



HOLISTIK JURNAL KESEHATAN

ISSN 1978-3337 (Print)

ISSN 2620-7478 (Online)

DOI: 10.33024



INFORMASI ARTIKEL

Received: June, 23, 2026

Revised: July, 23, 2026

Available online: July, 25, 2026

at: <https://e-jurnal.iphorr.com/index.php/hjk>

Profil e-marketing mix jasa dan mutu layanan kesehatan

Rizqi Mubarak*, Kosasih, Vip Paramarta

Magister Manajemen Rumah Sakit, Universitas Sangga Buana YPKP Bandung

Korespondensi penulis: Rizqi Mubarak. *Email: rizqimubarak061002abc@gmail.com

Abstract

Background: Advances in information technology have brought significant changes to healthcare services, particularly in the interactions between hospitals, medical personnel, and patients. Implementing a digital marketing mix (e-marketing mix) is one strategy that can support improving the quality of healthcare services in the digital era.

Purpose: To evaluate the implementation of the digital marketing mix and the quality of healthcare services.

Method: This study used a quantitative approach with a survey method involving 97 respondents selected using a random sampling technique. The population in this study were patients of the Bima Regency General Hospital who met the inclusion criteria, namely patients who had previously used services at the hospital. Data were collected through questionnaires and analyzed using descriptive analysis and reliability testing with the help of SPSS software.

Results: The core elements of the digital marketing mix, including product, place, price, personalization, privacy, customer service, community, and website, received positive reviews from the majority of respondents, with excellent reliability (Cronbach's Alpha = 0.899). Meanwhile, the supporting elements of promotion, security, and sales promotion received relatively lower ratings, although they still demonstrated good reliability (Cronbach's alpha = 0.793). Furthermore, the majority of respondents expressed satisfaction with the quality of healthcare services provided.

Conclusion: Implementing core e-marketing mix elements and good service quality can shape positive patient perceptions of hospital services. However, the promotion, security, and sales promotion aspects still require further development.

Keywords: Digital Services; E-Marketing Mix; Healthcare Quality; Patient Perception; Patient Satisfaction.

PENDAHULUAN

Kemajuan pesat teknologi informasi telah memberikan pengaruh besar terhadap berbagai bidang kehidupan, termasuk sektor kesehatan. Perubahan ini tidak hanya memengaruhi metode penyampaian layanan kesehatan, tetapi juga mengubah pola interaksi antara rumah sakit, tenaga medis, pasien, dan masyarakat secara umum. Salah satu inovasi yang semakin menonjol adalah penerapan konsep *e-marketing mix* dalam layanan kesehatan. Pendekatan ini memadukan strategi pemasaran konvensional dengan teknologi digital modern melalui model 4Ps+P2C2S3, yang mencakup

komponen *product* (produk), *promotion* (promosi), *place* (tempat), *price* (harga), *personalization* (personalisasi), *privacy* (privasi), *customer service* (layanan pelanggan), *community* (komunitas), *site* (situs), *security* (keamanan), dan sales promotion (promosi penjualan) (Mahendratmo & Ariyanti, 2019).

Penerapan *e-marketing mix* kini semakin signifikan karena mampu memberikan keleluasaan dan efisiensi dalam menjangkau pasien, khususnya di tengah pesatnya perkembangan era digital. Melalui pendekatan ini, rumah sakit dapat menyesuaikan pelayanan sesuai kebutuhan masing-masing pasien

(personalization), membangun rasa percaya dengan menjaga kerahasiaan data pribadi (*privacy*), serta memperkuat hubungan melalui pembentukan komunitas daring (*community*). Tidak hanya itu, faktor keamanan (*security*) pada transaksi dan interaksi digital menjadi unsur penting untuk memastikan kenyamanan dan kepercayaan pasien. Kombinasi seluruh elemen tersebut tidak hanya mendukung keberlanjutan operasional rumah sakit, tetapi juga meningkatkan pengalaman pasien, mulai dari kemudahan mengakses layanan hingga kualitas pelayanan yang dirasakan (Elfadel, Othman, & Ahmed, 2025).

