

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Teoritis

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, diperlukan landasan teori yang kuat untuk mendukung penelitian ini secara ilmiah dan komprehensif. Tinjauan teoritis bertujuan agar penelitian tidak hanya bersifat spekulatif, tetapi berakar pada konsep-konsep ilmiah yang telah diakui, sehingga mempermudah dalam mengidentifikasi konsep, variabel, dan hubungan antar variabel yang relevan, serta menjadi dasar dalam membangun kerangka konseptual penelitian. Dengan landasan teori yang tepat, penelitian ini akan lebih terarah, logis, dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademis.

Penelitian ini mengangkat pengaruh *digital marketing* dan kualitas layanan terhadap kepuasan pasien RSUD dr. Mohamad Soewandhie, dengan *brand experience* sebagai variabel mediasi. Untuk itu, kerangka teori yang digunakan meliputi konsep-konsep utama terkait *digital marketing*, kualitas layanan, kepuasan pasien, dan *brand experience*. Dalam bagian ini juga akan dibahas hasil penelitian terdahulu yang relevan sebagai bahan pembandingan dan penguat argumen dalam penelitian, serta sebagai acuan dalam perumusan hipotesis dan pemilihan metode penelitian yang sesuai. Dengan penjelasan teori dan studi terdahulu secara komprehensif, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran di sektor kesehatan, khususnya dalam upaya meningkatkan kepuasan pasien melalui strategi *digital marketing* dan peningkatan kualitas layanan di RSUD dr. Mohamad Soewandhie.

2.1.1. *Digital Marketing*

2.1.1.1. Definisi *Digital Marketing*

Digital marketing merupakan evolusi strategis dari pemasaran tradisional yang mengintegrasikan teknologi digital dan platform online untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai superior kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), *digital marketing* adalah pemanfaatan saluran digital, perangkat, dan platform untuk membangun atau mempromosikan pesan pemasaran kepada pasar yang telah diidentifikasi. Dalam konteks rumah sakit, hal ini mencakup penggunaan platform digital seperti situs web, media sosial, email, dan mesin pencari untuk memberikan informasi layanan medis, membangun kepercayaan pasien, serta membina hubungan berkelanjutan dengan pasien dan masyarakat.

Chaffey dan Chadwick (2019) memperluas konsep ini dengan menekankan bahwa *digital marketing* mengacu pada aplikasi teknologi digital yang menciptakan saluran online yang berkontribusi pada aktivitas pemasaran, bekerja sinergis dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran, termasuk menarik, mempertahankan, dan memberikan nilai kepada pelanggan. Hal ini memungkinkan pemasaran yang lebih efektif dan terukur, serta memungkinkan rumah sakit untuk menjangkau konsumen dengan cara yang lebih tepat.

Tiago dan Veríssimo (2014) menambahkan bahwa *digital marketing* adalah penggunaan saluran digital untuk mengembangkan, mengkomunikasikan, dan mengirimkan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan bagi organisasi. Dalam konteks rumah sakit, *digital marketing* berfungsi untuk meningkatkan kesadaran layanan medis, memfasilitasi komunikasi terapeutik dengan pasien, menyediakan edukasi kesehatan yang berbasis bukti (*evidence-based*), serta membangun kepercayaan dan kredibilitas institusional.

Dalam pandangan lebih luas, Kingsnorth (2023) menyebutkan bahwa *digital marketing* adalah strategi yang menggunakan saluran digital untuk berinteraksi dengan audiens secara terukur dan personal, memungkinkan hubungan yang lebih erat antara organisasi dan konsumen dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Ryan dan Jones (2018) menambahkan bahwa pemasaran digital tidak hanya melibatkan teknologi, tetapi juga pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen digital, serta kemampuan untuk menciptakan pengalaman yang relevan di setiap titik interaksi digital.

Digital marketing memiliki karakteristik fundamental yang membedakannya dengan pemasaran tradisional, yaitu:

1. Memungkinkan komunikasi *real-time* antara rumah sakit dan pasien melalui platform digital seperti media sosial, *live chat*, dan email, yang memfasilitasi dialog yang lebih terbuka dan transparan.
2. Berdasarkan data perilaku konsumen, *digital marketing* memungkinkan rumah sakit untuk mengirimkan pesan yang disesuaikan dengan kebutuhan individu pasien, meningkatkan pengalaman mereka.
3. *Digital marketing* memungkinkan pengukuran yang lebih akurat dan terperinci mengenai hasil pemasaran melalui analitik yang komprehensif, seperti *website traffic*, *conversion rate*, dan *social media engagement*.
4. Dibandingkan dengan media tradisional, *digital marketing* lebih terjangkau dan memungkinkan pengalokasian anggaran yang lebih efisien.
5. *Digital marketing* memungkinkan rumah sakit untuk menjangkau audiens yang lebih luas tanpa batasan geografis, memberikan potensi untuk menarik pasien dari berbagai daerah.

Dalam sektor kesehatan, *digital marketing* berperan penting sebagai alat strategis untuk meningkatkan kesadaran layanan rumah sakit, memperkuat komunikasi dengan pasien, serta

memberikan informasi yang relevan dan mudah diakses. Hal ini tidak hanya melibatkan promosi layanan medis, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang antara rumah sakit dan pasien melalui keterlibatan yang lebih personal dan berkelanjutan. Kannan dan Li (2017) menggambarkan pemasaran digital sebagai bentuk pemasaran yang adaptif dan berbasis teknologi, yang memungkinkan kolaborasi dinamis antara rumah sakit dan pasien untuk menciptakan nilai bersama.

Secara keseluruhan, *digital marketing* dalam konteks rumah sakit bukan hanya soal menjangkau pasien potensial, tetapi juga memperkuat hubungan dengan pasien yang sudah ada, meningkatkan pengalaman pasien, serta memastikan mereka mendapatkan informasi yang benar, relevan, dan mudah diakses.

2.1.1.2. Dimensi *Digital Marketing*

Digital marketing memainkan peran yang sangat penting dalam meningkatkan pengalaman pasien, khususnya dalam konteks layanan kesehatan. Dengan berkembangnya teknologi digital, rumah sakit kini memanfaatkan berbagai *platform online* untuk mempromosikan layanan mereka dan meningkatkan keterlibatan pasien.

Penelitian ini mengangkat pengaruh *digital marketing* dan kualitas layanan terhadap kepuasan pasien RSUD dr. Mohamad Soewandhie, dengan *brand experience* sebagai variabel mediasi. Dalam penelitian ini, dimensi yang digunakan dalam *digital marketing* dikembangkan berdasarkan teori dan penelitian terdahulu yang relevan. Tinjauan ini mencakup beberapa dimensi utama digital marketing yang diterapkan oleh rumah sakit, di antaranya *Website Marketing*, *Social Media Marketing*, dan *Online Reviews and Reputation Management*. Masing-masing dimensi ini dijelaskan dengan mengacu pada teori-teori yang mendasari penggunaannya dalam sektor kesehatan.

A. Website Marketing

Website marketing merupakan salah satu saluran utama dalam *digital marketing* rumah sakit. Chaffey dan Chadwick (2019) menekankan pentingnya *website* sebagai alat yang krusial dalam membangun dan mempromosikan pesan pemasaran kepada pasar yang telah diidentifikasi. *Website* yang efektif memberikan kemudahan bagi pasien untuk mengakses informasi layanan medis, memperkuat komunikasi antara pasien dan rumah sakit, serta membangun kepercayaan pasien terhadap rumah sakit. *Website marketing* berfungsi sebagai pintu gerbang pertama yang memungkinkan pasien menemukan informasi terkait kesehatan dan prosedur medis dengan lebih mudah dan cepat.

B. Social Media Marketing

Social media marketing memainkan peran penting dalam menjalin komunikasi yang lebih langsung dan interaktif dengan pasien. Menurut Felix,dkk. (2017), konsistensi dalam posting di media sosial sangat penting untuk membangun brand awareness dan menjaga hubungan jangka panjang dengan audiens. Di rumah sakit, media sosial menjadi saluran yang efektif untuk berinteraksi dengan pasien, berbagi informasi tentang layanan medis, memberikan edukasi kesehatan, serta memperkuat citra positif rumah sakit. Pemasaran pada sosial media memungkinkan rumah sakit untuk terhubung dengan audiens yang lebih luas secara *real-time*, meningkatkan loyalitas pasien, dan memperbaiki reputasi rumah sakit.

C. Online Reviews and Reputation Management

Manajemen reputasi *online* menjadi bagian penting dari *digital marketing* yang dapat memengaruhi citra rumah sakit. Chaffey dan Chadwick (2019) menyatakan bahwa mengelola ulasan *online* adalah strategi yang krusial untuk membangun *trust* dan *credibility* di mata pasien potensial. Ulasan dan testimoni pasien di platform digital mempengaruhi persepsi umum terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh rumah sakit. Manajemen reputasi yang efektif melibatkan pemantauan dan respon terhadap *feedback* pasien di berbagai platform seperti

Google Reviews, Facebook, atau situs web rumah sakit, guna memastikan kepuasan pasien dan membangun hubungan yang lebih baik antara pasien dan rumah sakit.

Dimensi-dimensi *digital marketing* yang diterapkan oleh RSUD Dr. Mohamad Soewandhie dalam penelitian ini meliputi *Website Marketing*, *Social Media Marketing*, *Online* dan *Reviews and Reputation Management*. Setiap dimensi ini didasarkan pada teori-teori yang mengacu pada pemahaman yang lebih dalam mengenai cara-cara efektif berkomunikasi dengan pasien melalui *platform digital*. Dengan menerapkan dimensi-dimensi ini, rumah sakit dapat meningkatkan *engagement*, kepuasan pasien, dan *brand loyalty*, serta memperkuat citra positif mereka di dunia digital.

2.1.1.3. Indikator *Digital Marketing*

Dalam penelitian ini, yang bertujuan untuk mengkaji pengaruh *digital marketing* dan kualitas layanan terhadap kepuasan pasien di RSUD dr. Mohamad Soewandhie dengan *brand experience* sebagai variabel mediasi, indikator-indikator yang digunakan diambil dari berbagai dimensi digital marketing yang diterapkan oleh rumah sakit. Berikut adalah indikator-indikator yang dikembangkan berdasarkan masing-masing dimensi *digital marketing* yang telah dijelaskan.

A. *Website Marketing*

Website marketing berfungsi sebagai saluran utama dalam *digital marketing* rumah sakit yang memberikan informasi yang jelas dan mudah diakses oleh pasien. Indikator-indikator untuk mengukur efektivitas website marketing rumah sakit adalah sebagai berikut:

1. Navigasi (*Navigation Ease*). Kemudahan pasien dalam menavigasi halaman situs dengan struktur menu yang jelas dan intuitif (Chaffey dan Chadwick, 2019).

,

2. Kecepatan Akses (*Loading Speed*)

Waktu loading situs yang cepat, yang mempengaruhi pengalaman pengguna dan SEO ranking (Pasaribu, dkk. (2022).

3. Tampilan Menarik (*Visual Appeal*)

Desain situs yang profesional, estetis, dan responsif terhadap perangkat yang digunakan oleh pasien (Zebua, 2018).

4. Konten Informatif (*Informative Content*)

Ketersediaan informasi yang lengkap dan akurat mengenai layanan medis yang mudah dimengerti oleh pasien dan keluarga (Kotler dan Keller, 2016).

