



JOURNAL OF Qualitative Health Research
& Case Studies Reports

ISSN 28079094 (Print)
ISSN 28078489 (Online)



INFORMASI ARTIKEL

Received: July, 16, 2025

Revised: September, 23, 2025

Available: September, 23, 2025

at : <https://e-jurnal.ipohrr.com/index.php/qlt>

Pengaruh e-marketing mix dan mutu pelayanan kesehatan terhadap kepuasan pasien di rumah sakit

Dara Meutia Ayu Febrina, Kinanti Vionanda Pusparani, Fahmi Abdullah Kusyanto, Rizqi Mubarak, Finny Redjeki

Universitas Sangga Buana YPKP Bandung

Korespondensi penulis: Dara Meutia Ayu Febrina. *Email: darameutiaayu@gmail.com

Abstract

Background: The rapid development of information technology has encouraged hospitals to adopt the E-Marketing Mix to enhance patient access, personalization, and trust. However, service quality remains the key factor in shaping patient satisfaction. Integrating these two aspects is essential to remain competitive in the digital era.

Purpose: To analyze the effect of the E-Marketing Mix and healthcare service quality on patient satisfaction and to evaluate the mediating role of patient satisfaction in fostering patient loyalty.

Method: This study employed an observational design with a systematic literature review approach. Secondary data were collected from PubMed, Embase, and manual searches (2015–2025) and screened according to inclusion criteria, resulting in 10 eligible articles. A comparative analysis was performed, including synthesis of findings, identification of similarities, and drawing conclusions from the literature.

Results: A total of 113 articles were initially identified and screened based on publication year and inclusion criteria, resulting in 10 articles that were included in this literature review.

Conclusion: The integration of the E-Marketing Mix with structured service quality improvement programs is a key strategy to create an optimal patient experience, enhance satisfaction and loyalty, and strengthen hospital competitiveness in the digital era.

Keywords: E-Marketing Mix; Hospital; Loyalty; Patient Satisfaction; Service Quality.

Pendahuluan: Perkembangan teknologi informasi mendorong rumah sakit menerapkan E-Marketing Mix untuk meningkatkan akses, personalisasi, dan kepercayaan pasien, namun mutu pelayanan tetap menjadi kunci utama pembentuk kepuasan. Integrasi keduanya penting untuk menghadapi persaingan di era digital.

Tujuan: Menganalisis pengaruh E-Marketing Mix dan mutu pelayanan kesehatan terhadap kepuasan pasien, serta mengevaluasi peran kepuasan pasien sebagai mediator terhadap loyalitas pasien.

DOI: <https://doi.org/10.56922/quilt.v5i4.1215>

Metode: Penelitian menggunakan desain observasional dengan tinjauan pustaka sistematis. Data sekunder dikumpulkan dari PubMed, Embase, dan pencarian manual (2015–2025), disaring sesuai kriteria inklusi, menghasilkan 10 artikel yang dianalisis secara komparatif. Analisis mencakup sintesis temuan, identifikasi kesamaan, dan penarikan kesimpulan berdasarkan literatur.

Hasil: Artikel yang didapatkan pada sumber sebanyak 113 dan diseleksi berdasarkan tahun dan sesuai kriteria inklusi yang ditentukan, sehingga didapatkan sebanyak 10 artikel yang akan digunakan untuk literature review penulis.

Simpulan: Integrasi E-Marketing Mix dengan program peningkatan mutu pelayanan merupakan strategi kunci untuk menciptakan pengalaman pasien yang optimal, meningkatkan kepuasan dan loyalitas, serta memperkuat daya saing rumah sakit di era digital.

Kata Kunci: *E-Marketing Mix*; *Kepuasan Pasien*; *Loyalitas*; *Mutu Pelayanan*; *Rumah Sakit*.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah membawa dampak signifikan pada berbagai aspek kehidupan, termasuk sektor kesehatan. Perubahan ini tidak hanya mencakup cara layanan kesehatan diberikan tetapi juga bagaimana rumah sakit dan penyedia layanan kesehatan berinteraksi dengan pasien dan masyarakat luas. Salah satu inovasi yang menonjol adalah implementasi *E-Marketing Mix* dalam pelayanan kesehatan. Konsep ini menggabungkan strategi pemasaran tradisional dengan pendekatan digital modern melalui model 4Ps+P2C2S3, yang mencakup elemen seperti *product* (product), *promotion* (promosi), *place* (tempat), *price* (harga), *personalization* (personalia), *privacy* (privacy), *customer service* (layanan pelanggan), *community* (komunitas), *site* (situs), *security* (keamanan), dan *sales promotion* (promosi penjualan) (Mahendratmo & Ariyanti, 2019).