Meski inovasi digital membawa banyak kemajuan, hal tersebut belum cukup untuk menjamin keberhasilan layanan kesehatan secara menyeluruh. Kualitas pelayanan kesehatan masih menjadi faktor krusial dalam menentukan tingkat kepuasan pasien. Kepuasan pasien sendiri dapat diartikan sebagai respons emosional berupa rasa puas atau kecewa yang timbul setelah membandingkan kinerja suatu produk atau jasa dengan harapan awal. Pelayanan yang bermutu mencakup lima aspek utama, yaitu *reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati), dan *tangibles* (aspek fisik). Kelima dimensi ini tidak hanya membentuk persepsi pasien terhadap kualitas layanan, tetapi juga menciptakan pengalaman menyeluruh dalam setiap interaksi pasien dengan rumah sakit (Nguyen, Tran, & Nguyen, 2021).

Sebagai rumah sakit rujukan utama di wilayah Kabupaten Bima, RSUD Kabupaten Bima menghadapi tantangan besar dalam menjawab ekspektasi pasien yang semakin kompleks. Pasien kini menuntut pelayanan yang cepat, akurat, dan bersifat personal, sekaligus mengharapkan jaminan perlindungan privasi, keterbukaan informasi, serta kenyamanan selama perawatan. Tantangan ini semakin diperkuat oleh meningkatnya persaingan antar fasilitas kesehatan di era digital. Untuk mengatasi hal tersebut, diperlukan sinergi antara penerapan strategi pemasaran digital yang efektif melalui *e-marketing mix* dan pengelolaan mutu pelayanan yang terstruktur. Perpaduan keduanya menjadi elemen penting dalam mencapai kepuasan pasien sekaligus membangun loyalitas jangka panjang (Sulistyaningsih, Murti, & Ratnasih, 2024).

RSUD Kabupaten Bima perlu mengintegrasikan inovasi digital dengan pelayanan kesehatan berkualitas tinggi. Pemanfaatan teknologi informasi secara optimal dapat meningkatkan efektivitas komunikasi, mempercepat proses administrasi, dan memberikan pengalaman yang lebih nyaman bagi pasien. Di sisi lain, peningkatan mutu pelayanan melalui pelatihan berkelanjutan bagi tenaga medis, perbaikan fasilitas fisik, serta penerapan standar pelayanan yang ketat, akan memastikan pasien mendapatkan layanan yang melampaui harapan mereka. Sinergi antara inovasi digital dan mutu pelayanan ini diharapkan mampu meningkatkan kepuasan pasien sekaligus memperkuat posisi RSUD Kabupaten Bima sebagai salah satu penyedia layanan kesehatan unggulan di wilayahnya.

Sejumlah penelitian mengungkapkan bahwa *e-marketing mix* memiliki peran signifikan dalam membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan di sektor layanan kesehatan. Pendekatan ini mencakup komponen seperti *promotion*, *personalization*, dan *security*, yang berkontribusi dalam menciptakan pengalaman positif bagi pasien serta meningkatkan tingkat kepuasan mereka (Wantias & Yuliaty, 2025). Hal ini menekankan peran krusial bauran pemasaran elektronik dalam mempererat hubungan dengan pasien melalui strategi yang mengutamakan pendekatan personal dan pemanfaatan teknologi. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital mampu memperluas akses layanan dan meningkatkan aspek keamanan, sehingga memudahkan rumah sakit dalam menjangkau lebih banyak pasien secara lebih efisien (Butar, 2024).

Kualitas pelayanan kesehatan menjadi aspek krusial dalam menentukan tingkat kepuasan pasien. Berbagai dimensi mutu layanan memegang peranan penting dalam membentuk pandangan pasien terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Kualitas pelayanan memiliki dampak langsung terhadap tingkat kepuasan pasien (Paraisu & Mulyanti, 2023). Penelitian lain menegaskan, bahwa manajemen kualitas pelayanan yang optimal tidak hanya berkontribusi pada peningkatan kepuasan pasien, tetapi juga mendorong terbentuknya loyalitas, yang pada gilirannya memberikan dampak positif terhadap reputasi serta keberlangsungan operasional rumah sakit (Melina, 2024).

