professional* kemudian kedua masalah infrastruktur parker. Serta terakhir keluhan tentang kenaikan tarif yang memberatkan. Terdapat keluhan pasien tentang waktu tunggu USG yang sangat lama, hingga 15 hari, yang menunjukkan ketidakefisienan dalam penjadwalan dan manajemen layanan diagnostik.

Berdasarkan temuan, terdapat ketidakkonsistenan dalam pengalaman digital pasien, mulai dari website yang sering mengalami gangguan, sistem pendaftaran yang bermasalah, hingga respons media sosial yang belum optimal. Meskipun memiliki berbagai platform digital (website, Instagram, YouTube, WhatsApp), belum terlihat integrasi yang seamless yang dapat

menciptakan *brand experience* yang kohesif bagi pasien. Tidak ditemukan penelitian sebelumnya yang secara spesifik mengkaji *brand experience* sebagai mediator antara digital marketing dan kepuasan pasien di rumah sakit pemerintah, khususnya di RSUD dr. Mohamad Soewandhie. Mengingat banyaknya keluhan yang terjadi dan perhatian serius dari walikota Surabaya, rumah sakit memerlukan strategi komprehensif untuk meningkatkan kepuasan pasien melalui pendekatan *digital marketing* yang efektif.

Penelitian ini akan mengisi gap penelitian tentang pengaruh *digital marketing* terhadap kepuasan pasien di rumah sakit pemerintah. Kedua karena peran *brand experience* sebagai mediator dalam konteks pelayanan kesehatan publik. Dan ketiga model integrasi pemasaran digital dan kualitas layanan untuk meningkatkan kepuasan pasien.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *digital marketing* berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *brand experience* di RSUD dr. Mohamad Soewandhie Surabaya?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *brand experience* di RSUD dr. Mohamad Soewandhie Surabaya?
3. Apakah *brand experience* berpengaruh signifikan secara langsung terhadap kepuasan pasien di RSUD dr. Mohamad Soewandhie Surabaya?
4. Apakah *digital marketing* berpengaruh signifikan secara langsung terhadap kepuasan pasien di RSUD dr. Mohamad Soewandhie Surabaya?
5. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan secara langsung terhadap kepuasan pasien di RSUD dr. Mohamad Soewandhie Surabaya?

6. Apakah *digital marketing* berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap kepuasan pasien melalui *brand experience* sebagai variable mediasi di RSUD dr. Mohamad Soewandhie Surabaya?
7. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap kepuasan pasien melalui *brand experience* sebagai variable mediasi di RSUD dr. Mohamad Soewandhie Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *digital marketing* secara langsung terhadap *brand experience* di RSUD dr. Mohamad Soewandhie Surabaya.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan secara langsung terhadap *brand experience* di RSUD dr. Mohamad Soewandhie Surabaya.
3. Untuk menganalisis pengaruh *brand experience* secara langsung terhadap kepuasan pasien di RSUD dr. Mohamad Soewandhie Surabaya.
4. Untuk menganalisis pengaruh *digital marketing* secara langsung terhadap kepuasan pasien di RSUD dr. Mohamad Soewandhie Surabaya.
5. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan secara langsung terhadap kepuasan pasien di RSUD dr. Mohamad Soewandhie Surabaya.
6. Untuk menganalisis pengaruh *digital marketing* berpengaruh secara tidak langsung terhadap kepuasan pasien melalui *brand experience* sebagai variable mediasi di RSUD dr. Mohamad Soewandhie Surabaya?
7. Untuk menganalisis kualitas layanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap kepuasan pasien melalui *brand experience* sebagai variable mediasi di RSUD dr. Mohamad Soewandhie Surabaya ?