Implementasi *E-Marketing Mix* menjadi semakin relevan karena memberikan fleksibilitas dan efisiensi dalam menjangkau pasien, terutama di era digital yang semakin maju (Elfadel, Othman, Nik Mat, Mohadis, dan Ahmed, 2024). Strategi ini memungkinkan rumah sakit untuk menyesuaikan layanan berdasarkan kebutuhan individu pasien melalui *personalization*, meningkatkan

kepercayaan melalui perlindungan data (*privacy*), dan menciptakan hubungan yang lebih erat dengan pasien melalui komunitas daring (*community*). Selain itu, aspek keamanan (*security*) dalam transaksi dan interaksi digital menjadi elemen kunci dalam memastikan kenyamanan dan kepercayaan pasien. Dengan kombinasi ini, tidak hanya keberlanjutan bisnis yang dapat tercapai, tetapi juga pengalaman pasien yang lebih baik, mulai dari kemudahan akses hingga kualitas layanan yang diterima.

Namun, inovasi digital saja belum mampu untuk memastikan keberhasilan pelayanan kesehatan. Mutu pelayanan kesehatan tetap menjadi salah satu elemen paling kritis dalam menentukan tingkat kepuasan pasien. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk atau jasa yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Keller dan Kotler, 2019). Mutu pelayanan yang baik mencakup lima dimensi utama: *reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan), *empathy* (empathy), dan *tangibles* (aspek fisik) (Nguyen, Tran, dan Nguyen, 2021). Dimensi-dimensi ini tidak hanya memengaruhi persepsi pasien terhadap kualitas layanan tetapi juga menciptakan pengalaman yang

Dara Meutia Ayu Febrina, Kinanti Vionanda Pusparani, Fahmi Abdullah Kusyanto, Rizqi Mubarak, Finny Redjeki

Universitas Sangga Buana YPKP Bandung

Korespondensi penulis: Dara Meutia Ayu Febrina. *Email: darameutiaayu@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.56922/quilt.v5i4.1215>

holistik dalam setiap interaksi pasien dengan rumah sakit.

Sebagai rumah sakit rujukan utama, fasilitas pelayanan kesehatan menghadapi berbagai tantangan dalam memenuhi ekspektasi pasien yang semakin kompleks. Pasien mengharapkan pelayanan yang cepat, akurat, dan personal, sekaligus menuntut perlindungan privasi, transparansi, dan kenyamanan. Tantangan ini semakin meningkat dengan adanya persaingan antar rumah sakit di era digital. Oleh karena itu, kombinasi strategi pemasaran digital yang efektif melalui E-Marketing Mix dan pengelolaan mutu pelayanan yang terstruktur menjadi kunci untuk memastikan tidak hanya kepuasan pasien, tetapi juga loyalitas jangka panjang (Sulistyaningsih, Murti, dan Ratnasih, 2024).

Rumah sakit perlu mengintegrasikan berbagai aspek inovasi digital dan pelayanan berkualitas tinggi. Implementasi teknologi informasi yang optimal dapat digunakan untuk meningkatkan komunikasi, mempercepat proses administrasi, dan memberikan pengalaman yang lebih baik kepada pasien. Di sisi lain, fokus pada peningkatan mutu pelayanan, seperti pelatihan berkelanjutan untuk staf medis, peningkatan fasilitas fisik, serta penerapan standar pelayanan yang ketat, akan memastikan pasien menerima layanan yang melebihi ekspektasi mereka. Kombinasi dari kedua strategi ini diharapkan tidak hanya meningkatkan kepuasan pasien tetapi juga memperkuat posisi rumah sakit sebagai penyedia layanan kesehatan yang unggul (Sulistyaningsih, Murti, dan Ratnasih, 2024).

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *E-Marketing Mix* berperan penting dalam membangun hubungan pelanggan di sektor kesehatan. Konsep ini melibatkan elemen seperti *promotion*, *personalization*, dan *security*, yang mampu menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan meningkatkan kepuasan. Studi K. M. Sam dan

C. Chatwin (2012), menegaskan pentingnya bauran pemasaran elektronik dalam memperkuat hubungan dengan pasien melalui pendekatan yang personal dan berbasis teknologi (Meng & Chatwin, 2012). Penelitian oleh Usuemera et al. (2024), juga mengungkapkan bahwa pemasaran digital meningkatkan aksesibilitas dan keamanan, membantu rumah sakit menjangkau lebih banyak pasien dengan efisiensi yang lebih tinggi (Usuemera, Ibikunle, Abbas, dan Alemade, 2024).

Mutu pelayanan kesehatan merupakan faktor utama yang menentukan kepuasan pasien. Dimensi-dimensi mutu pelayanan memainkan peran kunci dalam membentuk persepsi pasien terhadap kualitas layanan. Penelitian Paraisu dan Mulyanti (2023), menunjukkan bahwa mutu pelayanan memengaruhi kepuasan pasien secara langsung (Paraisu & Mulyanti, 2023). Meilina (2024), menambahkan bahwa pengelolaan mutu pelayanan yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan tetapi juga loyalitas pasien, yang berdampak positif pada citra dan keberlanjutan rumah sakit (Arnita Melina, 2024).