Rizqi Mubarak*, Kosasih, Vip Paramarta

Magister Manajemen Rumah Sakit, Universitas Sangga Buana YPKP Bandung
Korespondensi penulis: Rizqi Mubarak. *Email: rizqimubarak061002abc@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.33024/hjk.v20i5.3661>

Kolaborasi antara konsep *e-marketing mix* dan peningkatan mutu pelayanan menghadirkan strategi yang saling melengkapi untuk mengoptimalkan kepuasan pasien. Penerapan pemasaran digital dapat memperluas akses dan memberikan layanan yang lebih personal, sementara mutu pelayanan yang prima memastikan pengalaman pasien tetap berkualitas. Dengan kombinasi ini, RSUD Kabupaten Bima mampu merespons tuntutan era digital secara lebih efektif, meningkatkan pengalaman pasien secara menyeluruh, serta memberikan landasan strategis bagi pengambil kebijakan rumah sakit dalam upaya berkelanjutan meningkatkan kualitas kepuasan pasien. Meskipun berbagai penelitian telah membahas *e-marketing mix* dan mutu pelayanan kesehatan, penelitian yang menggambarkan penerapan kedua aspek tersebut pada rumah sakit daerah, khususnya RSUD Kabupaten Bima, masih terbatas.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan mengevaluasi penerapan *e-marketing mix* dan mutu layanan kesehatan di RSUD Kabupaten Bima berdasarkan persepsi pasien.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah pasien RSUD Kabupaten Bima yang memenuhi kriteria inklusi, yaitu pasien yang pernah menggunakan layanan RSUD Kabupaten Bima, setelah mendapat kode etik dengan nomor: 21-

2/02-MM/V/2026 dan bersedia berpartisipasi mengisi kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan *random sampling*, sehingga setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 97 responden berdasarkan perhitungan rumus *Lemeshow*.

Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju, 5 = sangat setuju) yang mengukur dua kelompok variabel independen, yaitu *e-marketing mix*: *Core Elements*: *product, place, price, personalization, privacy, customer service, community, site*. *Supporting Elements*: *promotion, security, sales promotion*. Mutu Pelayanan 5 dimensi SERVQUAL terhadap variabel dependen Kepuasan Pasien. Pengolahan data dilakukan dengan perangkat lunak SPSS untuk memperoleh distribusi frekuensi dan reliabilitas instrumen. Hasil uji reliabilitas menunjukkan *Core Elements* memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* 0.899 (kategori reliabilitas sangat baik). *Supporting Elements* dan Mutu Pelayanan memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* 0.793 (kategori reliabilitas baik).

Data hasil kuesioner disajikan dalam bentuk diagram batang untuk memvisualisasikan distribusi jawaban responden pada kedua kelompok variabel. Analisis ini digunakan sebagai dasar dalam pembahasan untuk melihat tingkat kesesuaian persepsi responden terhadap elemen *e-marketing mix* yang diterapkan di RSUD Kabupaten Bima.

Rizqi Mubarak*, Kosasih, Vip Paramarta

Magister Manajemen Rumah Sakit, Universitas Sangga Buana YPKP Bandung
Korespondensi penulis: Rizqi Mubarak. *Email: rizqimubarak061002abc@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.33024/hjk.v20i5.3661>

HASIL

Tabel 1. Distribusi Karakteristik Demografi Responden (N=97)

Variabel	Hasil
Umur (n/%) (Mean±SD) (Rentang) (Tahun)	(43.29±15.01) (19-69)
18-25	15/15.4
26-35	19/19.5
36-45	23/23.7
46-55	12/12.3
56-65	21/21.6
>65	7/7.22
Jenis Kelamin (n/%)	
Laki-laki	62/63.9
Perempuan	35/36.0
Pekerjaan (n/%)	
Pegawai/Karyawan	55/57.0
Lainnya	42/43.0

Tabel 1. menunjukkan pengumpulan data 97 responden-rata-rata usia 43 tahun dengan rentang usia 19 hingga 69 tahun. Mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 62 responden (63.9%). Ditinjau dari aspek pekerjaan, sebagian besar responden berkerja sebagai pegawai dengan presentase 57%.

