

Patient Experience sebagai Mediator pada Pengaruh Servicescape dan Word of Mouth terhadap Brand Loyalty Pasien Rawat Jalan

Fitria Damayanti¹, Dini Handayani², Intan Silviana Mustikawati³

Universitas Esa Unggul, Indonesia

fitriaragil16418@student.esaunggul.ac.id¹, dini.handayani@esaunggul.ac.id²,
intansilviana@esaunggul.ac.id³

Submitted: 18th July 2026 | **Edited:** 27th August 2026 | **Issued:** 01st September 2026

Cited on: Damayanti, F., Handayani, D., & Mustikawati, I. S. (2026). Patient Experience sebagai Mediator pada Pengaruh Servicescape dan Word of Mouth terhadap Brand Loyalty Pasien Rawat Jalan. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 6(3), 1920-1935.

ABSTRACT

Outpatients at the Merial Tower of Pelni Hospital exhibit relatively high satisfaction levels; however, preliminary studies indicate that patient brand loyalty remains suboptimal. This study aims to analyze the influence of servicescape and word-of-mouth on brand loyalty, with patient experience serving as a mediating variable among outpatients at the Merial Tower of Pelni Hospital. A quantitative causal research design was employed, utilizing Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) analysis via SmartPLS 4.0. The study population consisted of 882 outpatients and general patients visiting between February and April 2026. A sample of 92 respondents was determined using Slovin's formula with a 10% margin of error. Data collection utilized a 1–4 Likert scale. The results indicate that servicescape does not directly influence brand loyalty, whereas word-of-mouth has a positive and significant effect on brand loyalty. Patient experience also has a positive and significant impact on brand loyalty. Furthermore, both servicescape and word-of-mouth positively and significantly influence patient experience. Patient experience mediates the effect of servicescape on brand loyalty but does not mediate the effect of word-of-mouth on brand loyalty. The findings suggest that patient experience is a crucial mechanism for translating the quality of the physical environment into patient loyalty, while word-of-mouth exerts a more dominant direct influence on brand loyalty.

Keywords: Servicescape, Word of Mouth, Patient Experience, Brand Loyalty, Outpatients

PENDAHULUAN

Rumah sakit merupakan institusi pelayanan kesehatan yang memiliki peran strategis dalam meningkatkan derajat kesehatan masyarakat melalui penyelenggaraan pelayanan kesehatan yang komprehensif, bermutu, aman, dan berorientasi pada kebutuhan pasien. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2023 tentang Kesehatan, rumah sakit merupakan fasilitas pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna melalui pelayanan rawat jalan, rawat inap, dan gawat darurat (Indonesia, 2023). Selain berfungsi sebagai institusi pelayanan kesehatan, rumah sakit juga merupakan organisasi jasa yang menghadapi persaingan semakin kompetitif, sehingga dituntut mampu memberikan pelayanan yang berkualitas sekaligus membangun hubungan jangka panjang dengan pasien.

Perubahan paradigma pelayanan kesehatan dari provider-centered care menuju patient-centered care menempatkan pasien sebagai fokus utama dalam seluruh proses pelayanan. Keberhasilan rumah sakit tidak lagi hanya diukur dari keberhasilan tindakan medis, tetapi juga dari kemampuan rumah sakit menciptakan pengalaman pelayanan yang positif bagi pasien. Menurut Avlijas et al. (2023), patient experience merupakan kombinasi dari proses rumah sakit eksternal dan internal, atribut yang berpusat pada pasien, serta interaksi antara pasien-staf dan antartaf selama seluruh rangkaian perawatan. Pengalaman pasien yang positif terbukti mampu meningkatkan persepsi kualitas, kepuasan secara keseluruhan, dan perilaku loyalitas (Brandão & Ribeiro, 2023).