5. Fitur Interaktif (*Interactive Features*)

Fitur-fitur interaktif seperti *live chat*, formulir pemesanan online, peta lokasi, dan sistem pemesanan janji temu. Menekankan bahwa interaktivitas melalui fitur-fitur digital memungkinkan keterlibatan pasien secara langsung, yang berfungsi meningkatkan kenyamanan dan kepuasan merek (Tiago dan Veríssimo, 2014)

B. Social Media Marketing

Social media marketing memungkinkan rumah sakit untuk berinteraksi lebih langsung dan personal dengan pasien. Indikator-indikator yang relevan untuk mengukur efektivitas social media marketing rumah sakit adalah sebagai berikut:

1. Frekuensi Aktivitas (*Activity Frequency*)

Seberapa aktif dan konsisten rumah sakit memposting konten edukatif dan informatif di media sosial (Felix, dkk. 2017).

2. Responsivitas (*Responsiveness*)

Kecepatan dan kualitas dalam menanggapi komentar, pertanyaan, dan pesan dari pasien di media sosial (Jeyaraman, dkk. 2023).

3. Konten Informatif dan Edukatif (*Educational Content*)

Penyediaan edukasi kesehatan, promosi layanan medis, serta informasi medis yang akurat melalui postingan di media sosial (Tiago dan Veríssimo. 2014).

4. Daya Tarik Visual (*Visual Appeal*)

Kualitas gambar, video, infografis yang menarik dan profesional, sesuai dengan standar medis (Felix,dkk. 2017)

5. Interaksi Dua Arah (*Two-way Interaction*)

Tingkat keterlibatan pasien dalam diskusi dan komentar, serta partisipasi dalam berbagi konten atau aktivitas sosial yang dilakukan rumah sakit di media sosial (Jeyaraman,dkk. 2020).

C. *Online Reviews and Reputation Management*

Manajemen reputasi online berperan dalam menjaga citra rumah sakit melalui ulasan yang diberikan pasien di berbagai platform digital. Indikator-indikator untuk manajemen reputasi online adalah sebagai berikut:

1. Ulasan Pasien (*Patient Reviews*)

Jumlah ulasan positif dan negatif yang diterima rumah sakit di platform seperti *Google Reviews*, Facebook, atau situs web rumah sakit. Indikator ini mengukur persepsi pasien terhadap kualitas dan kredibilitas rumah sakit berdasarkan testimoni dan penilaian yang diberikan oleh pasien lain di berbagai platform digital. Ulasan yang positif mencerminkan tingkat kepuasan pasien yang tinggi dan dapat menjadi referensi bagi calon pasien dalam memilih layanan kesehatan (Chaffey & Chadwick, 2019).

2. Respons terhadap Ulasan (*Review Response*)

Kecepatan dan kualitas respon rumah sakit terhadap ulasan yang diberikan oleh pasien, baik positif maupun negatif. Indikator ini menilai profesionalisme dan responsivitas manajemen rumah sakit dalam menangani *feedback* dari pasien di platform digital. Respons yang cepat dan berkualitas menunjukkan komitmen rumah sakit terhadap

kepuasan pasien dan kesediaan untuk melakukan perbaikan berkelanjutan berdasarkan masukan yang diterima (Chaffey & Chadwick, 2019).

3. Peningkatan Citra Online (*Online Image Enhancement*)

Tingkat pengaruh ulasan terhadap perubahan persepsi publik terhadap rumah sakit, yang tercermin dalam ulasan yang semakin positif seiring berjalannya waktu. Indikator ini mengukur efektivitas upaya manajemen rumah sakit dalam meningkatkan reputasi online melalui perbaikan layanan yang konsisten dan pengelolaan *feedback* yang proaktif. Peningkatan citra online yang berkelanjutan menunjukkan kemampuan rumah sakit dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pasien di era digital. (Chaffey & Chadwick, 2019).

Indikator-indikator yang dikembangkan berdasarkan dimensi *Online Reviews and Reputation Management* ini memberikan gambaran komprehensif tentang bagaimana rumah sakit mengelola reputasi digital mereka untuk membangun *trust* dan *credibility* di mata pasien potensial, serta mempertahankan hubungan positif dengan pasien yang sudah ada melalui platform digital yang tersedia.

Pengukuran efektivitas *digital marketing* dengan indikator-indikator ini akan memberikan gambaran yang lebih jelas tentang bagaimana strategi *digital marketing* dapat meningkatkan kepuasan pasien, memperkuat interaksi digital, dan meningkatkan citra rumah sakit di dunia maya.

2.1.1.4. **Komponen *Digital Marketing***

Komponen utama dari *digital marketing* rumah sakit menciptakan ekosistem yang terintegrasi dan saling mendukung. Website dan *search engine optimization* (SEO) berperan sebagai pusat informasi digital yang menyediakan detail layanan rumah sakit, jadwal dokter, fasilitas, dan edukasi kesehatan. Fishkin (2019) mengungkapkan bahwa SEO yang efektif tidak

hanya meningkatkan visibilitas di mesin pencari, tetapi juga meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan pasien terhadap rumah sakit.

Media sosial (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, TikTok) memainkan peran penting dalam membangun keterlibatan dengan pasien, memberikan edukasi kesehatan, menciptakan *brand awareness*, dan memfasilitasi komunikasi dua arah. Hootsuite (2023) melaporkan bahwa 72% pasien menggunakan media sosial untuk mencari informasi kesehatan, menjadikannya sangat penting dalam strategi pemasaran digital rumah sakit.

Konten pemasaran melalui blog, artikel kesehatan, video edukasi, webinar, dan podcast juga merupakan cara efektif untuk membangun kredibilitas dan kepercayaan pasien sambil memberikan nilai edukasi yang tinggi. *Email marketing*, yang kini telah berevolusi menjadi sistem komunikasi otomatis untuk pengingat janji temu, instruksi perawatan lanjutan, newsletter kesehatan, dan tips kesehatan personal, juga menjadi saluran yang sangat efektif. Litmus (2022) melaporkan bahwa *email marketing* dalam industri kesehatan memiliki ROI yang sangat tinggi, yaitu 42:1.

Aplikasi mobile kini menjadi bagian penting dari pengalaman pasien modern, menyediakan fitur seperti registrasi *online*, *telemedicine*, penjadwalan janji temu, akses rekam medis, dan pemantauan kesehatan. *Marketing automation* dan *Customer Relationship Management (CRM)* memungkinkan rumah sakit untuk memberikan pengalaman yang lebih personal dan terfokus pada perjalanan pasien serta preferensinya. *Salesforce Health Cloud* (2023) mencatat bahwa rumah sakit yang mengimplementasikan *marketing automation* mengalami peningkatan kepuasan pasien sebesar 23% dan retensi pasien sebesar 18%.

2.1.1.5. Strategi Digital Marketing untuk Rumah Sakit

Penerapan *digital marketing* di rumah sakit memerlukan pendekatan yang strategis dan berfokus pada pasien. Strategi konten harus fokus pada nilai edukasi dengan menyediakan

informasi kesehatan yang akurat, mudah dipahami, dan dapat dipraktikkan oleh pasien. Menurut *Content Marketing Institute* (2022), 89% pemasar di sektor kesehatan melaporkan bahwa konten edukasi adalah yang paling efektif dalam membangun kepercayaan dan mendorong keterlibatan pasien.

Pendekatan omnichannel menjadi sangat penting dalam mengintegrasikan berbagai saluran digital untuk memberikan pengalaman pasien yang mulus. Accenture (2021) menemukan bahwa pasien yang berinteraksi dengan rumah sakit melalui beberapa saluran digital memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi, yaitu 32% dibandingkan dengan interaksi melalui satu saluran saja. Strategi personalisasi yang menggunakan data analitik untuk memberikan konten dan komunikasi yang relevan berdasarkan preferensi pasien, riwayat medis, dan pola perilaku mereka juga sangat efektif.

Social listening dan manajemen komunitas memungkinkan rumah sakit untuk memantau persepsi merek, merespons kekhawatiran pasien, dan terlibat dalam percakapan yang bermakna mengenai kesehatan. Sprout Social (2023) melaporkan bahwa 67% pasien mengharapkan rumah sakit untuk merespons dalam waktu satu jam di media sosial, menjadikan keterlibatan secara *real-time* sebagai keunggulan kompetitif.

2.1.1.6. Digital Marketing dalam Sektor Kesehatan

Penerapan *digital marketing* di sektor kesehatan memiliki karakteristik yang sangat berbeda dibandingkan dengan industri lainnya. Kepatuhan terhadap regulasi menjadi faktor yang sangat penting, seperti perlindungan data pasien, pedoman periklanan medis, dan standar etika komunikasi kesehatan. Kepercayaan dan kredibilitas menjadi aspek yang paling penting dalam komunikasi kesehatan digital, mengingat sifat sensitif dari informasi medis yang dapat mempengaruhi keputusan pasien.

Edelman (2023) menunjukkan bahwa 73% pasien lebih percaya pada informasi kesehatan yang diberikan oleh rumah sakit yang memiliki kehadiran digital yang kuat dibandingkan dengan yang tidak aktif secara digital. Penciptaan konten berbasis bukti memastikan bahwa informasi yang dibagikan melalui platform digital didukung oleh penelitian dan bukti klinis yang valid, sehingga meningkatkan kredibilitas informasi yang diberikan.

Pemberdayaan pasien melalui platform digital memungkinkan mereka untuk mengakses informasi kesehatan, mengelola janji temu, dan berkomunikasi dengan penyedia layanan kesehatan dengan lebih mudah. McKinsey (2022) melaporkan bahwa pemberdayaan pasien melalui teknologi digital dapat meningkatkan kepatuhan terhadap pengobatan hingga 25% dan kepuasan pasien hingga 20%.

2.1.1.7. Relevansi dengan Rumah Sakit

Penerapan *digital marketing* di rumah sakit dapat mencakup berbagai aspek seperti edukasi pasien, promosi layanan, dan kemudahan akses informasi medis. Dalam konteks rumah sakit seperti RSUD dr. Mohamad Soewandhie, implementasi *digital marketing* dapat dilakukan melalui pengembangan website informatif, aktivitas media sosial yang edukatif, sistem janji temu online, serta komunikasi digital yang responsif untuk meningkatkan pengalaman pasien secara keseluruhan.

Penerapan *digital marketing* di rumah sakit tidak hanya berfokus pada aspek promosi, tetapi juga pada pemberdayaan pasien dengan memberikan akses informasi yang mudah, transparansi layanan, dan komunikasi dua arah yang efektif. Hal ini sejalan dengan tren transformasi digital dalam sektor kesehatan yang bertujuan untuk meningkatkan pengalaman pasien dan hasil kesehatan secara keseluruhan.

2.1.1.8. Tantangan dan Peluang *Digital Marketing* di Rumah Sakit

Pemasaran digital di rumah sakit menghadapi berbagai tantangan unik, di antaranya *digital divide*, yang masih menjadi isu signifikan, terutama di kalangan demografis yang lebih tua atau mereka yang memiliki keterbatasan dalam akses teknologi atau pemahaman digital. Isu privasi dan keamanan data juga menjadi tantangan utama, dengan 68% pasien mengungkapkan kekhawatiran mengenai penggunaan data kesehatan mereka dalam aktivitas pemasaran digital.