Tabel 2. Rekapitulasi Penilaian dan Uji Reliabilitas Indikator

Kategori	Hasil	Cronbach's Alpha
Core Elements of E-marketing Mix (n/%)		
Sangat Setuju	276/31.6	0.899
Setuju	307/35.1	
Cukup	290/33.2	
Supporting Elements of E-marketing Mix (n/%)		
Kurang Setuju	73/37.6	0.793
Tidak Setuju	61/31.4	
Sangat Tidak Setuju	60/30.9	
Mutu Layanan Kesehatan (n/%)		
Kurang Setuju	198/34.0	0.793
Tidak Setuju	200/34.3	
Sangat Tidak Setuju	184/31.6	

Tabel 2. menunjukkan persepsi responden terhadap *core elements of e-marketing mix* didominasi kategori "Setuju" sebesar 35.1% (307). Hasil uji reliabilitas instrumen untuk variabel ini menunjukkan konsistensi internal yang sangat baik dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.899. Berbanding terbalik dengan elemen inti, persepsi responden terhadap *supporting elements of e-marketing mix* berada pada kategori rendah. Hasil kuesioner didominasi penilaian "Kurang Setuju" sebesar 37.6% (73). Pengukuran variabel ini dinyatakan reliabel dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.793 (kategori baik). Berdasarkan hasil kuesioner pada variabel mutu layanan kesehatan, diperoleh bahwa jawaban responden berada pada kategori "Tidak Setuju" sebesar 34.3% (200). Pengukuran variabel mutu layanan ini dinyatakan reliabel dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.793 (kategori baik).

Rizqi Mubarak*, Kosasih, Vip Paramarta

Magister Manajemen Rumah Sakit, Universitas Sangga Buana YPKP Bandung
Korespondensi penulis: Rizqi Mubarak. *Email: rizqimubarak061002abc@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.33024/hjk.v20i5.3661>

PEMBAHASAN

Hasil analisis kuesioner menunjukkan, bahwa pada *core elements of e-marketing mix* yang mencakup *product, place, price, personalization, privacy, customer service, community, dan site*, penilaian responden didominasi kategori Setuju (307 respon; 35.1%) dan Sangat Setuju (276 respon; 31.6%), sedangkan Cukup sebanyak (290 respon 33.2%). Uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.899 yang menandakan konsistensi internal sangat baik. Sementara itu, pada *supporting elements of e-marketing mix* yang meliputi *promotion, security, dan sales promotion*, persepsi responden cenderung lebih rendah dengan dominasi Tidak Setuju (61 respon; 31.4%) dan Sangat Tidak Setuju (60 respon; 30.9%), sedangkan kategori Kurang Setuju (73 respon; 37.6%). Nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.793 menunjukkan bahwa instrumen pada variabel ini memiliki reliabilitas yang baik. Temuan ini mengindikasikan bahwa elemen inti *e-marketing mix* di RSUD Kabupaten Bima telah dinilai positif oleh mayoritas pasien, sedangkan elemen pendukung masih memerlukan pengembangan lebih lanjut, khususnya pada aspek promosi, keamanan, dan promosi penjualan. Tingginya penilaian responden pada elemen inti *e-marketing mix* menunjukkan bahwa pasien telah merasakan manfaat layanan digital yang tersedia. Namun demikian, aspek promosi, keamanan, dan promosi penjualan masih memerlukan perhatian lebih agar *implementasi e-marketing mix* dapat berjalan secara lebih optimal dan mendukung peningkatan kualitas layanan kesehatan secara berkelanjutan.

Penilaian positif terhadap dimensi *product* menunjukkan bahwa layanan kesehatan yang diberikan telah mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pasien. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, bahwa komponen *product* merupakan bagian penting dalam membangun kepuasan pelanggan (Elfadel, Othman, Mat, Hamad, Mohadis, & Ahmed, 2024). Pada aspek *price*, responden juga memberikan penilaian yang baik, yang menunjukkan bahwa transparansi biaya layanan dan kemudahan sistem pembayaran menjadi faktor yang diapresiasi oleh pasien. Pentingnya strategi harga yang jelas dan mudah diakses oleh pengguna layanan digital (Ramadhan, Amrozi, & Ridwan, 2023). Selain itu, kemudahan pembayaran melalui berbagai

metode transaksi modern turut mendukung efisiensi pelayanan rumah sakit (Nadiva & Safriantini, 2024).