Pembentukan brand loyalty dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya adalah servicescape dan word of mouth. Menurut Bitner (1992), servicescape merupakan lingkungan fisik tempat jasa diberikan yang mampu memengaruhi persepsi, emosi, dan perilaku pelanggan. Dalam pelayanan kesehatan, servicescape meliputi kenyamanan ruang tunggu, kebersihan fasilitas, pencahayaan, tata letak ruang pelayanan, hingga suasana lingkungan rumah sakit secara keseluruhan. Servicescape dan pengalaman pasien dapat meningkatkan niat kunjungan ulang dari pasien (Simanjuntak et al., 2026). Servicescape memiliki hubungan yang signifikan dengan citra dan loyalitas merek (Choi, 2023).

Selain servicescape, word of mouth juga menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi pasien terhadap kualitas pelayanan rumah sakit. Word of mouth diartikan sebagai komunikasi informal antar individu mengenai pengalaman menggunakan suatu produk atau jasa (Arndt, 1967). Word of mouth mampu meningkatkan loyalitas pasien akan merek rumah sakit tertentu (Faridi et al., 2025). Word of mouth berkaitan positif dengan pengalaman pasien (Ferguson et al., 2010).

Berdasarkan data internal rumah sakit Pelni Jakarta, tingkat kepuasan pasien berada pada kisaran yang sangat tinggi, yaitu antara 94,26% hingga 96,08%. Namun demikian, masih ditemukan berbagai keluhan operasional seperti waktu tunggu pelayanan farmasi yang mencapai sekitar tiga jam, keterlambatan pelayanan dokter, lamanya proses administrasi, keterbatasan ruang tunggu, kenyamanan lingkungan yang belum optimal, serta lambatnya respons pelayanan digital. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa tingginya kepuasan pasien belum sepenuhnya diikuti oleh pengalaman pelayanan yang konsisten pada seluruh titik layanan.

Untuk memperkuat fenomena penelitian, peneliti melakukan studi pendahuluan terhadap sepuluh pasien Pasien rawat jalan merial tower rumah sakit Pelni Jakarta. Hasil survei menunjukkan bahwa tingkat brand loyalty pasien masih tergolong rendah. Respon positif terhadap variabel brand loyalty hanya mencapai 25%, sedangkan respon negatif sebesar 75%. Sebagian besar responden menyatakan belum memiliki komitmen untuk tetap menggunakan layanan pasien rawat jalan merial tower rumah sakit Pelni apabila tersedia alternatif rumah sakit lain, belum menjadikan poli rawat jalan merial tower rumah sakit Pelni sebagai pilihan utama, serta belum bersedia merekomendasikan rumah sakit kepada orang lain.

Pada variabel servicescape, hasil studi pendahuluan menunjukkan bahwa respon positif hanya sebesar 28%, sedangkan respon negatif mencapai 72%. Mayoritas responden menilai fasilitas fisik rumah sakit masih kurang memadai, terutama pada aspek kenyamanan ruang tunggu, tata letak ruang pelayanan, kejelasan petunjuk arah, serta kondisi lingkungan yang belum memberikan rasa nyaman selama memperoleh pelayanan.

Hasil survei terhadap variabel word of mouth juga menunjukkan kondisi yang kurang baik. Respon positif hanya mencapai 26%, sedangkan respon negatif sebesar 74%. Sebagian besar responden belum memiliki keinginan untuk membagikan pengalaman positif ataupun merekomendasikan poli rawat jalan merial tower kepada keluarga maupun kerabat karena pengalaman pelayanan yang mereka rasakan belum sepenuhnya memenuhi harapan.

Selanjutnya, hasil studi pendahuluan pada variabel patient experience menunjukkan bahwa respon positif hanya sebesar 27%, sedangkan respon negatif mencapai 73%. Responden masih mengeluhkan komunikasi petugas yang kurang empatik, aksesibilitas pelayanan yang belum optimal, kenyamanan lingkungan yang kurang memadai, serta minimnya keterlibatan pasien dan keluarga dalam proses pengambilan keputusan medis.