Integrasi antara *E-Marketing Mix* dan mutu pelayanan memberikan pendekatan sinergis untuk meningkatkan kepuasan pasien. Dengan pemasaran digital yang memperkuat aksesibilitas dan personalisasi, serta mutu pelayanan yang memastikan pengalaman berkualitas, rumah sakit dapat menjawab tantangan era digital dengan lebih efektif. Pendekatan ini relevan untuk diterapkan oleh Rumah Sakit secara umum, dalam meningkatkan pengalaman pasien secara keseluruhan serta mampu memberikan wawasan yang komprehensif bagi pengambil kebijakan rumah sakit dalam meningkatkan kualitas kepuasan pasien.

Dara Meutia Ayu Febrina, Kinanti Vionanda Pusparani, Fahmi Abdullah Kusyanto, Rizqi Mubarak, Finny Redjeki

Universitas Sangga Buana YPKP Bandung

Korespondensi penulis: Dara Meutia Ayu Febrina. *Email: darameutiaayu@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.56922/quilt.v5i4.1215>

METODE

Penelitian ini menggunakan desain penelitian observasional dengan tinjauan pustaka. Metode ini melibatkan identifikasi, evaluasi, dan interpretasi semua temuan penelitian yang relevan terkait pertanyaan penelitian, topik, atau fenomena tertentu. Penelitian individual mewakili penelitian primer, sedangkan tinjauan pustaka dianggap sebagai penelitian sekunder. Dalam metodologi ini, penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif, dengan memanfaatkan Randomized Control Trials (RCT), Cohort Studies, Case-Control Studies, atau Prevalence Studies. Pendekatan statistik untuk mensintesis temuan penelitian kuantitatif dikenal dengan istilah meta-analysis (Hoshino, Fukui, Hida, Obama, 2021)

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder, yang diperoleh melalui studi observasi dari berbagai literatur yang tersedia di internet, seperti tesis, jurnal, buku teks, dan e-book. Pencarian dilakukan melalui PubMed, Embase, dan sebagian besar pencarian manual dari berbagai sumber jurnal Indonesia dari tahun 2015 hingga 2025, yang ditulis dalam bahasa Indonesia maupun bahasa Inggris. Istilah pencarian dibatasi pada Layanan Kesehatan, *E-Marketing Mix*, Mutu Pelayanan, Kepuasan Pasien. Kata kunci yang digunakan meliputi Pelayanan Kesehatan, *E-Marketing Mix*, Mutu Pelayanan, Kepuasan Pasien. Daftar pustaka dari artikel yang teridentifikasi juga ditelusuri secara manual untuk menemukan artikel yang mungkin tidak tercakup oleh pencarian elektronik. Artikel yang tidak memiliki akses gratis dikecualikan dari penelitian ini. Untuk diagram alur yang lebih spesifik, lihat Gambar 1.

Gambar 1 menampilkan flowchart strategi pencarian literatur yang digunakan dalam penelitian. Proses dimulai pada tahap

identifikasi, di mana ditemukan 113 studi (76 dari PubMed, 5 dari Embase, dan 32 dari pencarian manual). Dari jumlah tersebut, dilakukan eksklusi terhadap 47 studi yang tidak sesuai periode (2015–2025), 14 studi duplikasi, dan 20 studi dengan akses tidak gratis. Hasilnya, diperoleh 32 artikel full-text dengan akses gratis. Tahap berikutnya adalah screening, di mana dilakukan seleksi relevansi topik dan 20 studi dieliminasi karena tidak sesuai dengan topik penelitian. Sehingga, tersisa 10 studi yang disaring berdasarkan kelayakan judul dan abstrak. Tahap akhir adalah hasil, yaitu 10 studi yang memenuhi kriteria dimasukkan ke dalam review sistematis.

Studi dimasukkan jika membahas tentang Pengaruh E-Marketing Mix dan Mutu Pelayanan Kesehatan Terhadap Kepuasan Pasien. Semua jenis desain penelitian diikutsertakan selama melaporkan Pengaruh E-Marketing Mix dan Mutu Pelayanan Kesehatan Terhadap Kepuasan Pasien. Semua artikel duplikat dihapus, kemudian dilakukan penyaringan secara independen terhadap judul dan abstrak artikel untuk menentukan inklusi atau eksklusi