Sebaliknya, aspek *promotion* memperoleh penilaian yang relatif lebih rendah dibandingkan elemen inti lainnya. Kondisi ini menunjukkan bahwa promosi digital yang dilakukan belum sepenuhnya menjadi sumber informasi utama bagi pasien. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya, yang menjelaskan bahwa dalam sektor kesehatan, pasien cenderung lebih mempertimbangkan kualitas layanan dan reputasi rumah sakit dibandingkan intensitas promosi yang dilakukan (Wedel, Hagist, Liebe, Esdar, Hübner, & Pross, 2022). Rendahnya penilaian pada aspek promosi juga dapat dipengaruhi oleh konten promosi yang belum sepenuhnya sesuai dengan kebutuhan pasien (Lala, 2025).

Pada dimensi *place*, responden memberikan penilaian positif yang menunjukkan bahwa kemudahan akses terhadap layanan dan informasi kesehatan secara digital telah dirasakan oleh pasien. Aksesibilitas layanan digital menjadi faktor penting dalam meningkatkan pengalaman pasien. Kemudahan memperoleh informasi dan layanan secara cepat melalui berbagai perangkat menjadi nilai tambah bagi rumah sakit (Yunengsih & Elvin, 2025; Febrina, Pusparani, Kusyanto, Mubarak, & Redjeki, 2025).

Aspek *personalization* juga memperoleh penilaian yang baik dari responden. Hasil ini menunjukkan bahwa pasien menghargai layanan yang mampu memberikan informasi dan pelayanan sesuai kebutuhan individu. Personalisasi merupakan komponen penting dalam layanan kesehatan digital modern (Bucher, 2023). Pemanfaatan teknologi berbasis data memungkinkan penyedia layanan memberikan pengalaman yang lebih relevan dan sesuai dengan kebutuhan pasien (Yulianto, Hegy, Safitri, Purwanto, & Rahardjo, 2024; Pratama & Paramarta, 2024).

Pada aspek *privacy*, mayoritas responden memberikan penilaian positif yang menunjukkan pentingnya perlindungan data dan kerahasiaan informasi medis pasien. Jaminan privasi mampu meningkatkan kepercayaan pasien terhadap layanan kesehatan (Baghaei, Iranagh, Ghasemzadeh, & Moradi, 2021). Perlindungan data yang baik juga

Rizqi Mubarak*, Kosasih, Vip Paramarta

Magister Manajemen Rumah Sakit, Universitas Sangga Buana YPKP Bandung
Korespondensi penulis: Rizqi Mubarak. *Email: rizqimubarak061002abc@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.33024/hjk.v20i5.3661>

menjadi bagian penting dalam menjaga kualitas layanan digital (Hanifah & Irawati, 2024).

Aspek *customer service* memperoleh penilaian positif dari responden. Pasien menilai bahwa pelayanan yang responsif, ramah, dan membantu memberikan pengalaman yang lebih baik dalam memperoleh layanan kesehatan. Pentingnya pelayanan pelanggan dalam meningkatkan kualitas pengalaman pasien. Integrasi berbagai saluran komunikasi digital juga menjadi faktor pendukung dalam memberikan pelayanan yang lebih efektif (Brasil, Viana, & Cruz, 2023; Ferdinandus, Soslisa, & Pattimukay, 2024).

Pada dimensi *community*, responden menunjukkan persepsi yang baik terhadap keberadaan wadah komunikasi dan interaksi antar pengguna layanan kesehatan. Komunitas daring dapat meningkatkan keterlibatan pasien dan kualitas pengalaman layanan (Yang, Guo, & Wu, 2015). Komunitas digital juga memungkinkan terjadinya pertukaran informasi dan dukungan sosial antar pasien (Waliulu, Marasabessy, & Andriyani, 2024).