Temuan tersebut memperlihatkan adanya kontradiksi antara tingginya tingkat kepuasan pasien dengan rendahnya tingkat loyalitas pasien berdasarkan hasil studi pendahuluan. Secara teoritis, kepuasan pasien seharusnya mampu mendorong terbentuknya loyalitas pasien. Namun pada kenyataannya, loyalitas pasien di Pasien rawat jalan merial tower rumah sakit Pelni masih tergolong rendah. Kondisi ini mengindikasikan bahwa kepuasan saja belum cukup untuk membentuk loyalitas pasien

secara berkelanjutan. Faktor-faktor lain seperti servicescape, word of mouth, serta patient experience diduga memiliki peran penting dalam menjelaskan fenomena tersebut.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini menawarkan kebaruan (novelty) melalui pengembangan model yang mengintegrasikan pengaruh servicescape dan word of mouth terhadap brand loyalty dengan patient experience sebagai variabel mediasi pada pasien Pasien rawat jalan merial tower rumah sakit Peln Jakarta. Model ini memberikan perspektif yang lebih komprehensif dalam menjelaskan proses terbentuknya loyalitas pasien karena menghubungkan faktor lingkungan fisik, komunikasi sosial, serta pengalaman pasien dalam satu kerangka konseptual.

Dengan demikian, berdasarkan fenomena empiris, kesenjangan hasil penelitian terdahulu, serta pentingnya peningkatan loyalitas pasien dalam menghadapi persaingan pelayanan kesehatan, penelitian mengenai pengaruh servicescape dan word of mouth terhadap brand loyalty melalui patient experience pada pasien pasien rawat jalan merial tower rumah sakit Peln Jakarta menjadi penting untuk dilakukan. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoritis maupun praktis dalam pengembangan strategi pemasaran jasa rumah sakit yang berorientasi pada pengalaman pasien dan keberlanjutan loyalitas pasien.

LANDASAN TEORI

Servicescape merupakan lingkungan fisik tempat berlangsungnya proses pelayanan yang dapat memengaruhi persepsi dan perilaku pelanggan maupun karyawan. Konsep servicescape dikembangkan oleh Bitner (1992) untuk menjelaskan bagaimana lingkungan fisik dalam organisasi jasa dapat memengaruhi respons dan perilaku individu. Dalam konteks rumah sakit, servicescape dapat mencakup kondisi fasilitas fisik, tata ruang, kebersihan, kenyamanan, pencahayaan, suhu, aroma, suara, serta tanda dan simbol yang terdapat dalam lingkungan pelayanan. Lingkungan fisik tersebut menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari proses pelayanan karena pasien mengalami dan menilai layanan tidak hanya berdasarkan interaksi dengan tenaga kesehatan, tetapi juga berdasarkan kondisi lingkungan tempat pelayanan diberikan. Menurut Bitner (1992), lingkungan fisik memiliki peran strategis dalam organisasi jasa karena dapat memengaruhi persepsi pelanggan dan memfasilitasi pencapaian tujuan pemasaran. Oleh karena itu, servicescape yang baik secara teoritis dapat menciptakan persepsi positif dan memberikan stimulus yang mendukung terbentuknya pengalaman pasien yang positif.

Word of mouth (WOM) merupakan bentuk komunikasi antarkonsumen mengenai pengalaman, informasi, penilaian, atau rekomendasi terhadap suatu produk maupun jasa. Dalam konteks pelayanan kesehatan, WOM memiliki peranan penting karena informasi mengenai rumah sakit dapat diperoleh pasien melalui pengalaman dan rekomendasi dari keluarga, teman, maupun orang lain yang pernah menggunakan layanan kesehatan. Martin (2017) menjelaskan bahwa WOM merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi perilaku kesehatan dan penggunaan layanan kesehatan. Kajian Martin menunjukkan bahwa penelitian mengenai WOM dalam sektor kesehatan banyak berkaitan dengan rekomendasi rumah sakit dan faktor-faktor yang mendorong terbentuknya WOM. WOM yang positif dapat memberikan informasi dan keyakinan kepada pasien mengenai kualitas suatu penyedia layanan kesehatan, sedangkan pengalaman pelayanan yang baik dapat mendorong pasien untuk menyampaikan rekomendasi kepada orang lain. Dengan demikian, dalam konteks penelitian ini, WOM secara teoritis dapat memengaruhi brand loyalty karena komunikasi positif mengenai rumah sakit dapat memperkuat kepercayaan dan keyakinan pasien terhadap merek rumah sakit serta meningkatkan kecenderungan pasien untuk menggunakan kembali layanan dan merekomendasikannya kepada orang lain (Martin, 2017).