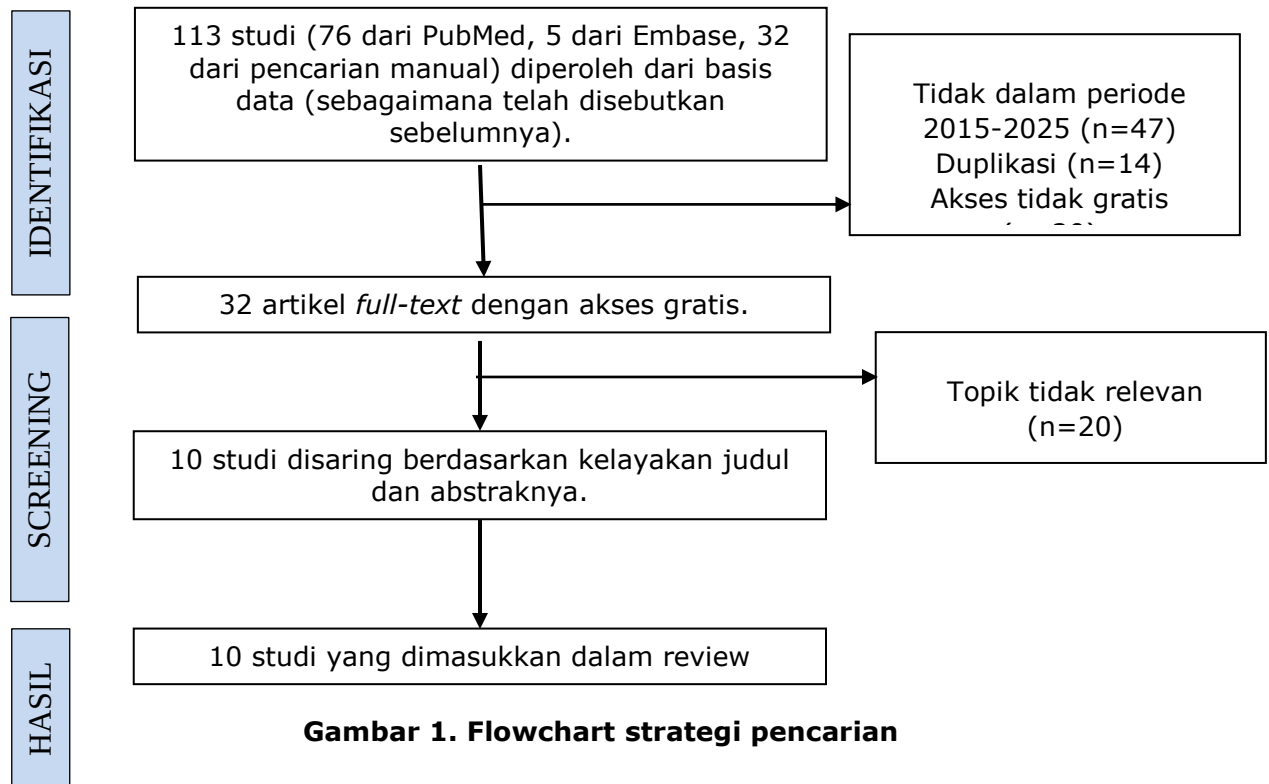
Data dan informasi yang diekstraksi meliputi tahun penelitian, judul penelitian, metode penelitian, penulis, hasil penelitian, dan kesimpulan penelitian. Setiap studi dinilai oleh semua penulis (3 orang) secara independen sebagai peneliti, dan kesimpulan diperoleh melalui diskusi. Langkah analisis meliputi: merangkum untuk menulis ulang atau menggambarkan informasi dari sumber literatur, mensintesis untuk menarik kesimpulan berdasarkan data dari analisis beberapa teori atau penelitian sebelumnya, serta membandingkan atau mengidentifikasi kesamaan antara literatur atau penelitian sebelumnya menggunakan analisis komparatif.

Dara Meutia Ayu Febrina, Kinanti Vionanda Pusparani, Fahmi Abdullah Kusyanto, Rizqi Mubarak, Finny Redjeki

Universitas Sangga Buana YPKP Bandung

Korespondensi penulis: Dara Meutia Ayu Febrina. *Email: darameutiaayu@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.56922/quilt.v5i4.1215>



Gambar 1. Flowchart strategi pencarian

Dara Meutia Ayu Febrina, Kinanti Vionanda Pusparani, Fahmi Abdullah Kusyanto, Rizqi Mubarak, Finny Redjeki

Universitas Sangga Buana YPKP Bandung
Korespondensi penulis: Dara Meutia Ayu Febrina. *Email: darameutiaayu@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.56922/quilt.v5i4.1215>