Berbeda dengan dimensi lainnya, aspek *security* memperoleh penilaian yang relatif lebih rendah. Kondisi ini menunjukkan bahwa keamanan sistem belum menjadi faktor yang secara langsung dirasakan oleh sebagian besar pasien. Pasien umumnya lebih memperhatikan kualitas pelayanan dibandingkan aspek teknis keamanan sistem (Mahfazza, Amrozi, & Amin, 2025). Meskipun demikian, penerapan keamanan data tetap menjadi hal penting untuk menjaga kepercayaan pasien dan melindungi informasi medis mereka (Nugroho & Pramudita, 2024).

Pada dimensi *site*, responden memberikan penilaian positif terhadap kualitas situs web dan platform digital yang digunakan rumah sakit. Kualitas situs web berhubungan dengan persepsi positif pasien terhadap layanan kesehatan (Fatkhurrohman, Tresnati, & Hendarta, 2023). Pemanfaatan media digital yang informatif, mudah diakses, dan responsif dapat meningkatkan pengalaman pengguna sekaligus memperkuat citra rumah sakit (Hotmangatur & Bachtiar, 2024; Marshanda & Prasetyo, 2025).

Sementara itu, aspek *sales promotion* memperoleh penilaian yang relatif rendah dibandingkan elemen lainnya. Temuan ini menunjukkan bahwa program promosi penjualan

belum menjadi pertimbangan utama bagi pasien dalam menilai layanan rumah sakit. Pasien cenderung lebih memprioritaskan mutu layanan dibandingkan insentif promosi (Elrod & Fortenberry Jr, 2020; Lestari & Sulistiadi, 2022). Oleh karena itu, strategi promosi yang lebih relevan dan memberikan nilai tambah bagi pasien perlu dipertimbangkan (Manzoor, Wei, Hussain, Asif, & Shah, 2019).

Selain *e-marketing mix*, mutu pelayanan juga memperoleh penilaian positif dari mayoritas responden. Pasien menilai bahwa keramahan petugas, ketepatan waktu pelayanan, kenyamanan fasilitas, serta profesionalisme tenaga kesehatan merupakan faktor penting dalam membentuk pengalaman pelayanan yang baik. Mutu pelayanan merupakan komponen utama dalam membangun kepuasan dan loyalitas pasien (Paraisu & Mulyanti, 2023; Sitio & Ali, 2019). Oleh karena itu, peningkatan mutu pelayanan secara berkelanjutan perlu menjadi prioritas dalam pengembangan layanan kesehatan di RSUD Kabupaten Bima.

SIMPULAN

Elemen inti *e-marketing mix* yang meliputi *product*, *place*, *price*, *personalization*, *privacy*, *customer service*, *community*, dan *site* memperoleh penilaian positif dari mayoritas responden. Sebaliknya, elemen *promotion*, *security*, dan *sales promotion* memperoleh penilaian yang relatif lebih rendah dan masih memerlukan pengembangan lebih lanjut. Selain itu, sebagian besar responden menyatakan puas terhadap mutu layanan kesehatan yang diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Baghaei, R., Iranagh, S.R., Ghasemzadeh, N., & Moradi, Y. (2021). Observation of patients' privacy by physicians and nurses and its relationship with patient satisfaction. *Hospital Topics*, 99(4), 171-177.
- Brasil, D. X., Viana, C., & Cruz, M. I. F. S. (2023). Digitalization and the consumer experience: the case of the health sector in Portugal. In *Internet Of Behaviors Implementation In Organizational Contexts* (Pp. 118-133). IGI Global.