Patient experience merupakan keseluruhan pengalaman yang diperoleh pasien dari berbagai interaksi selama menjalani proses pelayanan kesehatan. The Beryl Institute (2023) mendefinisikan patient experience sebagai keseluruhan interaksi yang dipengaruhi oleh budaya organisasi dan membentuk persepsi pasien sepanjang rangkaian pelayanan. Dengan demikian, patient experience tidak hanya berkaitan dengan hasil klinis, tetapi juga mencakup bagaimana pasien merasakan dan mempersepsikan berbagai aspek pelayanan yang diterimanya. Dalam penelitian ini, patient experience ditempatkan sebagai variabel mediator yang menjelaskan mekanisme hubungan antara servicescape dan WOM dengan brand loyalty. Lingkungan fisik yang nyaman dan mendukung dapat memberikan pengalaman positif selama pasien menerima pelayanan, sedangkan WOM dapat membentuk persepsi dan ekspektasi pasien terhadap rumah sakit. Pengalaman yang positif selanjutnya dapat meningkatkan keterikatan pasien terhadap merek rumah sakit dan mendorong perilaku loyal, seperti keinginan untuk menggunakan kembali layanan serta merekomendasikan rumah sakit kepada orang lain. Oleh karena itu, secara teoritis patient experience dapat berperan sebagai mekanisme yang menghubungkan stimulus

pelayanan, baik yang berasal dari lingkungan fisik maupun komunikasi WOM, dengan terbentuknya brand loyalty pasien. Definisi tersebut juga menegaskan bahwa pengalaman pasien terbentuk dari keseluruhan interaksi sepanjang rangkaian pelayanan, sehingga relevan untuk ditempatkan sebagai variabel penghubung dalam model penelitian ini (The Beryl Institute, 2023).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini adalah kuantitatif dengan jenis penelitian kausalitas dengan pengujian hipotesis menggunakan SEM (Struktural Equation Modelling) Menggunakan SEM-PLS 4.0. Selain itu metode analisis juga menggunakan three box method. Penelitian berupaya menganalisis pengaruh servicescape dan word of mouth terhadap brand loyalty melalui mediasi patient experience. Metode pengambilan data menggunakan kuesioner berskala Likert dengan empat pilihan jawaban.

Populasi dalam penelitian ini ialah pasien rawat jalan dan pasien umum yang berkunjung ke rumah sakit Pelni pada tiga bulan terakhir yakni dari bulan Februari-April 2026 sebanyak 882 pasien. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat eror 10% didapatkan 90 minimum sampel. Sebanyak 92 responden berhasil didapatkan sebagai sampel penelitian. Kriteria inklusi sampel meliputi pasien yang sudah pernah datang lebih dari satu kali ke rumah sakit, bersedia berpartisipasi dan telah menandatangani lembar persetujuan (informed consent), pasien rawat jalan non BPJS tetapi pasien umum.

Servicescape diukur melalui dimensi Décor dan Artifacts, Spatial Layout, Ambient Conditions. Word of mouth diukur melalui dimensi Cognitive Dimension dan Affective Dimension. Patient experience diukur melalui dimensi Komunikasi, Aksesibilitas, Kenyamanan Fisik, Keterlibatan Pasien dalam Pengambilan Keputusan. Brand loyalty diukur melalui dimensi Repurchase Behavior, Resistance to Switching, Brand Advocacy.