HASIL**Tabel 1. Hasil Pemetaan Literatur Review**

(Penulis) (Negara)	Tujuan	Metode	Hasil
(Ahmad AMK et al., 2015) (Arab Saudi)	Menyelidiki pengaruh strategi bauran pemasaran (<i>marketing mix strategy</i>) terhadap kepuasan pasien di rumah sakit sektor swasta di Kota Jeddah, Arab Saudi	Survei kuantitatif (kuesioner) pada 272 manajer rumah sakit swasta di Jeddah, analisis statistik.	5 dari 7 komponen marketing mix (service, promotion, physical evidence, process, people) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien; price dan distribution tidak signifikan.
(Hosseini SM et al., 2016) (Iran)	Mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi kecenderungan pasien memilih rumah sakit swasta di Tehran dengan menggunakan kerangka bauran pemasaran jasa (<i>service marketing mix</i>) sebagai dasar pengukuran	Cross-sectional, 200 pasien RS swasta di Teheran, analisis faktor (SPSS).	Faktor paling dominan: kehadiran konstan dokter & perawat, ketersediaan fasilitas, harga wajar.
(Ravangard et al., 2020) (Mesir)	Mengidentifikasi faktor-faktor dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang memengaruhi pemilihan rumah sakit oleh pasien di Shiraz, Iran, dengan menilai status masing-masing komponen <i>7Ps marketing mix</i> (product, people, price, place,	Cross-sectional study, 300 pasien (in/outpatient) di 6 RS (3 swasta, 3 publik), kuesioner Likert, analisis korelasi.	Faktor <i>people</i> dan <i>physical environment</i> mendapat skor tertinggi; promosi paling rendah. Korelasi positif antara seluruh komponen 7P dengan pilihan pasien.

Dara Meutia Ayu Febrina, Kinanti Vionanda Pusparani, Fahmi Abdullah Kusyanto, Rizqi Mubarak, Finny Redjeki

Universitas Sangga Buana YPKP Bandung

Korespondensi penulis: Dara Meutia Ayu Febrina. *Email: darameutiaayu@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.56922/quilt.v5i4.1215>

Pengaruh e-marketing mix dan mutu pelayanan kesehatan terhadap kepuasan pasien di rumah sakit

	promotion, process, dan physical environment) dari sudut pandang pasien		
(Safi'i et al., 2021) (Indonesia)	Meninjau literatur terkait hubungan antara strategi bauran pemasaran khususnya komponen <i>physical environment</i> dengan kepuasan pasien di rumah sakit	Review literatur nasional dan internasional terkait <i>physical environment</i> sebagai elemen marketing mix.	Lingkungan fisik (kenyamanan ruang tunggu, kebersihan, tata letak) berkontribusi besar terhadap persepsi mutu dan kepuasan pasien.
(Prakoeswa et al., 2022) (Indonesia)	Memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pasien di rumah sakit dengan melakukan <i>systematic literature review</i>	Systematic review, PRISMA, puluhan artikel internasional dianalisis.	Faktor dominan: mutu layanan, komunikasi, waktu tunggu, fasilitas fisik.
(Ferreira et al., 2023) (Portugal)	Mengidentifikasi determinan kepuasan pasien secara global melalui <i>systematic review</i> dan analisis bibliometrik	Systematic review & bibliometric analysis (PRISMA), 157 artikel global.	Faktor utama kepuasan pasien: mutu medis, komunikasi, lingkungan fisik, dan interaksi dengan tenaga kesehatan. SERVQUAL paling banyak digunakan untuk mengukur kepuasan.
(Dhakate et al., 2023) (India)	Menganalisis kepuasan dan sentimen pasien terhadap layanan konsultasi dokter secara daring di India dalam kerangka teori <i>service science</i>	Analisis kuantitatif dengan <i>sentiment analysis</i> pada 38.019 ulasan pasien.	Kualitas layanan, transparansi, dan interaksi online dokter berpengaruh besar terhadap kepuasan pasien.
(Paradilla et al., 2023) (Indonesia)	Menganalisis pengaruh strategi bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>) dan pengalaman pasien (<i>patient experience</i>) terhadap	Cross-sectional, 358 pasien RS Stella Maris Makassar, analisis jalur.	Marketing mix dan patient experience berpengaruh signifikan terhadap kepuasan → loyalitas pasien.

Dara Meutia Ayu Febrina, Kinanti Vionanda Pusparani, Fahmi Abdullah Kusyanto, Rizqi Mubarak, Finny Redjeki

Universitas Sangga Buana YPKP Bandung

Korespondensi penulis: Dara Meutia Ayu Febrina. *Email: darameutiaayu@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.56922/quilt.v5i4.1215>