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori pemasaran layanan kesehatan, khususnya dalam mengintegrasikan konsep pemasaran digital, kualitas layanan, *brand experience*, dan kepuasan pasien dalam satu model penelitian yang komprehensif.
2. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi untuk pengembangan model teoritis yang menjelaskan hubungan antara strategi pemasaran digital dan kualitas layanan dengan *brand experience* serta kepuasan pasien di sektor kesehatan, khususnya rumah sakit pemerintah.
3. Menambah literatur dalam bidang pemasaran kesehatan di Indonesia, yang masih terbatas dalam mengkaji integrasi pemasaran digital dan kualitas layanan serta dampaknya terhadap *brand experience* dan kepuasan pasien.
4. Penelitian ini memberikan bukti empiris mengenai model mediasi *brand experience* dalam menjembatani pengaruh pemasaran digital dan kualitas layanan terhadap kepuasan pasien, yang dapat menjadi referensi dan bahan perbandingan bagi penelitian-penelitian selanjutnya pada topik serupa.

1.4.2 Manfaat Praktis

Bagi peneliti:

Penelitian ini menjadi pengalaman berharga bagi peneliti dalam menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan, serta melatih peneliti dalam melakukan penelitian kuantitatif dengan metode analisis jalur (*path analysis*) menggunakan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM). Penelitian ini juga memberikan pemahaman mendalam tentang

dinamika hubungan antara pemasaran digital, kualitas layanan, *brand experience*, dan kepuasan pasien dalam konteks rumah sakit pemerintah.

Bagi RSUD dr. Mohammad Soewandhie Surabaya:

1. Memberikan evaluasi komprehensif terhadap efektivitas strategi pemasaran digital dan kualitas layanan yang telah diterapkan serta memberikan rekomendasi perbaikan.
2. Menyediakan *insight* untuk meningkatkan *brand experience* pasien melalui optimalisasi *touchpoint digital* dan kualitas layanan yang relevan dengan kebutuhan pasien.
3. Memberikan rekomendasi strategis untuk meningkatkan kepuasan pasien yang terbukti efektif dalam mengukur kualitas layanan.
4. Hasil penelitian dapat menjadi dasar untuk pengambilan keputusan strategis dalam alokasi sumber daya untuk program pemasaran dan peningkatan kualitas layanan.
5. Membantu rumah sakit dalam menetapkan area layanan yang perlu ditingkatkan serta strategi komunikasi merek yang tepat agar pasien tetap loyal dan bersedia merekomendasikan layanan kepada orang lain.

Bagi industri kesehatan:

1. Penelitian ini dapat menjadi rujukan terbaik bagi rumah sakit lain, terutama rumah sakit pemerintah, dalam mengimplementasikan strategi pemasaran terintegrasi yang efektif.
2. Memberikan tolak ukur dalam pengukuran efektivitas pemasaran digital dan layanan pasien di sektor kesehatan Indonesia.
3. Menyediakan panduan praktis untuk implementasi strategi pemasaran yang berfokus pada peningkatan *brand experience* dan kepuasan pasien.

1.5. Batasan Penelitian

1.5.1 Batasan Variabel Penelitian

Penelitian ini dibatasi pada empat variabel utama, yaitu:

1. *Digital marketing.*

Mencakup aktivitas pemasaran digital yang dilakukan oleh RSUD dr. Mohamad Soewandhie Surabaya melalui tiga dimensi utama: *Website Marketing* yang meliputi navigasi *website*, kecepatan akses, tampilan visual, konten informatif, dan fitur interaktif seperti pendaftaran *online* dan *live chat*. *Social Media Marketing* yang mencakup frekuensi aktivitas posting, responsivitas terhadap komentar pasien, konten edukatif dan informatif, daya tarik visual, serta interaksi dua arah di platform media sosial resmi rumah sakit (Facebook, Instagram, YouTube); dan *Online Reviews and Reputation Management* yang meliputi pengelolaan ulasan pasien di platform digital, kecepatan respons terhadap feedback, dan upaya peningkatan citra online rumah sakit. Penelitian ini tidak mencakup aspek teknis *backend website*, *paid advertising*, atau platform media sosial tidak resmi.