Meskipun demikian, terdapat peluang besar yang dapat dimanfaatkan. Misalnya, adopsi *telemedicine* yang semakin meningkat membuka kesempatan baru untuk keterlibatan pasien secara digital. *American Medical Association* (2023) melaporkan bahwa 85% pasien kini lebih nyaman dengan interaksi kesehatan virtual, menciptakan peluang untuk memperluas titik interaksi digital.

Teknologi Kecerdasan Buatan (AI) dan Pembelajaran Mesin (*Machine Learning*) memungkinkan personalisasi dalam komunikasi dengan pasien dan analitik prediktif untuk meningkatkan hasil pengobatan pasien. IBM Watson Health (2023) mencatat bahwa pemasaran digital yang didorong oleh AI dapat meningkatkan keterlibatan pasien hingga 40% dan mengurangi biaya pemasaran hingga 30%. *Wearable technology* dan perangkat *Internet of Things (IoT)* memberikan data kesehatan secara real-time yang dapat digabungkan dengan upaya pemasaran digital untuk memberikan rekomendasi kesehatan yang personal dan proaktif. Deloitte (2023) memperkirakan bahwa pasar IoT di sektor kesehatan akan mencapai \$659 miliar pada tahun 2025, menciptakan peluang besar bagi pemasaran digital berbasis data.

2.1.2 Kualitas Layanan

2.1.2.1 Definisi Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah penilaian yang diberikan oleh konsumen terhadap layanan yang diterima, dengan mempertimbangkan sejauh mana layanan tersebut memenuhi harapan mereka. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), model SERVQUAL (*Service Quality*) dirancang untuk mengukur kualitas layanan berdasarkan kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi mereka terhadap layanan yang diterima. Jika harapan pelanggan melebihi pengalaman yang diterima, maka terjadilah kesenjangan dalam kualitas layanan, yang dapat mengurangi kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, penting untuk mengidentifikasi kesenjangan ini agar dapat memperbaiki pelayanan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam konteks rumah sakit, kualitas layanan tidak hanya meliputi aspek medis, tetapi juga mencakup kesejahteraan pasien selama proses perawatan, yang harus seimbang dengan risiko yang mungkin timbul.

Ali, dkk. (2024) menekankan bahwa SERVQUAL adalah model yang valid dan banyak digunakan dalam memahami kualitas layanan kesehatan dari sudut pandang pasien. Namun, mereka juga mencatat bahwa model ini mungkin perlu dimodifikasi untuk menangani kompleksitas layanan kesehatan yang berbeda dari sektor lainnya. Dalam sektor rumah sakit, kualitas layanan meliputi tidak hanya elemen medis tetapi juga layanan non-medis yang mempengaruhi kenyamanan pasien secara keseluruhan, mulai dari interaksi dengan staf hingga fasilitas yang tersedia.

2.1.2.2 Dimensi Kualitas Layanan.

Model SERVQUAL mengidentifikasi lima dimensi utama yang digunakan untuk menilai kualitas layanan, yaitu:

A. *Tangibles* (Bukti Fisik)

Bukti fisik merujuk pada elemen-elemen yang dapat dilihat oleh pasien, seperti fasilitas rumah sakit, kebersihan ruangan, penampilan staf, serta alat-alat medis. Sebuah rumah sakit dengan fasilitas yang baik dan terawat akan menciptakan kesan pertama yang positif dan dapat meningkatkan kepercayaan pasien terhadap kualitas layanan medis yang diberikan.

B. *Reliability* (Keandalan)

Keandalan adalah kemampuan rumah sakit untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara konsisten dan akurat. Pasien mengharapkan bahwa layanan medis yang mereka terima sesuai dengan apa yang telah dijanjikan oleh rumah sakit. Keandalan ini mencakup ketepatan waktu dalam melakukan prosedur medis, ketepatan diagnosis, dan pengobatan yang diberikan.

C. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Daya tanggap merujuk pada kesiapan dan kesediaan staf untuk membantu pasien dan memberikan respons yang cepat terhadap permintaan atau keluhan pasien. Kecepatan dalam merespons kebutuhan pasien dapat sangat memengaruhi tingkat kepuasan mereka terhadap layanan rumah sakit. Dalam pelayanan rumah sakit, daya tanggap juga mencakup seberapa cepat tim medis menangani kondisi darurat pasien.

D. *Assurance* (Jaminan)

Jaminan mencerminkan kompetensi, pengetahuan, dan sikap staf rumah sakit dalam memberikan layanan. Pasien merasa lebih aman dan percaya diri jika mereka merasa bahwa staf medis memahami kebutuhan mereka, menunjukkan keterampilan yang tepat, dan dapat dipercaya dalam menangani kondisi medis mereka. Aspek ini sangat penting dalam menciptakan kenyamanan dan kepercayaan pasien.

E. *Empathy* (Empati)

Empati mengacu pada perhatian dan kepedulian staf rumah sakit terhadap pasien sebagai individu. Dalam konteks rumah sakit, empati terlihat pada cara staf medis mendengarkan

keluhan pasien, menunjukkan perhatian terhadap kebutuhan pribadi mereka, serta memberikan dukungan emosional selama perawatan. Pasien yang merasa dihargai dan dipahami akan lebih puas dengan layanan yang diberikan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan pengalaman mereka di rumah sakit.

Secara keseluruhan, dimensi-dimensi tersebut bekerja bersama untuk menciptakan pengalaman layanan yang memuaskan bagi pasien. Mengidentifikasi dan mengatasi kesenjangan antara harapan pasien dan layanan yang diterima sangat penting dalam upaya meningkatkan kualitas layanan rumah sakit dan memastikan kepuasan pasien yang berkelanjutan.

2.1.2.3. Indikator Kualitas Layanan

A. *Tangibles* (Bukti Fisik)

Bukti fisik adalah elemen-elemen yang dapat dilihat oleh pasien yang menciptakan kesan pertama dan berpengaruh pada persepsi kualitas layanan rumah sakit. Indikator kualitas layanan dari dimensi ini meliputi:

1. Fasilitas rumah sakit (ruang tunggu, kamar pasien, ruang pemeriksaan) dalam kondisi bersih dan terawat (Zeithaml, Berry, dan Parasuraman, 1996).
2. Penampian staf rumah sakit (dokter, perawat, petugas administrasi) memakai seragam yang rapi, bersih, dan sesuai standar (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, 1988)).
3. Peralatan medis dan teknologi rumah sakit berfungsi dengan baik dan dalam kondisi optimal (Chaffey dan Chadwic, 2019).

B. *Reliability* (Keandalan)

Keandalan mencakup kemampuan rumah sakit untuk memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan. Indikator kualitas layanan dari dimensi ini meliputi:

1. Layanan medis (misalnya, konsultasi dokter, pengobatan) diberikan sesuai dengan waktu yang dijanjikan atau tepat waktu (Zeithaml dan Bitner, 2003).
2. Diagnosis yang diberikan oleh tenaga medis akurat, dan pengobatan yang diberikan sesuai dengan kondisi pasien (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, 1988).

C. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Daya tanggap mencerminkan kecepatan dan kesiapan staf untuk membantu pasien. Indikator kualitas layanan dari dimensi ini meliputi:

1. Staf rumah sakit memberikan respons cepat terhadap keluhan atau kebutuhan pasien, baik melalui layanan darurat atau konsultasi (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, 1988).
2. Rumah sakit dapat menangani kondisi darurat medis dengan cepat dan efektif. (Chaffey dan Chadwick, 2019).

D. *Assurance* (Jaminan)

Jaminan mencakup pengetahuan dan keterampilan staf medis, serta sikap mereka dalam memberikan layanan yang mempengaruhi rasa aman dan percaya pasien. Indikator kualitas layanan dari dimensi ini meliputi:

1. Tenaga medis memiliki keterampilan dan pengetahuan yang memadai untuk menangani kondisi pasien dengan efektif (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, 1988).
2. Staf medis menunjukkan sikap profesional dan percaya diri dalam menghadapi pasien, yang meningkatkan rasa aman pasien (Zeithaml dan Bitner, 2003).

E. *Empathy* (Empati)

Empati mencerminkan perhatian staf terhadap kebutuhan pribadi pasien. Indikator kualitas layanan dari dimensi ini meliputi:

1. Staf rumah sakit menunjukkan perhatian terhadap masalah pribadi pasien, seperti rasa cemas atau takut terhadap prosedur medis (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, 1988).

2. Staf memberikan dukungan emosional kepada pasien, mendengarkan keluhan mereka dengan empati, dan menawarkan kenyamanan psikologis (Chaffey dan Chadwick, 2019).

Secara keseluruhan, indikator-indikator ini memberikan gambaran yang jelas tentang bagaimana kualitas layanan rumah sakit dapat dinilai berdasarkan dimensi SERVQUAL. Setiap indikator berfokus pada aspek yang berbeda dari pengalaman pasien, yang bersama-sama menentukan tingkat kepuasan mereka terhadap layanan yang diterima.

2.1.2.4. Penelitian Pelayanan Kesehatan SERVQUAL dalam Konteks Rumah Sakit

Model SERVQUAL telah diterapkan di berbagai negara untuk mengevaluasi kepuasan pasien terhadap layanan rumah sakit. Penelitian di Pakistan dan Yordania menunjukkan bahwa dengan mengukur kesenjangan antara harapan dan persepsi pasien menggunakan SERVQUAL, tingkat kepuasan pasien dapat meningkat secara signifikan. Studi ini menunjukkan pentingnya implementasi SERVQUAL dalam mengidentifikasi area yang perlu perbaikan dalam layanan rumah sakit.

Modifikasi SERVQUAL untuk layanan kesehatan. Karena sifat layanan kesehatan yang lebih kompleks dibandingkan sektor lainnya, beberapa peneliti telah mengembangkan modifikasi pada model SERVQUAL. Carman (1990) menambahkan dimensi baru seperti layanan admission, akomodasi, privasi, dan keamanan prosedur medis. Andaleeb (2001) juga menambahkan dimensi komunikasi, disiplin, dan penghargaan untuk mencakup semua aspek yang relevan dalam pelayanan rumah sakit.

Penelitian di negara-negara Asia, seperti Iran, Pakistan, dan Malaysia, menunjukkan bahwa semua dimensi SERVQUAL mengalami kesenjangan antara harapan dan persepsi pasien. Dimensi seperti *reliability*, *tangibility*, dan *empathy* menunjukkan kesenjangan yang

lebih besar dibandingkan dengan dimensi lain, yang menunjukkan area yang memerlukan perhatian lebih dalam perbaikan kualitas layanan.

2.1.3. Brand Experience

2.1.3.1. Definisi Brand Experience

Brand experience dapat didefinisikan sebagai sensasi, perasaan, respons kognitif, dan perilaku yang dihasilkan dari interaksi antara konsumen dengan merek. Brakus, Schmitt, dan Zarantonello (2009) menjelaskan bahwa *brand experience* meliputi berbagai respons yang terjadi dalam pikiran dan tubuh konsumen yang dipicu oleh stimulus yang berkaitan dengan merek. Hal ini mencakup elemen-elemen seperti desain merek, identitas, komunikasi, pengemasan, serta lingkungan tempat merek tersebut beroperasi.