Pengaruh e-marketing mix dan mutu pelayanan kesehatan terhadap kepuasan pasien di rumah sakit

	loyalitas pasien umum di instalasi rawat inap Rumah Sakit Stella Maris Makassar		
(Budiman et al., 2023) (Indonesia)	Menguji pengaruh bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>) dengan pendekatan 4P (<i>product, price, place, promotion</i>) terhadap kepuasan dan loyalitas pasien di Rumah Sakit Siloam Lippo Village	Kuantitatif, PLS-SEM, 165 pasien rawat inap Siloam Hospital.	Marketing mix (4P) berpengaruh signifikan pada kepuasan pasien ($R^2=0,519$) yang kemudian memediasi pengaruh pada loyalitas ($R^2=0,499$).
(Febrina et al., 2025) (Indonesia)	Mengeksplorasi tingkat kepuasan pasien terhadap layanan kesehatan di rumah sakit, sekaligus mengidentifikasi pengaruh dimensi digital dari layanan kesehatan (<i>E-Marketing Mix</i>) terhadap kepuasan pasien	Kuantitatif, SEM-PLS, 97 pasien RSUD.	E-Marketing Mix signifikan meningkatkan kepuasan pasien; mutu layanan juga signifikan.

Dara Meutia Ayu Febrina, Kinanti Vionanda Pusparani, Fahmi Abdullah Kusyanto, Rizqi Mubarak, Finny Redjeki

Universitas Sangga Buana YPKP Bandung

Korespondensi penulis: Dara Meutia Ayu Febrina. *Email: darameutiaayu@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.56922/quilt.v5i4.1215>

PEMBAHASAN

Berdasarkan seluruh literatur yang dianalisis, bauran pemasaran (marketing mix) terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pasien. Pada penelitian Budiman & Achmadi (2023), marketing mix yang terdiri dari 4P (product, price, place, promotion) berkontribusi positif terhadap kepuasan pasien dengan nilai $R^2=0.519$ (Budiman & Achmadi, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa hampir 52% variasi kepuasan pasien dapat dijelaskan oleh variabel marketing mix. Studi lain seperti Dhakate dan Joshi (2023), menambahkan bahwa pengalaman pasien (patient experience) dapat memperkuat efek marketing mix, sehingga bauran pemasaran yang baik akan meningkatkan pengalaman positif pasien dan pada akhirnya mendorong kepuasan (Dhakate & Joshi, 2023). Beberapa penelitian internasional menunjukkan elemen people dan physical evidence memiliki pengaruh paling besar, terutama di rumah sakit yang beroperasi di negara berkembang. Hal ini dapat dipahami karena pasien sering menilai mutu pelayanan kesehatan melalui interaksi langsung dengan tenaga medis dan lingkungan fisik yang mereka rasakan selama perawatan (Ahmad, Al Qarni, Alsharqi, Qalai, & Kadi, 2013; Ravangard, Khodadad, & Bestani, 2020).

Selain itu, perkembangan teknologi memunculkan konsep e-marketing mix yang menambahkan dimensi digital seperti personalization, privacy, community, dan site. Penelitian Dara Meutia (2025) menemukan bahwa e-marketing mix berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien, terutama pada dimensi personalisasi dan kemudahan akses layanan digital. Pasien merasa lebih puas ketika rumah sakit menyediakan layanan berbasis digital yang ramah pengguna, aman, dan mampu menyesuaikan kebutuhan individual. Hal ini

sejalan dengan tren global di mana rumah sakit beralih ke pemasaran berbasis digital untuk meningkatkan keterlibatan pasien dan menjaga loyalitas mereka (Febrina, Pusparani, Kusyanto, Mubarak, & Redjeki, 2025).

Mutu pelayanan kesehatan (service quality) muncul sebagai salah satu determinan utama kepuasan pasien dalam hampir seluruh penelitian. Studi sistematis Ferreira et al. (2023) dan Prakoeswa (2022) menegaskan bahwa kepuasan pasien sangat ditentukan oleh dimensi mutu layanan seperti keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), empati (empathy), serta bukti fisik (tangible). Pasien yang merasakan layanan yang cepat, komunikatif, dan profesional cenderung melaporkan tingkat kepuasan lebih tinggi (Ferreira, Vieira, Pedro, Caldas, & Varela, 2023; Prakoeswa, Hidayah, & Dewi, 2022). Penelitian Safi'i (2021) secara khusus menyoroti pentingnya lingkungan fisik (physical environment) rumah sakit. Aspek kenyamanan ruang tunggu, kebersihan, pencahayaan, dan tata letak ruangan terbukti meningkatkan persepsi positif pasien terhadap mutu layanan secara keseluruhan (Safi'i, Nugroho, Kirana, Muhammadi, Kamaluddin, Damanik, & Sulitiadi, 2021).