2. Kualitas layanan.

Merupakan penilaian komprehensif berdasarkan model SERVQUAL yang diadaptasi untuk konteks rumah sakit, mencakup lima dimensi utama: *Tangibles* (bukti fisik) yang meliputi kondisi fasilitas rumah sakit, penampilan staf, dan peralatan medis yang dapat diamati pasien. *Reliability* (keandalan) yang mencakup ketepatan waktu pelayanan dan akurasi diagnosis sesuai yang dijanjikan. *Responsiveness* (daya tanggap) yang meliputi kecepatan respons staf terhadap keluhan pasien dan penanganan kondisi darurat. *Assurance* (jaminan) yang mencakup kompetensi dan sikap profesional tenaga medis dalam memberikan rasa aman kepada pasien. Serta *empathy* (empati) yang meliputi perhatian personal staf terhadap kebutuhan individual pasien dan dukungan emosional

selama proses perawatan. Penelitian ini tidak mencakup audit klinis, assessmen teknis peralatan medis, atau evaluasi kinerja internal staf.

3. *Brand experience.*

Terdiri dari lima dimensi pengalaman yang dialami pasien dalam berinteraksi dengan merek RSUD dr. Mohamad Soewandhie melalui berbagai *touchpoint*. *Sensory Experience* yang mencakup persepsi visual terhadap desain interior, kebersihan lingkungan, dan pengalaman digital melalui *website*. *Affective experience* yang meliputi perasaan aman, dihargai, dan respons emosional positif selama berinteraksi dengan rumah sakit. *Intellectual experience* yang mencakup pemahaman terhadap informasi medis, manfaat edukasi kesehatan, dan kemampuan membuat keputusan yang lebih baik. *Behavioral experience* yang meliputi kepatuhan terhadap instruksi medis, intensi untuk merekomendasikan, dan kenyamanan menggunakan platform digital. Kelima *Social/Relational experience* yang mencakup dukungan sosial dari staf, rasa koneksi dengan komunitas rumah sakit, dan pembangunan hubungan jangka panjang. Penelitian ini tidak melakukan assesment secara psikologi klinis atau *cognitive ability testing*.

4. Kepuasan pasien.

Diukur berdasarkan empat dimensi utama yang mencerminkan evaluasi menyeluruh pasien terhadap pengalaman pelayanan. Kepuasan terhadap proses pelayanan yang meliputi kemudahan pendaftaran, efisiensi alur pelayanan, dan waktu tunggu yang wajar. Kepuasan terhadap tenaga medis yang mencakup kemampuan komunikasi dalam menjelaskan kondisi kesehatan, sikap profesional, dan perlakuan yang penuh perhatian dari dokter dan perawat. Kepuasan terhadap fasilitas rumah sakit yang meliputi kenyamanan dan kebersihan ruang rawat inap/tunggu serta persepsi terhadap modernitas peralatan medis. Terakhir kepuasan terhadap hasil layanan yang mencakup persepsi perbaikan kondisi kesehatan pasca-perawatan dan kesesuaian hasil dengan harapan

pasien. Penelitian ini tidak melakukan *clinical outcome measurement objektif* atau *long-term follow-up* yang memerlukan *expertise* medis khusus.

1.5.2 Batasan Objek Penelitian

1. Lokasi penelitian.

Penelitian ini dilakukan secara eksklusif di RSUD dr. Mohamad Soewandhie Surabaya, Jawa Timur, sebagai salah satu rumah sakit umum daerah milik Pemerintah Kota Surabaya tanpa melakukan studi komparatif dengan rumah sakit lain.

2. Subyek penelitian.

Subyek dalam penelitian ini adalah pasien yang telah menerima pelayanan di RSUD dr. Mohamad Soewandhie Surabaya, baik rawat jalan maupun rawat inap. Penentuan subjek penelitian didasarkan pada kriteria inklusi dan eksklusi yang telah ditetapkan secara cermat untuk memastikan validitas dan reliabilitas data yang dikumpulkan.