Brand experience didefinisikan sebagai "respon internal konsumen yang subjektif (sensasi, perasaan, dan kognisi) dan respon perilaku yang ditimbulkan oleh stimuli terkait merek yang merupakan bagian dari desain dan identitas merek, kemasan, komunikasi, dan lingkungan. Brakus, dkk. (2009). Konsep ini berbeda dari konstruk merek lainnya karena fokusnya pada respon internal dan subjektif konsumen terhadap interaksi dengan merek.

Menurut Schmitt (1999), *experiential marketing* adalah pendekatan yang memandang konsumen sebagai makhluk rasional sekaligus emosional yang mencari pengalaman yang menyenangkan. Pendekatan ini berbeda dari pemasaran tradisional yang hanya fokus pada fitur fungsional produk.

Dalam konteks rumah sakit, *brand experience* mengacu pada pengalaman yang dialami pasien saat berinteraksi dengan berbagai titik sentuh rumah sakit, mulai dari media digital, interaksi langsung dengan staf medis dan non-medis, hingga atmosfer fisik rumah sakit. Pengalaman ini membentuk persepsi pasien terhadap kualitas layanan dan reputasi rumah sakit,

serta berperan penting dalam membentuk tingkat kepuasan dan loyalitas pasien.Brakus,dkk.
(2009).

2.1.3.2. Dimensi *Brand Experience*

Brand experience merupakan konstruk yang mencerminkan keseluruhan persepsi, perasaan, dan respons konsumen terhadap interaksi mereka dengan merek, yang melibatkan berbagai titik sentuh (*touchpoints*). Dalam konteks rumah sakit, *brand experience* tidak hanya mencakup interaksi langsung di fasilitas medis, tetapi juga interaksi digital yang semakin penting dalam perjalanan pasien (*patient journey*). Dalam penelitian ini, *brand experience* berfungsi sebagai variabel mediasi yang menghubungkan upaya pemasaran digital dan kualitas layanan dengan hasil-hasil konsekuensi seperti kepuasan pasien dan loyalitas.

Menurut Schmitt dan Zarantonello (2020), *brand experience* dalam konteks rumah sakit dapat dilihat sebagai penghubung antara faktor-faktor yang mendahului seperti pemasaran digital dan kualitas layanan dengan hasil yang diinginkan, yaitu kepuasan dan loyalitas pasien. Dengan berkembangnya transformasi digital, *brand experience* di rumah sakit kini juga melibatkan pengalaman *omnichannel* yang mencakup titik sentuh digital seperti *website*, aplikasi mobile, media sosial, dan berbagai platform komunikasi digital lainnya. *Digital marketing* memiliki peran penting dalam membentuk *brand experience* ini melalui pembuatan konten, pembangunan komunitas, dan komunikasi personal yang mempengaruhi persepsi pasien terhadap rumah sakit.

Untuk memberikan kerangka yang komprehensif dalam mengukur *brand experience*, Brakus, dkk, (2009) mengidentifikasi empat dimensi utama yang berperan penting dalam membentuk pengalaman merek. Dimensi-dimensi ini telah divalidasi dalam berbagai studi empiris dan dapat diadaptasi dalam konteks pelayanan kesehatan untuk mengukur bagaimana

pengalaman pasien terhadap rumah sakit dipengaruhi oleh *digital marketing* dan kualitas layanan. Berikut adalah dimensi *brand experience* dalam konteks rumah sakit:

Brand experience dalam penelitian ini berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan *digital marketing* dan kualitas layanan dengan kepuasan pasien di RSUD dr. Mohamad Soewandhie. *Digital marketing* yang efektif dapat membentuk *brand experience* yang positif melalui pengalaman digital yang menyenangkan, yang pada gilirannya mempengaruhi kepuasan pasien. Dengan mengukur dimensi-dimensi *brand experience* ini, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan lebih dalam tentang bagaimana interaksi digital dan fisik dengan rumah sakit dapat mempengaruhi persepsi pasien terhadap kualitas layanan dan pengalaman mereka secara keseluruhan. Dimensi ini ada 5, yaitu :

A. *Sensory experience* (pengalaman sensorik)

Pengalaman sensorik berfokus pada stimulasi pancaindra yang diberikan oleh rumah sakit melalui elemen-elemen fisik dan digital yang berhubungan dengan merek. Pengalaman sensorik yang baik dapat meningkatkan persepsi pasien terhadap kualitas layanan rumah sakit dan memperkuat citra positif merek rumah sakit (Hagtvedt dan Brasel, (2017)

B. *Affective experience* (pengalaman emosional)

Dimensi ini berkaitan dengan stimulasi emosional yang dirasakan pasien saat berinteraksi dengan layanan rumah sakit. Pengalaman emosional yang positif, seperti perasaan aman, nyaman, dan dihargai, memiliki dampak langsung terhadap kepuasan dan loyalitas pasien Mittal,dkk. (2001).

C. *Intellectual experience* (pengalaman intelektual)

Dimensi ini berhubungan dengan stimulasi kognitif pasien selama proses perawatan, seperti pemahaman pasien mengenai kondisi medis mereka dan informasi yang diberikan oleh rumah sakit. Pengalaman intelektual yang baik membantu pasien membuat keputusan yang lebih baik

mengenai perawatan mereka dan memperkuat kepercayaan terhadap rumah sakit. Boulding, dkk. (2011).

D. *Behavioral experience* (pengalaman perilaku)

Dimensi perilaku berfokus pada respons atau perubahan perilaku pasien akibat pengalaman mereka dengan rumah sakit. Perubahan ini melibatkan tindakan fisik, seperti kepatuhan terhadap instruksi medis atau keinginan untuk merekomendasikan rumah sakit kepada orang lain SumSweeney, dan Soutar, (2001).

E. *Social/Relational experience* (pengalaman sosial/relasi)

Dimensi sosial ini berfokus pada hubungan yang terbentuk antara pasien dan rumah sakit, serta interaksi dengan orang lain dalam komunitas rumah sakit. Ini mencakup dukungan sosial yang diberikan oleh rumah sakit serta bagaimana hubungan ini membangun loyalitas pasien dalam jangka panjang Nysveen, dkk. (2013).

Brand experience terdiri dari berbagai dimensi yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pasien. Pengalaman sensorik, emosional, intelektual, perilaku, dan sosial semuanya saling terkait dalam membentuk persepsi pasien terhadap rumah sakit. Dimensi-dimensi ini berfungsi sebagai variabel penting dalam menghubungkan kualitas layanan dan pemasaran digital dengan pengalaman yang lebih mendalam, yang pada gilirannya mendorong kepuasan dan loyalitas pasien.

2.1.3.3. Indikator *Brand Experience*

Berikut adalah indikator untuk masing-masing dimensi *brand experience* dalam konteks rumah sakit. Indikator ini dapat digunakan untuk mengukur pengalaman pasien terhadap interaksi mereka dengan merek rumah sakit, baik melalui titik sentuh fisik maupun digital.

A. *Sensory experience* (pengalaman sensorik)

Indikator *sensory Experience* (pengalaman sensorik) menurut Hagtvedt dan Brasel (2017) adalah sebagai berikut :

1. Rumah sakit memiliki desain interior yang menarik dan estetik yang mempengaruhi suasana hati pasien.
2. Lingkungan rumah sakit bersih, rapi, dan nyaman, menciptakan atmosfer yang mendukung kesehatan dan kenyamanan pasien.
3. Suasana di ruang tunggu atau ruang rawat yang tenang, dengan musik yang menenangkan, memberikan rasa nyaman.
4. Penggunaan aroma terapi atau keharuman di sekitar area rumah sakit yang memberikan rasa menyegarkan dan menenangkan.
5. Desain website dan aplikasi mobile rumah sakit yang mudah dinavigasi dan menarik, memberikan pengalaman digital yang memuaskan.

B. *Affective experience* (pengalaman emosional)

Indikator *affective experience* (pengalaman emosional) menurut Mittal, dkk. (2001) adalah sebagai berikut :

1. Pasien merasa aman dan dihargai oleh staf medis dan nonmedis selama proses perawatan .
2. Rumah sakit menciptakan suasana yang menenangkan dan mengurangi kecemasan pasien.
3. Staf rumah sakit menunjukkan perhatian dan empati terhadap pasien, menciptakan pengalaman emosional yang positif.
4. Interaksi dengan rumah sakit (baik secara fisik atau digital) meninggalkan perasaan positif dan puas.
5. Rumah sakit dengan cepat merespon kebutuhan emosional pasien, baik dalam bentuk

Perhatian dan dukungan psikologis.

C. *Intellectual experience* (pengalaman intelektual)

Indikator *intellectual experience* (pengalaman intelektual) menurut Boulding,dkk. (2011). adalah sebagai berikut :

1. Rumah sakit memberikan penjelasan yang jelas dan mudah dipahami mengenai kondisi medis pasien.
2. Informasi kesehatan yang disampaikan oleh rumah sakit relevan, menarik, dan memicu pemikiran pasien mengenai perawatan mereka.
3. Rumah sakit menyediakan program edukasi atau seminar kesehatan yang memperkaya pengetahuan pasien mengenai kondisi kesehatan dan pencegahan penyakit.
4. Informasi yang diberikan rumah sakit membantu pasien dalam membuat keputusan yang lebih baik mengenai perawatan dan pengobatan mereka.

D. *Behavioral experience* (pengalaman perilaku)

Indikator *behavioral experience* (pengalaman perilaku) menurut SumSweeney dan Soutar, (2001) adalah sebagai berikut :

1. Pasien mengikuti petunjuk perawatan yang diberikan oleh tenaga medis dengan lebih disiplin setelah menerima pelayanan di rumah sakit.
2. Pasien cenderung merekomendasikan rumah sakit kepada keluarga dan teman berdasarkan pengalaman mereka.
3. Pasien berencana untuk kembali ke rumah sakit jika membutuhkan perawatan lebih lanjut, menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi.
4. Pasien merasa nyaman dan yakin menggunakan platform digital (seperti aplikasi atau website) untuk membuat janji temu atau mendapatkan informasi medis.

E. *Social/Relational experience* (pengalaman sosial/relasi)

Indikator *Social/Relational experience* (pengalaman sosial/relasi) menurut Nysveen,dkk. (2013). adalah sebagai berikut :

1. Pasien merasa didukung oleh rumah sakit dalam bentuk perhatian, baik secara langsung atau melalui komunikasi digital.
2. Pasien merasa terhubung dengan rumah sakit dan komunitasnya melalui berbagai saluran, termasuk media sosial atau event komunitas .
3. Pasien membangun hubungan jangka panjang dengan rumah sakit, menciptakan rasa loyalitas yang lebih kuat terhadap merek rumah sakit .
4. Rumah sakit menciptakan ruang untuk interaksi sosial antara pasien, seperti dalam grup edukasi kesehatan atau forum online.

Indikator-indikator yang tercantum di atas dapat digunakan untuk mengukur dan mengevaluasi pengalaman pasien terkait dengan interaksi mereka dengan rumah sakit, baik dalam konteks fisik maupun digital. *Brand experience* yang terbentuk melalui dimensi- dimensi ini memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pasien, yang pada gilirannya mendukung kesuksesan pemasaran digital dan kualitas layanan rumah sakit.