Temuan-temuan ini memiliki implikasi manajerial penting. Manajemen rumah sakit harus memastikan bahwa standar pelayanan dilaksanakan secara konsisten, mulai dari penerimaan pasien hingga proses pemulangan. Komunikasi tenaga kesehatan dengan pasien dan keluarga perlu ditingkatkan, karena interaksi interpersonal memiliki efek emosional yang kuat terhadap pengalaman pasien. Selain itu, penggunaan teknologi informasi seperti sistem antrian digital, rekam medis elektronik, dan telekonsultasi dapat membantu meningkatkan kecepatan layanan dan

Dara Meutia Ayu Febrina, Kinanti Vionanda Pusparani, Fahmi Abdullah Kusyanto, Rizqi Mubarak, Finny Redjeki

Universitas Sangga Buana YPKP Bandung

Korespondensi penulis: Dara Meutia Ayu Febrina. *Email: darameutiaayu@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.56922/quilt.v5i4.1215>

Pengaruh e-marketing mix dan mutu pelayanan kesehatan terhadap kepuasan pasien di rumah sakit

mengurangi ketidaknyamanan pasien (Hosseini, Etesaminia, & Jafari, 2016).

Kepuasan pasien terbukti menjadi variabel mediasi yang menghubungkan marketing mix dan mutu layanan dengan loyalitas pasien. Penelitian Budiman & Achmadi (2023) menunjukkan bahwa kepuasan pasien memediasi pengaruh marketing mix terhadap loyalitas dengan nilai $R^2 = 0,499$. Artinya, semakin tinggi kepuasan pasien, semakin besar kemungkinan pasien akan kembali menggunakan layanan rumah sakit yang sama, serta merekomendasikan rumah sakit tersebut kepada orang lain (word-of-mouth) (Budiman & Achmadi, 2023). Hal yang sama ditemukan oleh Dhakate et al. (2023), di mana kepuasan pasien menjadi jalur penting yang menghubungkan pengalaman pasien dan bauran pemasaran dengan loyalitas (Dhakate & Joshi, 2023).

Hal ini mendukung teori bahwa kepuasan adalah *key driver* dari loyalitas pelanggan di sektor kesehatan. Pasien yang merasa puas cenderung memiliki hubungan emosional positif dengan penyedia layanan, meningkatkan *retention rate* dan menurunkan risiko pindah ke rumah sakit lain. Dalam konteks persaingan rumah sakit yang semakin ketat, mempertahankan pasien lama sama pentingnya dengan menarik pasien baru.

Hasil sintesis literatur ini memberikan arahan strategis bagi manajemen rumah sakit. Pertama, rumah sakit perlu mengintegrasikan strategi e-marketing mix dengan program peningkatan mutu pelayanan. Hal ini dapat dilakukan dengan mengoptimalkan website resmi rumah sakit, menyediakan layanan pendaftaran online, menjaga keamanan data pasien, serta memanfaatkan media sosial untuk edukasi kesehatan. Kedua, rumah sakit harus fokus pada pelatihan sumber daya manusia agar tenaga kesehatan mampu memberikan

pelayanan yang cepat, komunikatif, dan empatik. Ketiga, perbaikan lingkungan fisik rumah sakit perlu menjadi prioritas karena kenyamanan fasilitas berhubungan langsung dengan persepsi mutu dan kepuasan pasien (Mene Paradilla & Nur Miftahul Janna, 2023).

Dengan menggabungkan strategi pemasaran yang efektif dan pelayanan kesehatan yang bermutu, rumah sakit dapat meningkatkan kepuasan pasien yang pada akhirnya mendorong loyalitas. Loyalitas pasien bukan hanya meningkatkan pendapatan jangka panjang, tetapi juga memperkuat citra dan daya saing rumah sakit di tengah kompetisi industri kesehatan.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis sepuluh jurnal, dapat disimpulkan bahwa e-marketing mix dan mutu pelayanan kesehatan berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pasien di rumah sakit. Elemen marketing mix (4P/7P/8P) seperti produk sesuai kebutuhan, harga wajar, kemudahan akses, promosi efektif, interaksi tenaga kesehatan, dan bukti fisik pelayanan terbukti berkontribusi positif. Mutu pelayanan terutama keandalan, daya tanggap, empati, kompetensi, dan fasilitas menjadi faktor dominan yang membentuk pengalaman positif pasien. Kepuasan pasien berperan sebagai mediator yang meningkatkan loyalitas melalui niat kembali berobat dan rekomendasi positif. Integrasi e-marketing mix dengan peningkatan mutu pelayanan menjadi strategi kunci untuk menciptakan pengalaman optimal dan memperkuat daya saing rumah sakit di era digital.