Untuk kriteria inklusi, penelitian ini menetapkan bahwa subjek harus merupakan pasien yang telah menggunakan layanan medis di RSUD dr. Mohamad Soewandhie minimal dua kali dalam satu tahun terakhir, dengan pertimbangan bahwa pengalaman yang berulang akan memberikan penilaian yang lebih komprehensif dan objektif terhadap kualitas layanan dan *digital marketing* rumah sakit. Batasan usia ditetapkan pada rentang 20-50 tahun dengan pertimbangan bahwa kelompok usia ini memiliki kemampuan kognitif yang matang untuk memberikan *informed consent* atau persetujuan berdasarkan informasi yang cukup, serta dapat memberikan respons yang valid terhadap instrumen penelitian. Selain itu dikarenakan untuk memfokuskan penelitian pada kelompok demografis yang paling aktif dalam penggunaan teknologi digital.

Syarat penting lainnya adalah subjek harus memiliki pengalaman berinteraksi dengan platform digital rumah sakit, baik melalui *website*, media sosial, aplikasi mobile, maupun

sistem pendaftaran online. Kriteria ini ditetapkan karena penelitian ini secara spesifik mengkaji pengaruh *digital marketing* terhadap kepuasan pasien, sehingga subjek harus memiliki pengalaman langsung dengan platform digital tersebut. Selain itu, subjek harus bersedia berpartisipasi dalam penelitian secara sukarela tanpa paksaan dan memiliki kemampuan literasi digital yang memadai untuk dapat menilai aspek-aspek *digital marketing* rumah sakit dengan objektif.

Sementara itu, kriteria eksklusi ditetapkan untuk memastikan kualitas data yang dikumpulkan. Pasien emergensi atau gawat darurat tidak diikutsertakan dalam penelitian karena kondisi mereka yang tidak memungkinkan untuk berpartisipasi secara optimal dalam pengisian kuesioner. Pasien dengan gangguan kognitif juga dikecualikan karena ketidakmampuan mereka untuk memberikan respons yang valid dan dapat diandalkan. Penelitian ini juga mengecualikan pasien yang tidak memiliki pengalaman menggunakan platform digital rumah sakit, karena hal ini bertentangan dengan tujuan penelitian yang mengkaji pengaruh *digital marketing*.

3. Populasi dan sampel.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pasien yang telah menggunakan layanan di RSUD dr. Mohamad Soewandhie dalam periode Juli – Agustus 2025. (2 bulan)

4. Periode penelitian.

Data dikumpulkan dalam periode 2 bulan (Juli sampai dengan Agustus 2025) untuk memastikan representatif sampel dan stabilitas hasil penelitian, dengan fokus pada pasien yang telah memiliki pengalaman *sufficient* terhadap layanan digital dan konvensional rumah sakit.

1.5.3 Batasan Metodologi Penelitian

1. Metode penelitian.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan *Partial Least Square* (PLS) untuk menguji hubungan kausal antar variabel, tanpa melakukan *mixed-method approach*, observasi langsung, atau wawancara mendalam.

2. Instrumen pengumpulan data.

Menggunakan kuesioner terstruktur dengan skala Likert 5 poin yang disebarakan secara online melalui *Google Forms* dan sebagai alternatif menggunakan kuesioner kertas, tanpa melakukan *experimental research* atau *intervention study*.

3. Batasan analisis.

Penelitian ini fokus pada pengujian model mediasi *brand experience* dalam hubungan antara *digital marketing* dan kualitas layanan terhadap kepuasan pasien, tanpa melakukan analisis longitudinal, *trend analysis*, atau *exploratory research* yang mendalam terhadap faktor-faktor eksternal lainnya yang mungkin mempengaruhi variabel penelitian.

1.6 Sistematika Penulisan

Penulisan thesis ini disusun secara sistematis dalam enam bab dengan uraian sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan.