Rizqi Mubarak*, Kosasih, Vip Paramarta

Magister Manajemen Rumah Sakit, Universitas Sangga Buana YPKP Bandung
Korespondensi penulis: Rizqi Mubarak. *Email: rizqimubarak061002abc@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.33024/hjk.v20i5.3661>

- Bucher, A. (2023). The patient experience of the future is personalized: using technology to scale an n of 1 approach. *Journal Of Patient Experience*, 10, 23743735231167975.
- Butar, E. P. B. (2024). Adaptasi pemasaran layanan kesehatan di era digital: literature review. *Indonesian Nursing Journal Of Education And Clinic*, 4(2), 93-103.
- Elfadel, M. W., Othman, R. B., Mat, N. H. B. N., Hamad, F. F., Mohadis, H. M., & Ahmed, M. (2024). The relationship between *e-marketing Mix* framework (4ps) and customer satisfaction with electronic information services: an empirical analysis of jordanian university libraries. *Information Services And Use*, 44(2), 139-164.
- Elfadel, M., Othman, R., & Ahmed, M. (2025). The moderating effect of technology turbulence on the relationships between *e-marketing Mix* and customer satisfaction for electronic information services. *Journal of Librarianship and Information Science*, 57(4), 1172-1191.
- Elrod, J. K., & Fortenberry Jr, J. L. (2020). Sales promotion in health and medicine: using incentives to stimulate patient interest and attention. *Bmc Health Services Research*, 20(Suppl 1), 820.
- Fatkurrohman, R., Tresnati, R., & Hendarta, A. (2023). Pengaruh kualitas website dan electronic word of mouth terhadap proses keputusan pasien dalam memilih rumah sakit (survey pada pasien rumah sakit muhammadiyah bandung). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(5), 868-883.
- Febrina, D. M. A., Pusparani, K. V., Kusyanto, F. A., Mubarak, R., & Redjeki, F. (2025). The influence of *e-marketing Mix* and quality of health services on patient satisfaction at rsud prof. Dr. Soekarjo. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 3724-3735.
- Ferdinandus, A. O., Soselisa, P. S., & Pattimukay, H. V. R. (2024). Kualitas pelayanan administrasi di rumah sakit khusus daerah (RSKD) provinsi maluku. *Jurnal Darma Agung*, 32(3), 224-237.
- Hanifah, H. N., & Irawati, A. C. (2024). Urgensi cyber law dalam menjaga privasi pasien di rumah sakit era digital. *ADIL Indonesia Journal*, 5(2), 154-161.
- Hotmangatur, A. P., & Bachtiar, A. (2024). Maximizing artificial intelligence for patient satisfaction: marketing strategies in the digital health era. *Contagion: Scientific Periodical Journal Of Public Health And Coastal Health*, 6(1), 575-583.
- Lala, H. (2025). *Promosi Kesehatan di Puskesmas dan Rumah Sakit: Strategi, Implementasi, dan Evaluasi-Jejak Pustaka*. Yogyakarta: Jejak Pustaka.
- Lestari, E., & Sulistiadi, W. (2022). Strategi promosi pelayanan medical check-up covid-19 rs gha permata ibu. *Journal Of Syntax Literate*, 7(3).
- Mahendratmo, B. P. J., & Ariyanti, M. (2019). Analysis of *E-marketing Mix* to consumer purchase decisions Traveloka. *Asian Journal of Management Sciences & Education*, 8(1), 72-82.
- Mahfazza, E. C., Amrozi, Y., & Amin, F. M. (2025). Enhancing information security and risk governance in hospital electronic medical record systems. *Jurnal Ilmiah Sistem Informasi*, 4(3), 944-958.
- Manzoor, F., Wei, L., Hussain, A., Asif, M., & Shah, S. I. A. (2019). Patient satisfaction with health care services; an application of physician's behavior as a moderator. *International Journal Of Environmental Research And Public Health*, 16(18), 3318.
- Marshanda, G., & Prasetyo, B. (2025). Optimalisasi podcast bisik dalam memperkuat citra dan preferensi masyarakat jawa barat terhadap rsud welas asih. *Jurnal Relevansi: Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 9(2), 384-399.
- Melina, A. (2024). Hubungan antara mutu jasa pelayanan kesehatan dengan kepuasan pasien rawat jalan di puskesmas sail kota pekanbaru. *The Journal General Health And Pharmaceutical Sciences Research*, 2(2), 36-47.