2.1.3.4. . *Brand Experience* dalam Konteks *Healthcare*

Dalam konteks rumah sakit, *brand experience* mencakup semua pengalaman yang dirasakan pasien melalui berbagai titik sentuh, baik yang digital maupun fisik. Sentuhan digital, seperti interaksi dengan *website*, aplikasi mobile, dan media sosial, berperan dalam menciptakan pengalaman merek yang pertama kali dirasakan pasien. Pengalaman fisik, yang

mencakup interaksi langsung dengan staf, kualitas fasilitas, dan suasana rumah sakit, juga memiliki dampak besar terhadap persepsi pasien terhadap rumah sakit. Konsistensi dan kualitas dalam semua dimensi *brand experience* ini akan mempengaruhi persepsi pasien terhadap rumah sakit dan berkontribusi pada peningkatan kepuasan mereka (Verhoef,dkk. 2015).

Penelitian di bidang *healthcare* branding menunjukkan bahwa kepercayaan adalah elemen yang melekat pada hubungan penyedia layanan kesehatan-pasien dan dapat mudah rusak akibat pengalaman buruk yang mengarah pada persepsi negatif terhadap merek. Penelitian menunjukkan bahwa 60% pasien menganggap kepedulian dan kasih sayang sebagai faktor "sangat penting" dalam memilih penyedia layanan kesehatan. Selain itu, 55% responden survey Deloitte tahun 2021 menyatakan bahwa kepercayaan mereka terhadap penyedia layanan kesehatan rusak akibat pengalaman negatif, dan empat dari lima responden menyatakan bahwa setelah pengalaman tersebut, tidak ada yang bisa meyakinkan mereka untuk kembali ke penyedia yang sama.

Penelitian oleh Iglesias,dkk.(2011) mengungkapkan bahwa *brand experience* dapat memediasi hubungan antara upaya pemasaran digital dan kepuasan pasien. *Digital marketing* yang efektif, yang melibatkan konten yang informatif dan komunikasi yang responsif, dapat menciptakan pengalaman merek yang positif yang kemudian meningkatkan kepuasan pasien. Sebaliknya, kualitas layanan yang diberikan oleh rumah sakit juga memainkan peran penting dalam membentuk pengalaman merek yang positif. Pengalaman yang baik di seluruh titik sentuh rumah sakit dapat meningkatkan kepuasan pasien dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap rumah sakit tersebut (Iglesias,dkk. 2011).

Dalam konteks *healthcare*, konsumen 4 kali lebih mungkin membeli lebih banyak dari asuransi kesehatan dan 3,1 kali lebih mungkin memilih rumah sakit atau klinik medis yang sama untuk perawatan di masa depan setelah pengalaman bintang lima dibandingkan dengan pengalaman bintang satu hingga dua.

2.1.3.5. *Brand Experience* sebagai Variabel Mediasi

Dalam penelitian ini, *brand experience* berfungsi sebagai variabel mediasi yang menghubungkan antara *digital marketing* dan kualitas layanan dengan kepuasan pasien. *Digital marketing* yang melibatkan saluran komunikasi yang responsif, pemasaran konten yang informatif, dan pengelolaan media sosial yang baik dapat menciptakan pengalaman merek yang positif. Begitu pengalaman merek ini terbentuk, hal tersebut akan meningkatkan kepuasan pasien, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas dan rekomendasi pasien terhadap rumah sakit (De Vries,dkk. 2012).

Faktor-faktor yang mempengaruhi *brand experience* di rumah sakit:

1. Kualitas layanan rumah sakit, yang meliputi keandalan, responsivitas, empati, dan bukti fisik, sangat mempengaruhi pengalaman merek. Penelitian oleh Parasuraman,dkk.(1988) menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik akan berkontribusi pada pengalaman merek yang positif dan meningkatkan kepuasan pasien.
2. Desain dan kenyamanan fasilitas fisik rumah sakit, kebersihan, serta atmosfer rumah sakit sangat berpengaruh terhadap pengalaman sensori dan afektif pasien. Penelitian oleh Bitner (1992) menunjukkan bahwa faktor-faktor ini berkontribusi pada evaluasi keseluruhan pasien terhadap layanan yang diterima.
3. *Digital marketing* memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman merek yang pertama kali dirasakan pasien. Saluran digital seperti situs web, aplikasi mobile, dan media sosial adalah titik sentuh yang penting dalam membentuk persepsi pasien terhadap rumah sakit De Vries,dkk. (2012).

2.1.3.6. Studi Terkini dalam *Healthcare Branding*

Penelitian *systematic literature review* tentang *hospital brand equity* mengidentifikasi bahwa *brand experience* merupakan salah satu faktor penting dalam membentuk ekuitas merek

rumah sakit. Studi ini menemukan bahwa kepuasan pasien, kualitas layanan, persepsi terhadap proses perawatan, dan kerja staf medis adalah faktor spesifik terkait medis yang mempengaruhi *brand equity* rumah sakit.

Branding yang efektif dalam *healthcare* tidak hanya berkaitan dengan estetika, tetapi juga melibatkan penyelarasan identitas merek dengan misi, nilai, dan komitmen organisasi terhadap perawatan pasien. Konsistensi dalam semua titik sentuh dan saluran komunikasi menjadi kunci keberhasilan *branding* rumah sakit.

Brand experience dalam konteks rumah sakit merupakan konsep multidimensional yang mencakup aspek sensorik, afektif, intelektual, dan perilaku dari interaksi pasien dengan rumah sakit. Pengalaman merek yang positif tidak hanya meningkatkan kepuasan pasien tetapi juga membangun loyalitas jangka panjang dan kepercayaan terhadap institusi kesehatan. Dalam era digital dan persaingan yang ketat antar rumah sakit, pemahaman dan pengelolaan brand experience menjadi semakin krusial untuk kesuksesan organisasi healthcare.

2.1.4. Kepuasan Pasien

2.1.4.1. Definisi Kepuasan Pasien

Kepuasan pasien merupakan konsep penting dalam manajemen layanan kesehatan yang mencerminkan perasaan senang atau kecewa pasien setelah menerima layanan medis. Oliver (1997) mendefinisikan kepuasan pasien sebagai perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan harapan terhadap layanan dengan pengalaman yang diterima. Definisi ini menekankan pada komparasi antara ekspektasi dan realitas yang dialami pasien, yang menjadi dasar dalam menilai kepuasan.

Zeithaml dan Bitner (2003) memperluas konsep ini dengan menyatakan bahwa kepuasan pasien adalah evaluasi menyeluruh terhadap pengalaman layanan yang mencakup bukan hanya hasil medis tetapi juga proses penyampaian layanan dan interaksi dengan

penyedia layanan kesehatan. Konsep ini menggarisbawahi bahwa kepuasan pasien bersifat multidimensional, melibatkan aspek kognitif (penilaian objektif) dan afektif (perasaan emosional).

Kotler dan Keller (2016) memberikan perspektif lebih luas dengan mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja produk atau layanan yang dirasakan dengan ekspektasi yang dimiliki. Dalam konteks layanan kesehatan, definisi ini menekankan pentingnya ekspektasi pasien dan bagaimana persepsi mereka terhadap kinerja layanan medis serta non-medis mempengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan.

Zeithaml, dkk. (2018) mengembangkan pemahaman lebih lanjut dengan menyatakan bahwa kepuasan pasien bukan hanya hasil dari evaluasi kinerja layanan medis, tetapi juga dipengaruhi oleh interaksi pasien dengan penyedia layanan selama seluruh proses penyampaian layanan. Mereka menekankan pentingnya kualitas layanan yang mencakup keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik yang mempengaruhi persepsi pasien terhadap kualitas layanan yang diterima.

Dalam konteks digital, Oliver (2010) menekankan bahwa kepuasan pasien juga dipengaruhi oleh pengalaman digital mereka. Pengalaman pasien dengan teknologi kesehatan, seperti situs web rumah sakit atau aplikasi layanan kesehatan, menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan. Kemudahan navigasi, kecepatan respons, dan keamanan data medis menjadi aspek yang sangat penting dalam pengalaman digital pasien.

McColl-Kennedy dan Schneider (2020) dalam *Journal of Service Management* membahas kepuasan pasien sebagai reaksi emosional terhadap pengalaman layanan kesehatan yang melibatkan penilaian kognitif dan afektif dari kinerja layanan medis. Kepuasan pasien adalah hasil dari perbandingan antara harapan pasien sebelum menerima layanan dengan persepsi kinerja aktual yang diterima. Jika kinerja layanan sesuai atau melebihi harapan, pasien

akan merasa puas atau sangat puas. Sebaliknya, jika kinerja di bawah harapan, pasien akan merasa tidak puas (Fornell, 2020).

2.1.4.2. Dimensi Kepuasan Pasien (*Patient Satisfaction Dimensions*)

Kepuasan pasien merupakan faktor utama yang menentukan kualitas layanan di rumah sakit. Setiap dimensi yang berhubungan dengan pengalaman pasien, baik itu dalam pelayanan medis, interaksi dengan staf, fasilitas yang disediakan, maupun hasil yang diperoleh dari perawatan medis, memainkan peran penting dalam membentuk persepsi pasien terhadap rumah sakit. Dimensi-dimensi ini saling berinteraksi dan memberi kontribusi pada penilaian keseluruhan pasien, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi tingkat loyalitas pasien terhadap rumah sakit tersebut. Memahami dan mengelola dimensi-dimensi kepuasan pasien sangat penting, terutama dalam konteks manajemen pemasaran, karena hal ini membantu rumah sakit untuk meningkatkan kualitas layanan dan membangun hubungan jangka panjang dengan pasien.

Berikut adalah beberapa dimensi utama yang menentukan kepuasan pasien rumah sakit:

1. Kepuasan terhadap proses pelayanan

Dimensi ini berfokus pada pengalaman pasien dengan proses pelayanan rumah sakit, yang mencakup seluruh tahapan dari pendaftaran, pemeriksaan medis, hingga perawatan. Kecepatan, kemudahan, dan efisiensi dalam menjalani prosedur akan memberikan kesan positif terhadap layanan rumah sakit. Proses yang cepat dan mudah membuat pasien merasa nyaman dan tidak merasa terbebani, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan mereka terhadap rumah sakit. Proses pelayanan yang lancar dan efisien tidak hanya meningkatkan pengalaman pasien secara langsung, tetapi juga mempengaruhi persepsi mereka terhadap seluruh kualitas layanan rumah sakit. Pasien yang merasa tidak terhambat oleh prosedur yang rumit atau administrasi yang

lama akan lebih puas dan lebih cenderung untuk memberikan umpan balik positif serta merekomendasikan rumah sakit kepada orang lain (Zeithaml,dkk. (1996)).

2. Kepuasan terhadap tenaga medis (dokter dan perawat)

Dimensi ini mengukur tingkat kepuasan pasien terhadap tenaga medis yang memberikan perawatan mereka, termasuk dokter dan perawat. Kepuasan pasien sangat dipengaruhi oleh kompetensi tenaga medis dalam memberikan perawatan, cara mereka berinteraksi dengan pasien, serta empati yang mereka tunjukkan. Tenaga medis yang ramah, perhatian, dan memiliki keterampilan yang baik dapat menciptakan pengalaman positif bagi pasien.

Interaksi yang penuh perhatian dan keterampilan tenaga medis tidak hanya meningkatkan rasa percaya pasien terhadap kualitas perawatan medis yang diberikan, tetapi juga memperkuat hubungan antara pasien dan rumah sakit. Tenaga medis yang dapat berkomunikasi dengan jelas dan penuh perhatian akan membuat pasien merasa dihargai dan lebih puas dengan perawatan yang diterima. Faktor ini juga berperan penting dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara rumah sakit dan pasien (Taylor, 1994).