HASIL PENELITIAN

Gambaran Responden

Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 54 responden (58,7%), sedangkan responden laki-laki sebanyak 38 responden (41,3%). Berdasarkan usia, sebagian besar responden berada pada kelompok usia 26–35 tahun sebanyak 27 responden (29,3%), diikuti kelompok usia 36–45 tahun sebanyak 23

responden (25,0%), kelompok usia 17–25 tahun sebanyak 18 responden (19,6%), kelompok usia 46–55 tahun sebanyak 17 responden (18,5%), dan kelompok usia lebih dari 55 tahun sebanyak 7 responden (7,6%). Berdasarkan tingkat pendidikan terakhir, responden didominasi oleh lulusan Sarjana (S1) sebanyak 41 responden (44,6%), diikuti Diploma (D3) sebanyak 29 responden (31,5%), dan Pascasarjana (S2/S3) sebanyak 22 responden (23,9%). Berdasarkan pekerjaan, sebagian besar responden bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 40 responden (43,5%), diikuti pegawai negeri sebanyak 28 responden (30,4%), dan wiraswasta sebanyak 24 responden (26,1%).

Outer Model

Hasil pengujian reliabilitas dan validitas konvergen menunjukkan bahwa seluruh konstruk penelitian telah memenuhi kriteria yang dipersyaratkan. Konstruk Brand Loyalty memiliki Cronbach's Alpha sebesar 0,957, Composite Reliability (ρ_a) sebesar 0,978, Composite Reliability (ρ_c) sebesar 0,965, dan AVE sebesar 0,610. Konstruk Patient Experience memperoleh Cronbach's Alpha sebesar 0,958, ρ_a sebesar 0,965, ρ_c sebesar 0,963, dan AVE sebesar 0,620. Sementara itu, konstruk Servicescape memiliki Cronbach's Alpha sebesar 0,969, ρ_a sebesar 0,974, ρ_c sebesar 0,972, dan AVE sebesar 0,747. Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa ketiga konstruk memiliki konsistensi internal yang sangat baik, dengan nilai AVE di atas 0,50, sehingga indikator mampu menjelaskan lebih dari 50% varians konstruk dan memenuhi kriteria validitas konvergen.

Selanjutnya, konstruk Word of Mouth memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,918, ρ_a sebesar 0,952, ρ_c sebesar 0,933, dan AVE sebesar 0,642. Secara keseluruhan, seluruh konstruk memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability di atas batas minimum 0,70 serta nilai AVE di atas 0,50. Hasil tersebut menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan memiliki konsistensi internal yang baik dan mampu merepresentasikan konstruk yang diukur. Dengan demikian, konstruk Brand Loyalty, Patient Experience, Servicescape, dan Word of Mouth dinyatakan reliabel dan memenuhi validitas konvergen, sehingga dapat digunakan untuk analisis model struktural selanjutnya.

Inner Model

Nilai R square brand loyalty didapatkan sebesar 0,343 yang artinya servicescape, word of mouth, patient experience berkontribusi bagi perubahan brand loyalty sebesar

34,3%. Sisanya 65,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Kontribusi tersebut berada pada kategori lemah ($\geq 25\%$ namun $< 50\%$) (Hair et al., 2022).

Menurut Hair Jr et al. (2021), nilai f^2 sebesar 0,02 menunjukkan pengaruh kecil, 0,15 menunjukkan pengaruh sedang, dan 0,35 menunjukkan pengaruh besar. Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh Patient Experience terhadap Brand Loyalty memiliki nilai f^2 sebesar 0,049, yang termasuk dalam kategori pengaruh kecil. Pengaruh Servicescape terhadap Brand Loyalty memperoleh nilai f^2 sebesar 0,004, yang berada di bawah batas minimum 0,02 dengan pengaruh yang sangat kecil atau dapat diabaikan. Selanjutnya, pengaruh Servicescape terhadap Patient Experience memiliki nilai f^2 sebesar 0,821, atau memberikan pengaruh yang sangat besar. Pengaruh Word of Mouth terhadap Brand Loyalty memiliki nilai f^2 sebesar 0,071, yang termasuk dalam kategori pengaruh kecil. Sementara itu, pengaruh Word of Mouth terhadap Patient Experience menunjukkan nilai f^2 sebesar 0,078, yang juga termasuk dalam kategori pengaruh kecil.