Dara Meutia Ayu Febrina, Kinanti Vionanda Pusparani, Fahmi Abdullah Kusyanto, Rizqi Mubarak, Finny Redjeki

Universitas Sangga Buana YPKP Bandung

Korespondensi penulis: Dara Meutia Ayu Febrina. *Email: darameutiaayu@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.56922/quilt.v5i4.1215>

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, A. M. K., Al-Qarni, A. A., Alsharqi, O. Z., Qalai, D. A., & Kadi, N. (2013). The Impact of Marketing Mix Strategy on Hospitals Performance Measured by Patient Satisfaction: An Empirical Investigation on Jeddah Private Sector Hospital Senior Managers Perspective. *International Journal of Marketing Studies*, 5(6), 210–227.
- Arnila Melina. (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.
- Budiman, C., & Achmadi, H. (2023). The Effect of Marketing Mix on Patient Satisfaction and Their Impact on Patient Loyalty in Hospital Inpatients. *Jurnal Manajemen Kesehatan Indonesia*, 11(1), 1–9.
- Dhakate, N., & Joshi, R. (2023). Classification of reviews of e-healthcare services to improve patient satisfaction: Insights from an emerging economy. *Journal of Business Research*, 164(March 2022), 114015.
- Elfadel, M., Othman, R., Nik Mat, N. H., Mohadis, H., & Ahmed, M. (2024). 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*, 09610006241260055.
- 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.
- Ferreira D, Vieira I, Pedro M, Caldas P, & Varela M. (2023). Patient Satisfaction with Healthcare Services and the Techniques Used for its Assessment: A Systematic Literature Review and a Bibliometric Analysis. *Healthcare (Switzerland)* [revista en Internet] 2023 [acceso 8 de octubre de 2023]; 11(5): 1–31. *Healthcare Review*, 21(2), 693.
- Hoshino, N., Fukui, Y., Hida, K., & Obama, K. (2021). Similarities and differences between study designs in short- and long-term outcomes of laparoscopic versus open low anterior resection for rectal cancer: A systematic review and meta-analysis of randomized, case-matched, and cohort studies. *Annals of Gastroenterological Surgery*, 5(2), 183–193.
- Hosseini, S., Etesaminia, S., & Jafari, and. (2016). Identifying Eleven Factors of Service Marketing Mix (4Ps) Effective on Tendency of Patients toward Private Hospital. *Materia Socio Medica*, 28(5), 366.
- Keller, LK dan Kotler, P. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Erlangga. Jakarta. 2019

Dara Meutia Ayu Febrina, Kinanti Vionanda Pusparani, Fahmi Abdullah Kusyanto, Rizqi Mubarak, Finny Redjeki

Universitas Sangga Buana YPKP Bandung

Korespondensi penulis: Dara Meutia Ayu Febrina. *Email: darameutiaayu@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.56922/quilt.v5i4.1215>

Pengaruh e-marketing mix dan mutu pelayanan kesehatan terhadap kepuasan pasien di rumah sakit

- 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.
- Mene Paradilla, & Nur Miftahul Janna. (2023). Pengaruh Marketing Mix dan Patient Experience Melalui Kepuasan Terhadap Loyalitas Pasien Umum di Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Stella Maris Makassar Tahun 2022. *INSOLOGI: Jurnal Sains Dan Teknologi*, 2(4), 811–823.
- Meng, S. K., & Chatwin, C. (2012). Measuring E-Marketing Mix Elements for Online Business. *International Journal of E-Entrepreneurship and Innovation*, 3(3), 13–26.
- 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*, 15, 2523–2538.
- Paraisu, W. M. M. S., & Mulyanti, D. (2023). Peran Dan Fungsi Mutu Pelayanan Kesehatan Di Rumah Sakit. *DIAGNOSA: Jurnal Ilmu Kesehatan Dan Keperawatan*, 1(1), 7.
- Prakoeswa, C. R. S., Hidayah, N., & Dewi, A. (2022). A Systematic Review on Hospital's Patient Satisfaction and Loyalty in Indonesia. *Open Access Macedonian Journal of Medical Sciences*, 10(F), 655–664.
- Ravangard, R., Khodadad, A., & Bastani, P. (2020). How marketing mix (7Ps) affect the patients' selection of a hospital: experience of a low-income country. *Journal of the Egyptian Public Health Association*, 95(1).
- Safi, A., Nugroho, B., Kirana, I., Muhammadi, M., Kamaluddin, R., Damanik, R. D., & Sulistiadi, W. (2021). Dampak Marketing Mix "Physical Environment" Terhadap Kepuasan Pasien Rumah Sakit: Literature Review. *Jurnal ARSI: Administrasi Rumah Sakit Indonesia*, 7(2).
- Sulistyarningsih, 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 (AJRI)*, 5(2), 155–167.
- Usuemmerai, P. A., Ibikunle, O. E., Abass, L. A., & Alemede, V. (2024). A conceptual framework for integrating digital transformation in healthcare marketing to boost patient engagement and compliance A conceptual framework for integrating digital transformation in healthcare marketing to boost patient engagement and complian. November.

Dara Meutia Ayu Febrina, Kinanti Vionanda Pusparani, Fahmi Abdullah Kusyanto, Rizqi Mubarak, Finny Redjeki

Universitas Sangga Buana YPKP Bandung

Korespondensi penulis: Dara Meutia Ayu Febrina. *Email: darameutiaayu@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.56922/quilt.v5i4.1215>