3. Kepuasan terhadap fasilitas rumah sakit

Fasilitas rumah sakit adalah aspek fisik yang berperan besar dalam pengalaman pasien. Fasilitas yang bersih, nyaman, dan lengkap memengaruhi perasaan pasien selama perawatan. Dimensi ini mencakup semua ruang fisik yang digunakan pasien, seperti ruang rawat inap, ruang tunggu, serta peralatan medis yang digunakan. Pasien yang merasa nyaman di lingkungan rumah sakit, baik dalam hal kebersihan maupun fasilitas lainnya, akan lebih puas dengan layanan yang mereka terima. Rumah sakit yang menyediakan fasilitas yang memadai dan modern akan menciptakan kesan yang lebih baik terhadap kualitas layanan yang diberikan. Kenyamanan fasilitas rumah sakit memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan pasien. Selain fasilitas medis yang lengkap dan mutakhir, kenyamanan ruang rawat inap dan ruang tunggu juga memberikan kontribusi besar terhadap kepuasan pasien. Fasilitas yang

memadai membuat pasien merasa lebih dihargai dan aman, yang tentunya berpengaruh positif terhadap persepsi mereka terhadap rumah sakit (Yoon dan Suh, 2004).

4. Kepuasan terhadap hasil layanan (*outcome*)

Hasil layanan mengacu pada efek yang dirasakan pasien setelah menerima perawatan medis. Kepuasan pasien pada dimensi ini berhubungan langsung dengan kondisi kesehatan mereka pasca-perawatan, apakah mereka merasa lebih baik atau mengalami pemulihan yang signifikan. Hasil layanan yang memuaskan akan meningkatkan kepuasan pasien dan memperkuat loyalitas mereka terhadap rumah sakit.

Hasil layanan adalah aspek yang paling terlihat dan terasa langsung oleh pasien setelah menerima perawatan medis. Pasien yang merasa kondisi kesehatannya membaik atau merasa lebih baik setelah menerima pengobatan cenderung memiliki persepsi positif terhadap rumah sakit. Selain itu, mereka lebih mungkin untuk kembali ke rumah sakit tersebut jika diperlukan atau merekomendasikannya kepada orang lain (Oliver, 1997).

Kepuasan pasien adalah hasil dari pengalaman mereka dalam menjalani layanan di rumah sakit. Dimensi-dimensi yang telah dijelaskan—Proses pelayanan, tenaga medis, fasilitas rumah sakit, dan hasil layanan—merupakan faktor-faktor kunci yang membentuk persepsi pasien terhadap kualitas layanan rumah sakit. Masing-masing dimensi ini saling berhubungan dan mempengaruhi pengalaman keseluruhan pasien. Dengan mengelola dan meningkatkan kualitas setiap dimensi ini, rumah sakit dapat meningkatkan tingkat kepuasan pasien, memperkuat reputasi mereka, dan memastikan bahwa pasien akan kembali menerima layanan atau merekomendasikan rumah sakit tersebut kepada orang lain.

2.1.4.3. Indikator Kepuasan Pasien (*Patient Satisfaction Indicators*)

Setelah menjelaskan berbagai dimensi yang menentukan kepuasan pasien, berikut ini adalah indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan pasien dalam setiap

dimensi tersebut. Indikator-indikator ini berfungsi sebagai alat ukur yang jelas untuk mengevaluasi pengalaman pasien secara komprehensif. Dengan menggunakan indikator-indikator ini, rumah sakit dapat menilai kualitas layanan yang diberikan dan mengetahui area mana yang perlu ditingkatkan untuk meningkatkan kepuasan pasien. Pengukuran yang efektif terhadap indikator-indikator ini tidak hanya akan membantu rumah sakit untuk memperbaiki pelayanan, tetapi juga memperkuat reputasi rumah sakit di mata pasien.

1. Kepuasan terhadap proses pelayanan

Indikator dalam dimensi ini mengukur efisiensi dan kelancaran proses administratif serta prosedur medis yang dihadapi pasien. Proses pelayanan yang lancar dan efisien memberikan pengalaman yang positif bagi pasien dan mempengaruhi persepsi mereka terhadap rumah sakit secara keseluruhan. Pasien yang merasa tidak terhambat oleh prosedur yang rumit atau administrasi yang lama akan merasa lebih nyaman dan lebih cenderung untuk merekomendasikan rumah sakit kepada orang lain.

Indikator:

1. Proses pendaftaran di rumah sakit ini cepat dan mudah tanpa prosedur yang rumit.
2. Waktu tunggu untuk pemeriksaan medis dan layanan lainnya tidak terlalu lama

Zeithaml,dkk. (1996).

2. Kepuasan terhadap tenaga medis (dokter dan perawat)

Indikator dalam dimensi ini mengukur bagaimana pasien menilai tenaga medis, baik dalam hal keterampilan, pengetahuan, maupun sikap dalam berinteraksi dengan pasien. Kepuasan pasien terhadap tenaga medis sangat dipengaruhi oleh kemampuan mereka dalam memberikan penjelasan yang jelas mengenai kondisi pasien serta sikap mereka yang ramah dan penuh perhatian. Interaksi yang positif ini tidak hanya membuat pasien merasa dihargai, tetapi juga memperkuat hubungan mereka dengan rumah sakit.

Indikator:

1. Tenaga medis menjelaskan kondisi kesehatan pasien dengan cara yang jelas dan mudah dimengerti.
 2. Tenaga medis memperlakukan pasien dengan perhatian dan penuh rasa hormat (Taylor, 1994).
3. Kepuasan terhadap fasilitas rumah sakit

Indikator dalam dimensi ini mengukur kenyamanan dan kualitas fasilitas yang disediakan oleh rumah sakit. Fasilitas yang bersih, nyaman, dan lengkap memengaruhi persepsi pasien terhadap kualitas rumah sakit. Pasien akan merasa lebih dihargai jika mereka merasa nyaman di ruang rawat inap, ruang tunggu, serta menikmati peralatan medis yang modern dan berfungsi dengan baik. Pengalaman fisik yang positif ini meningkatkan rasa puas mereka terhadap layanan yang diterima.

Indikator :

1. Ruang rawat inap atau ruang tunggu rumah sakit ini nyaman dan bersih.
 2. Peralatan medis yang digunakan di rumah sakit ini terlihat modern dan lengkap (Yoon, dan Suh, 2004).
4. Kepuasan terhadap hasil layanan (outcome)

Indikator dalam dimensi ini mengukur seberapa puas pasien terhadap hasil yang mereka terima dari perawatan medis yang diberikan. Hasil yang memuaskan, seperti pemulihan yang cepat dan efektif, akan meningkatkan kepuasan pasien dan memperkuat loyalitas mereka terhadap rumah sakit. Pasien yang merasa kondisinya membaik setelah menjalani pengobatan atau tindakan medis akan lebih cenderung untuk kembali ke rumah sakit tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Indikator

1. Kondisi kesehatan pasien membaik setelah menerima perawatan di rumah sakit ini.

2. Pasien puas dengan hasil yang didapatkan dari konsultasi dan pengobatan yang diberikan (Oliver, 1997).

Indikator-indikator yang dijelaskan di atas memberikan gambaran jelas tentang bagaimana setiap dimensi kepuasan pasien diukur berdasarkan pengalaman mereka dengan rumah sakit. Dari proses pelayanan yang efisien hingga hasil pengobatan yang memuaskan, indikator-indikator ini memfokuskan perhatian pada elemen-elemen penting yang mempengaruhi persepsi pasien terhadap kualitas layanan yang diberikan. Dengan terus memperbaiki kualitas di setiap dimensi ini, rumah sakit dapat meningkatkan tingkat kepuasan pasien, membangun reputasi yang lebih baik, dan menciptakan loyalitas pasien yang berkelanjutan.

2.1.4.4. Kepuasan terhadap Proses Pelayanan

Proses pelayanan adalah tahap pertama yang dialami pasien saat berinteraksi dengan rumah sakit. Dimensi ini mencakup seluruh prosedur administratif dan medis yang harus dilalui pasien, seperti pendaftaran, pemrosesan data medis, antrian, hingga pemeriksaan dan pengobatan. Kecepatan dan kemudahan dalam menjalani tahapan ini sangat berpengaruh pada bagaimana pasien memandang kualitas layanan rumah sakit secara keseluruhan. Proses yang cepat dan tidak membingungkan akan menciptakan kesan pertama yang positif, yang penting untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pasien (Zeithaml, Parasuraman, dan Berry, 1996).

Kepuasan terhadap proses pelayanan tidak hanya bergantung pada kecepatan, tetapi juga pada efisiensi dan kemudahan. Pasien yang merasa bahwa proses yang mereka jalani sangat mudah, tidak memerlukan banyak dokumen atau prosedur yang rumit, lebih cenderung merasa puas. Sebaliknya, pasien yang menghadapi birokrasi yang berbelit atau waktu tunggu

yang lama dapat merasa kecewa dan frustrasi, yang dapat berdampak negatif pada persepsi mereka terhadap rumah sakit (Adaleeb, 2001).

Penting bagi rumah sakit untuk mengurangi hambatan-hambatan administratif dan memastikan bahwa sistem yang ada memfasilitasi alur yang mulus bagi pasien. Misalnya, penerapan sistem pendaftaran online, penggunaan teknologi untuk mempermudah antrian, serta memberikan informasi yang jelas mengenai prosedur yang harus dilakukan dapat membantu mempercepat proses dan meningkatkan kenyamanan pasien (Zeithaml, Parasuraman, dan Berry, 1996).

Kecepatan, kemudahan, dan efisiensi dalam proses pelayanan merupakan elemen penting yang menentukan tingkat kepuasan pasien. Rumah sakit yang mampu menyediakan proses pelayanan yang cepat dan lancar, dengan sedikit hambatan administratif, akan meningkatkan kepuasan pasien secara signifikan. Selain itu, memastikan bahwa pasien merasa dihargai melalui proses yang mudah diakses dan jelas juga dapat berkontribusi pada peningkatan loyalitas mereka terhadap rumah sakit (Andaleeb, 2001).

2.2. Tinjauan Empiris

Transformasi digital dalam pelayanan kesehatan telah menjadi fenomena global yang mengubah cara rumah sakit berinteraksi dengan pasien. Dalam konteks penelitian tesis yang berjudul "Pengaruh *Digital Marketing* dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pasien RSUD dr. Mohamad Soewandhie dengan *Brand Experience* sebagai Variabel Mediasi", terdapat 30 jurnal penelitian yang memberikan dukungan teoritis dan empiris yang komprehensif. Koleksi jurnal ini menciptakan fondasi ilmiah yang solid untuk memahami kompleksitas hubungan antara pemasaran digital, kualitas layanan, pengalaman merek, dan kepuasan pasien dalam era digitalisasi pelayanan kesehatan.

Sejumlah penelitian, baik dari dalam maupun luar negeri, telah membahas topik terkait pengaruh *digital marketing*, kualitas layanan, *brand experience*, kepuasan pasien, dan loyalitas pasien dalam konteks pelayanan kesehatan. Namun sebagian besar penelitian tersebut belum secara komprehensif mengintegrasikan digital marketing, kualitas layanan, dan *brand experience* dalam satu model empiris yang spesifik untuk konteks rumah sakit umum daerah (RSUD) di Indonesia.