Uji Hipotesis

Tabel 1. Uji Hipotesis

Hubungan Antar Variabel	β	T Statistik	P Value	Keputusan
Servicescape → Brand Loyalty	-0,094	0,703	0,482	Ditolak
Word of Mouth → Brand Loyalty	0,347	2,090	0,037	Diterima
Patient Experience → Brand Loyalty	0,362	3,373	0,001	Diterima
Servicescape → Patient Experience	0,696	7,731	0,000	Diterima
Word of Mouth → Patient Experience	0,216	2,362	0,018	Diterima
Servicescape → Patient Experience → Brand Loyalty	0,252	3,436	0,001	Diterima
Word of Mouth → Patient Experience → Brand Loyalty	0,078	1,590	0,112	Ditolak

Sumber: Hasil olah data SEM-PLS 4, 2026

Pembahasan

Pengaruh Servicescape terhadap Brand Loyalty

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Servicescape tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Brand Loyalty di Pasien rawat jalan merial tower rumah sakit Pelni. Temuan ini menunjukkan bahwa kondisi lingkungan fisik rumah sakit yang dinilai baik oleh pasien belum secara otomatis membuat pasien memiliki loyalitas yang lebih tinggi terhadap Pasien rawat jalan. Dengan kata lain, kenyamanan fasilitas merupakan bagian penting dari pelayanan, tetapi bukan faktor utama yang secara langsung

menentukan apakah pasien akan tetap memilih Pasien rawat jalan merial tower rumah sakit Pelni dibandingkan rumah sakit lainnya.

Temuan ini juga dapat dipahami melalui Stimulus–Organism–Response (SOR) Theory dari Mehrabian & Russell (1974). Dalam perspektif SOR, Servicescape berperan sebagai stimulus yang diterima pasien dari lingkungan pelayanan. Stimulus tersebut kemudian memengaruhi kondisi internal pasien (organism), seperti rasa nyaman, aman, tenang, dan persepsi terhadap pelayanan. Selanjutnya, kondisi internal tersebut dapat menghasilkan response berupa kepuasan, niat untuk kembali, maupun loyalitas. Dengan demikian, pengaruh Servicescape terhadap Brand Loyalty dapat membutuhkan proses psikologis dan pengalaman terlebih dahulu, sehingga tidak selalu muncul sebagai pengaruh langsung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya bahwa servicescape tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas (Wichitsathian & Suvittawat, 2025). Temuan penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang menemukan adanya pengaruh positif Servicescape terhadap loyalitas pelanggan (Choi, 2023). Perbedaan tersebut dapat disebabkan oleh karakteristik objek penelitian dan karakteristik jasa yang diteliti. Pada sektor jasa yang pengalaman fisiknya menjadi bagian utama dari konsumsi pelanggan, lingkungan fisik dapat memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap loyalitas. Sementara itu, pada pelayanan kesehatan, pasien lebih kompleks dalam mengevaluasi kualitas jasa karena terdapat risiko kesehatan, ketergantungan terhadap tenaga profesional, kebutuhan akan rasa aman, serta konsekuensi yang lebih besar dari keputusan memilih penyedia layanan.

Pengaruh Word of Mouth terhadap Brand Loyalty

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty di Pasien rawat jalan merial tower rumah sakit Pelni. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin positif informasi, pengalaman, dan rekomendasi yang disampaikan pasien kepada orang lain, semakin besar kecenderungan terbentuknya loyalitas pasien terhadap pasien rawat jalan merial tower rumah sakit Pelni. Dengan demikian, pengalaman pasien tidak hanya memberikan dampak pada pasien yang menerima pelayanan, tetapi juga dapat berkembang menjadi informasi sosial yang memengaruhi persepsi, kepercayaan, dan keputusan pasien untuk tetap memilih rumah sakit Pelni.