Rizqi Mubarak*, Kosasih, Vip Paramarta

Magister Manajemen Rumah Sakit, Universitas Sangga Buana YPKP Bandung
Korespondensi penulis: Rizqi Mubarak. *Email: rizqimubarak061002abc@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.33024/hjk.v20i5.3661>

- Nadiva, N., & Safriantini, D. (2024). Digitalisasi keuangan: efektivitas sistem informasi akuntansi penerimaan kas di kasir induk rumah sakit umum daerah dr. H. Abdul moeloek provinsi lampung. *An-Nadaa: Jurnal Kesehatan Masyarakat (E-Journal)*, 11(2), 102-109.
- Nguyen, N. X., Tran, K., & Nguyen, T. A. (2021). Impact of service quality on in-patients' satisfaction, perceived value, and customer loyalty: A mixed-methods study from a developing country. *Patient preference and adherence*, 2523-2538.
- Nugroho, Y. W., & Pramudita, F. A. (2024). Peran rekam medis elektronik dalam meningkatkan efisiensi, kualitas layanan kesehatan, dan keselamatan perawatan pasien: analisis systematic literature review. *Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia (MPPKI)*, 7(2), 343-350.
- Paraisu, W. M. M. S., & Mulyanti, D. (2023). Theoretical review study: peran dan fungsi mutu pelayanan kesehatan di rumah sakit. *DIAGNOSA: Jurnal Ilmu Kesehatan dan Keperawatan*, 1(1), 46-52.
- Pratama, A. A. F., & Paramarta, V. (2024). Pengaruh emotional branding terhadap switching intention pada pelayanan rawat inap di rumah sakit hj bunda halimah kota batam. *Inovasi Manajemen Bisnis*, 6(4).
- Ramadhan, A. C. L., Amrozi, Y., & Ridwan, M. (2023). Determinants analysis of ride-hailing application acceptance: sem-neural network approach. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 8(1), 131-150.
- Sitio, T., & Ali, H. (2019). Patient satisfaction model and patient loyalty: analysis of service quality and facility (case study at rawamangun special surgery hospital). *Scholars Bulletin*, 5(10), 551-559.
- Sulistyaningsih, E., Murti, W., & Ratnasih, C. (2024). Analysis of e-marketing strategy and business innovation in optimizing improvement of service quality and its effect on msme income. *ADI Journal on Recent Innovation*, 5(2), 155-167.
- Waliulu, Y. S., Marasabessy, N. B., & Andriyani, A. (2024). *Komunikasi kesehatan*. Batam: CV. Rey Media Grafika.
- Wantias, I., & Yuliaty, F. (2025). Analisis kepuasan pasien di rsu baros terhadap aplikasi mobile jkn. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 5(1), 61-74.
- Wedel, P. V., Hagist, C., Liebe, J. D., Esdar, M., Hübner, U., & Pross, C. (2022). Effects of hospital digitization on clinical outcomes and patient satisfaction: nationwide multiple regression analysis across german hospitals. *Journal Of Medical Internet Research*, 24(11), E40124.
- Yang, H., Guo, X., & Wu, T. (2015). Exploring the influence of the online physician service delivery process on patient satisfaction. *Decision Support Systems*, 78, 113-121.
- Yulianto, M. A., Hegy, A. K., Safitri, U. R., Purwanto, H., & Rahardjo, S. B. (2024). Studi efektivitas personalisasi pengalaman pelanggan melalui algoritma artificial intelligence di platform e-commerce. In *Prosiding Seminar Nasional Amikom Surakarta* (Vol. 2, Pp. 1456-1466).
- Yunengsih, Y., & Elvin, F. G. (2025). Pengaruh efektivitas pelayanan pendaftaran online aplikasi Mobile JKN terhadap kepuasan pasien rawat jalan di Rumah Sakit Karya Bhakti Pratiwi Bogor. *Jurnal Ilmiah Perekam dan Informasi Kesehatan Imelda (JIPIKI)*, 10(1), 157-169.

Rizqi Mubarak*, Kosasih, Vip Paramarta

Magister Manajemen Rumah Sakit, Universitas Sangga Buana YPKP Bandung
Korespondensi penulis: Rizqi Mubarak. *Email: rizqimubarak061002abc@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.33024/hjk.v20i5.3661>