Meskipun terdapat berbagai studi yang mengkaji masing-masing variabel secara terpisah, masih terbatas penelitian yang menggunakan *brand experience* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *digital marketing* dan kepuasan pasien, khususnya dalam setting pelayanan kesehatan publik seperti yang diterapkan di RSUD dr. Mohamad Soewandhie Surabaya. Hal ini menciptakan gap penelitian yang signifikan dalam memahami mekanisme bagaimana digital marketing dapat meningkatkan kepuasan pasien melalui penciptaan *brand experience* yang bermakna dalam konteks pelayanan kesehatan pemerintah. Berikut ini adalah ringkasan penelitian terdahulu yang dimaksudkan untuk memberikan gambaran komprehensif tentang relevansi dan perbedaan dari penelitian ini. Penelitian tersebut adalah :

Tabel 2.2. Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Sumber Jurnal	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Moorman,dkk. (2024). Marketing in the Health Care Sector: Disrupted Exchanges and New Research Directions. Journal of Marketing	Tinjauan literatur komprehensif	90% pasien menggunakan ulasan daring untuk memilih dokter, menunjukkan pentingnya pemasaran digital dalam pengambilan keputusan pasien	Mengakui pentingnya transformasi digital dalam pelayanan kesehatan dan fokus pada pengalaman pasien	Menggunakan pendekatan teoritis makro tanpa model empiris spesifik, sedangkan tesis menggunakan model kuantitatif dengan variabel terukur

No	Judul dan Sumber Jurnal	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
2.	Canfell,dkk (2024). <i>The Impact of Digital Hospitals on Patient and Clinician Experience: Systematic Review and Qualitative Evidence Synthesis. Journal of Medical Internet Research</i>	Tinjauan sistematis dan sintesis bukti kualitatif, 45 studi	Digitalisasi rumah sakit memberikan dampak positif pada pengalaman pasien melalui peningkatan akses data, efisiensi alur kerja, dan komunikasi yang lebih baik	Fokus pada transformasi digital dalam sistem pelayanan kesehatan dan menempatkan pengalaman pasien sebagai hasil utama	Menggunakan tinjauan sistematis kualitatif tanpa model statistik, sementara tesis menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pemodelan persamaan struktural
3.	Pasaribu dan tim (2022). <i>The impact and challenges of digital marketing in the health care industry during the digital era and the COVID-19 pandemic. Frontiers in Public Health</i>	Tinjauan literatur sistematis, >150 artikel	Pemasaran digital meningkatkan kepuasan pasien, loyalitas, dan keterlibatan dengan layanan rumah sakit, terutama selama pandemi COVID-19	Fokus pemasaran digital dalam pelayanan kesehatan dan pengakuan bahwa pemasaran digital memberikan manfaat signifikan untuk kepuasan dan loyalitas pasien	Menggunakan tinjauan literatur tanpa data empiris primer, sedangkan tesis menggunakan data kuantitatif dari responden aktual
4.	Dipogo dan tim (2023). <i>Patient Satisfaction with Healthcare Services and the Techniques Used for its Assessment: A Systematic Literature</i>	Tinjauan literatur sistematis dan analisis bibliometrik, >500 studi	Perawatan medis, komunikasi dengan pasien, dan usia pasien sebagai faktor paling kritis dalam kepuasan pasien	Menempatkan kepuasan pasien sebagai variabel hasil utama dan menggunakan pendekatan yang berpusat pada pasien	Menggunakan tinjauan sistematis dan analisis bibliometrik tanpa model empiris, tidak membahas pemasaran digital serta pengalaman merek

No	Judul dan Sumber Jurnal	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Review and a Bibliometric Analysis. PubMedCentral</i>				
5.	Mochsin Zahid,dkk. (2022). <i>Marketing and Its Impact on Service Quality in the Healthcare Industry of Pakistan. International Journal of Business Studies</i>	Studi berbasis survei, 500 individu	Aktivitas pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kualitas layanan melalui mediasi kualitas layanan internal	Penelitian hubungan pemasaran dan kualitas layanan dalam konteks kesehatan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel besar	Fokus pada kualitas layanan internal sebagai mediator dibanding pengalaman merek, dan tidak mengkaji pemasaran digital secara spesifik
6.	Jilong Zhang,dkk. (2021). <i>Should doctors use or avoid medical terms? The influence of medical terms on service quality of E-health. Electronic Commerce Research</i>	Desain eksperimental	Untuk pasien dengan literasi kesehatan tinggi, penggunaan istilah medis oleh dokter dapat secara signifikan meningkatkan kualitas layanan mereka	Fokus pada kualitas layanan dalam konteks kesehatan dan menggunakan pendekatan empiris	Spesifik pada komunikasi kesehatan elektronik tanpa mengintegrasikan pemasaran digital dan pengalaman merek
7.	Usnab,dkk. (2023). <i>Program Report: Improving Patient Experience at an Outpatient Clinic Using Continuous</i>	Pendekatan peningkatan kualitas berkelanjutan	Berhasil mengidentifikasi dan mengatasi berbagai aspek yang mempengaruhi pengalaman pasien termasuk ketersediaan perawatan dan proses	Fokus pada peningkatan pengalaman pasien dalam pengaturan kesehatan dan menggunakan pendekatan sistematis	Menggunakan pendekatan implementasi program dibanding pemodelan persamaan struktural

No	Judul dan Sumber Jurnal	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Improvement Tools. Healthcare Journal</i>		pemberian layanan		
8.	<i>Fook, dan tim (2024). Hospital brand image and trust leading towards patient satisfaction: medical tourists' behavioural intention in Malaysia. Healthcare in Low-resource Settings</i>	Studi kuantitatif dengan analisis statistik komprehensif, 350 wisatawan medis	Citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien dan intensi perilaku dalam wisata medis	Membahas variabel terkait merek dalam membentuk kepuasan pasien dan menggunakan pendekatan kuantitatif	Fokus pada wisata medis dengan citra merek dan kepercayaan, sedangkan tesis pada pengalaman merek dalam konteks RSUD lokal
9.	<i>Omaghomi, dkk (2024). Patient Experience and Satisfaction in Healthcare: A Focus on Managerial Approaches - A Review. International Medical Science Research Journal</i>	Tinjauan literatur, >200 studi	Kepemimpinan, kebijakan internal, dan budaya pelayanan sebagai faktor kunci dalam membentuk pengalaman pasien dan kepuasan pasien	Menempatkan pengalaman pasien dan kepuasan pasien sebagai hasil utama	Menggunakan tinjauan literatur tanpa model empiris, tidak mengintegrasikan pemasaran digital serta pengalaman merek
10.	<i>Adams dan tim (2024). The three pillars of patient experience: identifying key drivers of patient experience to</i>	Analisis sekunder dengan metodologi analisis tematik, 450 komentar dan umpan balik pasien	Mengidentifikasi tiga pilar utama pengalaman pasien yang menjadi pendorong kunci dalam peningkatan kualitas	Fokus pada pengalaman pasien sebagai konsep utama dan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi	Menggunakan analisis tematik kualitatif, sedangkan tesis menggunakan pemodelan statistik kuantitatif

No	Judul dan Sumber Jurnal	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>improve quality in healthcare. Journal of Public Health</i>		pelayanan kesehatan	pengalaman pasien	
11.	Rawia Abdalla (2023) dan tim. <i>Association of patient experience and the quality of hospital care. International Journal for Quality in Health Care</i>	Studi asosiasi menggunakan Patient Reported Experience Measures (PREMs), >100 rumah sakit	Asosiasi kuat antara pengalaman pasien dan kualitas perawatan rumah sakit, membuktikan bahwa pengalaman pasien merupakan indikator yang valid	Mengakui pentingnya pengalaman pasien dalam menilai kualitas pelayanan kesehatan	Menggunakan analisis asosiasi tanpa model kausal, sedangkan tesis menggunakan pemodelan kausal
12.	Invernizzi, dan tim (2020). <i>Digital transformation in healthcare: Analyzing the current state-of-research. ScienceDirect</i>	Analisis riset komprehensif, >300 studi	Memberikan kerangka kerja komprehensif untuk transformasi digital dalam pelayanan kesehatan, yang mencakup inovasi digital, dampak pengiriman layanan, dan hasil pasien	Mengakui pentingnya transformasi digital dalam pelayanan kesehatan dan dampaknya terhadap hasil pasien	Menggunakan analisis yang luas tanpa fokus spesifik pada pemasaran digital
13.	Avlijas, dkk. (2024). <i>A concept analysis of the patient experience. Patient</i>	Metodologi analisis konsep	Memberikan landasan teori yang solid untuk konsep pengalaman pasien dan kerangka untuk penelitian	Menggunakan pengalaman pasien sebagai konsep utama dan berkontribusi pada pengembangan	Menggunakan analisis konsep tanpa pengujian empiris

No	Judul dan Sumber Jurnal	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Experience Journal</i>		perawatan yang berfokus pada pasien	perawatan yang berfokus pada pasien	
14.	Grissy(2024). <i>Patient experience in 2024: Bridging the gap in patient care journeys.</i> Press Ganey Research	Analisis data skala besar, 6,5 juta pertemuan pasien	Skor pengalaman pasien meningkat secara nasional, dengan operasi rawat jalan (85,3) dan praktik medis (84,1) mencapai puncak lima tahun	Fokus pada pengalaman pasien dan menggunakan data skala besar	Menggunakan analisis deskriptif dari data besar, sedangkan tesis menggunakan pemodelan persamaan struktural
15.	Solomon,dkk. (2024). <i>The impact of patient engagement on service quality and customer well-being: an introspective analysis from the healthcare providers' perspective.</i> Taylor dan Francis Online	Studi kuantitatif dengan PLS-SEM, 320 profesional kesehatan	Keterlibatan pasien berpengaruh signifikan terhadap kualitas layanan dan kesejahteraan pelanggan	Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pemodelan persamaan struktural dan meneliti hubungan antara kualitas layanan dan hasil pasien	Menggunakan perspektif penyedia layanan kesehatan versus perspektif pasien
16.	Meesala dan Paul (2020). <i>Service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospitals: Thinking for the future.</i> Science Direct	Studi kuantitatif dengan pemodelan persamaan struktural menggunakan model SERVQUAL, 450 pasien	Lima dimensi SERVQUAL (tangibilitas, keandalan, responsivitas, jaminan, empati) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pasien	Penelitian kualitas layanan menggunakan kerangka SERVQUAL dan penggunaan pemodelan persamaan struktural	Tidak mengintegrasikan pemasaran digital sebagai variabel independen dan tidak menggunakan pengalaman merek sebagai mediator