Secara teoritis, hasil penelitian ini dapat dijelaskan melalui Social Influence Theory yang dikemukakan oleh Kelman (1958). Teori tersebut menjelaskan bahwa individu dapat membentuk sikap dan perilakunya berdasarkan informasi yang diperoleh dari sumber yang dianggap kredibel. Dalam konteks pasien rawat jalan merial tower rumah sakit Pelni, pasien yang telah memperoleh pengalaman pelayanan dapat menjadi sumber informasi bagi orang lain. Ketika informasi yang diberikan bersifat positif dan berasal dari pengalaman langsung, maka informasi tersebut dapat meningkatkan kepercayaan penerima informasi terhadap rumah sakit. Kepercayaan tersebut kemudian dapat memengaruhi keputusan seseorang untuk mencoba, menggunakan kembali, maupun tetap memilih pelayanan Pasien rawat jalan merial tower rumah sakit Pelni.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian dari Troiville (2024) bahwa word of mouth berfungsi sebagai pendorong bagi loyalitas merek. Word of mouth ditemukan berpengaruh langsung terhadap loyalitas merek atau melalui faktor kepercayaan (Oktiani & Khadafi, 2018).

Pengaruh Patient Experience terhadap Brand Loyalty

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Patient Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty di Pasien rawat jalan merial tower rumah sakit Pelni. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin positif pengalaman yang dirasakan pasien selama menjalani seluruh proses pelayanan, semakin besar kecenderungan pasien untuk tetap memilih, menggunakan kembali, dan memberikan rekomendasi terhadap pasien rawat jalan merial tower rumah sakit Pelni. Dengan demikian, pengalaman pasien menjadi salah satu komponen penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara pasien dan rumah sakit.

Temuan tersebut sesuai dengan Wolf et al. (2014) bahwa Patient Experience mencakup keseluruhan proses yang dialami pasien, bukan hanya hasil klinis yang diterima. Dengan demikian, pengalaman pasien merupakan konstruk yang bersifat menyeluruh dan mencakup aspek interpersonal, proses pelayanan, lingkungan, akses, serta keterlibatan pasien.

Temuan ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya bahwa pengalaman pasien merupakan faktor pendorong bagi loyalitas pelanggan (Mashudani et al., 2025). Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pengalaman pasien merupakan penentu terkuat loyalitas, diikuti oleh kualitas layanan kesehatan, reputasi rumah sakit, dan merek

(Rahmah et al., 2026). Pengalaman pasien berdampak positif terhadap persepsi kualitas, kepuasan secara keseluruhan, dan perilaku loyalitas (Brandão & Ribeiro, 2023).

Pengaruh Servicescape terhadap Patient Experience

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Servicescape berpengaruh positif dan signifikan terhadap Patient Experience di Pasien rawat jalan merial tower rumah sakit Pelni. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kondisi lingkungan fisik yang dirasakan pasien, semakin positif pula pengalaman yang terbentuk selama pasien menjalani proses pelayanan.

Temuan ini dapat dijelaskan melalui Servicescape Theory dari Bitner (1992), yang menjelaskan bahwa lingkungan fisik merupakan stimulus yang dapat memengaruhi respons kognitif, emosional, dan perilaku pelanggan. Dalam konteks Pasien rawat jalan merial tower rumah sakit Pelni, Servicescape menjadi bagian dari pengalaman pasien sejak pertama kali memasuki lingkungan rumah sakit. Pasien mulai membentuk persepsi sebelum memperoleh pelayanan medis secara langsung. Kondisi lingkungan yang bersih, tertata, nyaman, dan aman dapat menciptakan kesan awal yang positif, kemudian kesan tersebut berkembang melalui interaksi pasien dengan tenaga kesehatan dan proses pelayanan yang dijalani.