Bab ini menguraikan latar belakang masalah yang mendasari penelitian, rumusan masalah yang akan dijawab, tujuan penelitian yang ingin dicapai, manfaat penelitian baik secara teoritis maupun praktis, ruang lingkup dan batasan penelitian, serta sistematika penulisan thesis secara keseluruhan.

Bab II Tinjauan pustaka.

Bab ini menyajikan landasan teoritis yang mendukung penelitian, meliputi teori-teori tentang pemasaran digital, kualitas layanan, *brand experience*, kepuasan pasien. Selain itu, bab ini juga menguraikan penelitian-penelitian terdahulu yang relevan, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian yang akan diuji.

Bab III Kerangka konseptual dan hipotesis.

Bab ini menjelaskan kerangka konseptual dan hipotesis . Bab ini juga menguraikan tentang kerangka konseptual, kerangka konsep variabel yang diteliti, pengaruh antar variabel penelitian dan hipotesis penelitian

Bab IV Metode Penelitian

Bab ini berisi tentang desain penelitian, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data yang digunakan. Bab ini juga menguraikan model penelitian dan operasionalisasi variabel secara detail.

Daftar Pustaka

Bagian ini memuat seluruh referensi yang digunakan dalam penelitian, disusun secara alfabetis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Berdasarkan uraian latar belakang, rumusan masalah, tujuan, manfaat, dan ruang lingkup penelitian yang telah dipaparkan, penelitian ini memiliki urgensi dan relevansi yang sangat tinggi dalam konteks transformasi digital sektor kesehatan di Indonesia. Perubahan yang pesat dalam teknologi informasi dan komunikasi membawa tantangan besar bagi sektor kesehatan, yang semakin terhubung dengan dunia digital. Dalam konteks ini, RSUD Dr. Mohamad Soewandhie Surabaya, sebagai salah satu rumah sakit pemerintah di Indonesia, menghadapi berbagai permasalahan yang membutuhkan perhatian serius, antara lain keterbatasan dalam integrasi platform digital yang dapat mendukung kelancaran proses

pelayanan, serta adanya keluhan pasien yang beragam terkait kualitas layanan yang diberikan. Selain itu, tekanan kompetitif dalam industri kesehatan yang semakin ketat mengharuskan rumah sakit ini untuk lebih adaptif terhadap tren *digital marketing* guna mempertahankan kepuasan pasien serta meningkatkan kualitas layanan secara keseluruhan.

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan, tidak hanya dalam mengisi gap teoritis terkait peran *brand experience* sebagai mediator yang menghubungkan *digital marketing* dan kualitas layanan terhadap kepuasan pasien, tetapi juga dalam menyediakan solusi praktis yang dapat diterapkan oleh manajemen rumah sakit untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital dan peningkatan kualitas pelayanan. Fokus pada RSUD dr. Mohamad Soewandhie sebagai representasi dari rumah sakit pemerintah di Indonesia memberikan nilai tambah bagi penelitian ini, karena dapat memberikan gambaran nyata tentang tantangan dan peluang yang dihadapi oleh institusi kesehatan publik dalam era digital.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi penting bagi implementasi strategi pemasaran terintegrasi yang efektif dalam meningkatkan *brand experience* dan kepuasan pasien di sektor kesehatan publik. Sebagai bagian dari sistem penelitian yang lebih besar, sistematika penulisan yang telah ditetapkan akan memandu proses penelitian secara terstruktur, dimulai dari tinjauan pustaka yang komprehensif untuk memahami konsep-konsep dasar, kemudian dilanjutkan dengan analisis data yang mendalam untuk menghasilkan temuan yang valid dan reliabel. Temuan-temuan ini diharapkan dapat memberikan landasan yang kuat bagi pengambilan kebijakan dan perbaikan berkelanjutan dalam operasional rumah sakit, serta menjadi acuan bagi penelitian dan penerapan kebijakan di rumah sakit lain yang memiliki karakteristik serupa