No	Judul dan Sumber Jurnal	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
17.	Sang Vo, Mai (2024). <i>The influence of brand experience on brand loyalty in the electronic commerce sector: the mediating effect of brand association and brand trust.</i> <i>Cogent Business dan Management</i>	Studi kuantitatif dengan analisis mediasi	Pengalaman merek (sensorik, afektif, intelektual, perilaku) berpengaruh positif terhadap loyalitas merek melalui mediasi asosiasi merek dan kepercayaan merek	Menggunakan pengalaman merek sebagai variabel kunci dan menguji efek mediasi dalam model struktural	Dalam konteks e-commerce dengan loyalitas merek sebagai hasil, sedangkan tesis dalam konteks layanan kesehatan
18.	Ravi Shekhar, dkk. (2020). <i>The impact of marketing activities on service brand equity: The mediating role of evoked experience.</i> <i>European Journal of Marketing</i>	Metode campuran dengan wawancara kualitatif dan survei kuantitatif	Pengalaman pelanggan menjadi variabel mediasi utama antara aktivitas pemasaran dan ekuitas merek berbasis pelanggan	Menguji peran pengalaman sebagai mediator antara aktivitas pemasaran dan hasil dalam konteks layanan kesehatan	Fokus pada ekuitas merek layanan versus kepuasan pasien
19.	Rodrigues dan tim (2024). <i>The mediating role of perceived brand authenticity between brand experience and brand love: a</i>	Studi kuantitatif lintas budaya	Otentisitas merek yang dirasakan memediasi hubungan antara pengalaman merek dan cinta merek, dengan perbedaan	Menggunakan pengalaman merek sebagai variabel prediktor dan menguji efek mediasi dalam model struktural	Dalam konteks merek teknologi tinggi dengan cinta merek sebagai hasil

No	Judul dan Sumber Jurnal	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>cross-cultural perspective. Journal of Brand Management</i>		budaya sebagai faktor moderasi		
20.	Faizan dan tim (2024). <i>Social media marketing and brand loyalty: exploring interrelationships through symmetrical and asymmetrical modeling. Emerald Insight</i>	Metode campuran dengan pemodelan simetris dan asimetris	Pemasaran media sosial yang membangun koneksi merek diri, yang kemudian meningkatkan ekuitas merek, memperkuat kepercayaan merek, dan pada akhirnya berujung pada loyalitas merek	Menggunakan pemasaran media sosial sebagai prediktor dan menguji hubungan kompleks dalam model struktural	Menitikberatkan pada loyalitas merek dalam konteks konsumen umum, tesis lebih terfokus pada kepuasan pasien dalam layanan kesehatan
21.	Setyorini dan Dirgantari, (2024). Analisis Pemanfaatan <i>Brand Experience</i> dalam Menciptakan <i>Brand Loyalty</i> pada Bisnis Rollneeds. Jurnal Bisnis dan <i>Manajemen West Science</i>	Pendekatan kualitatif	Strategi pengalaman merek Rollneeds memiliki dampak positif dalam menciptakan loyalitas merek, namun diperlukan perbaikan dan penguatan strategi untuk mencapai hasil yang lebih optimal	Menggunakan pengalaman merek sebagai variabel kunci dengan kerangka lima dimensi dan fokus pada penciptaan loyalitas melalui pengalaman merek dalam konteks bisnis Indonesia	Menggunakan pendekatan kualitatif tanpa model empiris kuantitatif dan fokus pada loyalitas merek sebagai hasil akhir
22.	Zu Meng dan tim (2022). <i>Emerging Marketing Research on Healthcare and</i>	Tinjauan literatur dan analisis metodologis	Mengidentifikasi tren menuju pendekatan berpusat pada konsumen dan	Berkontribusi pada penelitian pemasaran kesehatan dan menggunakan	Merupakan tinjauan metodologis tanpa model empiris spesifik

No	Judul dan Sumber Jurnal	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Medical Decision Making: Toward a Consumer- Centric and Pluralistic Methodological Perspective. Journal of the Association for Consumer Research</i>		pentingnya perspektif metodologis pluralistik dalam penelitian pemasaran kesehatan	pendekatan berpusat pada konsumen	
23.	Camilleri (2024). <i>Inside versus outside trends in consumer research. Journal of Consumer Psychology</i>	Analisis bibliometrik dan analisis tren	Mengidentifikasi tren yang muncul dalam penelitian perilaku konsumen, termasuk keterlibatan digital dan pemasaran berbasis pengalaman	Mengakui pentingnya keterlibatan digital dan pengalaman dalam perilaku konsumen	Menggunakan analisis bibliometrik tanpa model empiris spesifik
24.	Izkowits (2024). <i>Healthcare Marketers Trend Report 2024: A techno twist. MM&M Online</i>	Analisis tren berbasis survei, 234 pemasar	Pertumbuhan dalam saluran digital seperti video non-linier dan audio streaming, dengan dokter menyumbang 47,5% dari anggaran pemasaran	Fokus pada tren pemasaran layanan kesehatan dan mengakui pentingnya saluran digital	Merupakan analisis tren deskriptif tanpa pemodelan kausal
25.	Andersen (2024). <i>42 Statistics Healthcare Marketers Need to Know in 2024. Invoca Research</i>	Kompilasi statistik dan analisis tren	5% dari semua pencarian Google adalah terkait kesehatan, pencarian menghasilkan 3 kali lebih banyak	Mengakui pentingnya pemasaran digital dalam layanan kesehatan dan menggunakan	Mengkompilasi statistik tanpa model analitis

No	Judul dan Sumber Jurnal	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			pengunjung ke situs rumah sakit, dan 94% pasien layanan kesehatan menggunakan ulasan daring	pendekatan berbasis data	
26.	Sahara dan Prayoga (2024). Penerapan Strategi Digital Marketing pada Pelayanan Kesehatan: Literature Review. Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia	Tinjauan literatur komprehensif, >50 studi	Digital marketing memberikan manfaat signifikan berupa peningkatan kepuasan pasien, loyalitas, dan keterlibatan dalam konteks pelayanan kesehatan Indonesia	Fokus pada digital marketing dalam pelayanan kesehatan Indonesia dan mengakui dampak positifnya terhadap kepuasan pasien	Menggunakan tinjauan literatur tanpa pengujian empiris
27.	Nurfadhiilah dan tim (2024). Analisis Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Kepuasan Pasien Instalasi Rawat Inap di Rumah Sakit Umum Daerah Labuang Baji Kota Makassar Tahun 2023. Public Health and Medicine Journal	Studi kuantitatif <i>cross-sectional</i> , 265 responden	Pengaruh signifikan pemasaran digital terhadap kepuasan pasien, membuktikan efektivitas strategi digital dalam konteks rumah sakit pemerintah Indonesia	Menggunakan metodologi kuantitatif <i>cross-sectional</i> dan meneliti pengaruh pemasaran digital terhadap kepuasan pasien di konteks RSUD Indonesia	Tidak mengintegrasikan kualitas layanan sebagai variabel independen dan tidak menggunakan pengalaman merek sebagai variabel mediasi
28.	Saadi dan Sulistiadi (2024). <i>Experiential Marketing</i> di	<i>Scoping review</i> dengan pedoman	<i>Experiential marketing</i> berkontribusi signifikan	Mengakui pentingnya pengalaman dalam	Menggunakan metodologi <i>scoping review</i>

No	Judul dan Sumber Jurnal	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Rumah Sakit Indonesia: <i>Scoping Review</i> . Jurnal Bisnis Mahasiswa	PRISMA, 4 artikel final dari 512	terhadap peningkatan kepuasan pasien dan berperan sebagai mediator dalam meningkatkan loyalitas pasien dan <i>positive word of mouth</i>	pemasaran kesehatan dan menggunakan pengalaman sebagai variabel kunci dalam konteks rumah sakit Indonesia	tanpa pengujian empiris
29.	Merryanda, dkk. (2023). Efektivitas Media Sosial dalam Pemasaran Digital Rumah Sakit: <i>Literature Review</i> . <i>Research Gate Publication</i>	Tinjauan literatur, 7 artikel dari 1235	Platform yang paling efektif adalah Instagram, Facebook, Twitter, WhatsApp, dan <i>Snapchat</i> , dengan media sosial merupakan pemasaran digital dan media promosi yang efektif untuk rumah sakit	Fokus pada efektivitas pemasaran digital dalam rumah sakit dan mengakui pentingnya saluran digital	Spesifik pada saluran media sosial dengan pendekatan tinjauan literatur
30.	Roberta dan Diansanto (2024). Marketing 4.0 dalam Pelayanan Kesehatan: Tinjauan Literatur terhadap Transformasi Digital dan Strategi Pemasaran : <i>Literature</i>	Tinjauan literatur komprehensif	Marketing 4.0 telah mengubah lanskap pemasaran dalam industri pelayanan kesehatan, dengan pemasaran digital menjadi alat krusial dalam berinteraksi dengan pasien	Mengakui transformasi digital dalam pemasaran kesehatan dan pentingnya pemasaran digital dalam membangun hubungan dengan pasien	Menggunakan kerangka teoretis Marketing 4.0 dengan pendekatan tinjauan literatur

No	Judul dan Sumber Jurnal	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Review. Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia				

Ketiga puluh jurnal penelitian ini membentuk ekosistem pengetahuan yang saling melengkapi dan memberikan validasi komprehensif untuk model penelitian tesis yang mengintegrasikan *digital marketing*, kualitas pelayanan, *brand experience*, dan kepuasan pasien dalam konteks RSUD Dr. Mohamad Soewandhie. Jurnal-jurnal internasional memberikan teoritis mendasar yang kuat dengan membuktikan bahwa pemasaran digital telah menjadi faktor penting dalam pengambilan. Keputusan pelayanan kesehatan, dengan statistik menunjukkan 90% pasien menggunakan *online reviews* dan 5% dari semua mesin pencarian Google bersifat *health-related*, sementara kualitas pelayanan dengan *framework SERVQUAL* terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien di berbagai konteks rumah sakit.

Brand experience sebagai variabel mediasi mendapat dukungan teoritis dari berbagai penelitian yang menunjukkan bahwa *experience-based marketing* telah menjadi strategi vital dalam *building long-term consumer relationships*, dengan *four-dimensional framework (sensory, affective, behavioral, intellectual)* sebagai struktur yang telah teruji. Konteks Indonesia yang spesifik diperkuat oleh jurnal-jurnal nasional yang menunjukkan efektivitas pemasaran digital dalam rumah sakit Indonesia dalam membentuk kepuasan pasien, memberikan relevansi lokal yang mendukung penelitian di RSUD dr. Mohamad Soewandhie Surabaya.

Meskipun 30 jurnal ini memberikan dukungan yang kuat, penelitian tesis mengisi gap penting yang belum tersentuh oleh penelitian sebelumnya, yaitu integrasi komprehensif pemasaran digital, kualitas pelayanan, dan *brand experience* dalam satu model empiris untuk

konteks pelayanan kesehatan, khususnya di RSUD Indonesia. Tidak ada penelitian sebelumnya yang menggunakan *brand experience* sebagai mediator antara pemasaran digital dan kepuasan pasien dalam konteks rumah sakit pemerintah Indonesia, memberikan kontribusi akademis yang signifikan dalam mengembangkan integrated model yang menghubungkan konstruk-konstruk ini dalam konteks pelayanan Kesehatan.

Metodologi *structural equation modeling* yang digunakan dalam tesis memberikan *advanced analytical approach* yang berbeda dari sebagian besar penelitian yang menggunakan *simple regression* atau analisis deskripsi, memungkinkan pengujian *complex mediation relationships* dalam pemasaran pelayanan kesehatan. Konteks RSUD Indonesia yang spesifik memberikan *practical contribution* yang relevan untuk manajemen rumah sakit pemerintah dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital dan kualitas pelayanan untuk meningkatkan kepuasan pasien melalui *brand experience*.