Stimulus–Organism–Response (SOR) Theory menjelaskan bahwa servicescape berfungsi sebagai stimulus yang diterima pasien melalui berbagai kondisi lingkungan fisik. Stimulus tersebut kemudian memengaruhi kondisi internal pasien, seperti rasa nyaman, aman, tenang, dan persepsi terhadap kualitas pelayanan (Mehrabian & Russell, 1974). Kondisi internal tersebut selanjutnya membentuk respon berupa pengalaman pelayanan yang positif. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya bahwa servicescape dapat memunculkan perasaan puas dan perasaan senang akan pelayanan yang telah dirasakan sebelumnya oleh pasien (Rauf et al., 2024).

Pengaruh Word of Mouth terhadap Patient Experience

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Patient Experience di Pasien rawat jalan merial tower rumah sakit Pelni. Temuan ini menunjukkan bahwa informasi, cerita, dan rekomendasi yang diterima pasien mengenai Pasien rawat jalan merial tower rumah sakit Pelni sebelum memperoleh pelayanan turut membentuk cara pasien memandang dan merasakan pelayanan yang diterimanya. Dengan kata lain, pengalaman pasien tidak sepenuhnya dimulai ketika

pasien berinteraksi dengan tenaga kesehatan, tetapi telah terbentuk sejak pasien memperoleh informasi mengenai rumah sakit dari keluarga, teman, kerabat, maupun pasien sebelumnya.

Temuan ini dapat dijelaskan melalui Expectation Confirmation Theory (ECT) dari Oliver (1980). Teori tersebut menjelaskan bahwa pelanggan membentuk ekspektasi sebelum menggunakan suatu jasa, kemudian membandingkannya dengan pengalaman aktual setelah menerima pelayanan. Dalam konteks pasien rawat jalan merial tower rumah sakit Pelni, Word of Mouth dapat menjadi salah satu sumber pembentuk ekspektasi awal pasien. Ketika pasien mendengar pengalaman positif mengenai pelayanan rumah sakit dan kemudian memperoleh pengalaman yang sama atau lebih baik, terjadi konfirmasi positif yang dapat memperkuat persepsi terhadap kualitas pelayanan. Hubungan positif antara word of mouth dengan patient experience ditemukan dalam penelitian sebelumnya (Ferguson et al., 2010).

Pengaruh Servicescape terhadap Brand Loyalty melalui Patient Experience

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Patient Experience memediasi pengaruh Servicescape terhadap Brand Loyalty di Pasien rawat jalan merial tower rumah sakit Pelni. Temuan ini menunjukkan bahwa lingkungan fisik rumah sakit tidak secara langsung menjadi alasan utama pasien untuk tetap loyal, tetapi pengaruh tersebut bekerja melalui pengalaman yang dirasakan pasien selama menjalani proses pelayanan. Dengan demikian, Servicescape dapat dipahami sebagai pemicu awal, Patient Experience sebagai mekanisme yang menerjemahkan stimulus tersebut menjadi persepsi dan perasaan pasien, sedangkan Brand Loyalty merupakan hasil perilaku yang terbentuk dari pengalaman positif tersebut.

Temuan ini menjadi semakin penting apabila dikaitkan dengan hasil Three Box Method. Servicescape dan Patient Experience sama-sama berada pada kategori tinggi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pasien secara umum telah memiliki persepsi positif terhadap lingkungan fisik Pasien rawat jalan merial tower rumah sakit Pelni dan pada saat yang sama merasakan pengalaman pelayanan yang baik. Pada Servicescape, aspek Spatial Layout menjadi salah satu kekuatan utama, yang menunjukkan bahwa tata ruang dan ruang gerak rumah sakit telah memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi pasien. Sementara itu, pada Patient Experience, aspek Communication dan Patient Involvement

menjadi bagian yang kuat. Hal ini menunjukkan bahwa kenyamanan lingkungan fisik kemudian diperkuat oleh kualitas interaksi antara pasien dengan tenaga kesehatan.

Dalam konteks Pasien rawat jalan merial tower rumah sakit Peln, hasil Three Box Method menunjukkan bahwa aspek komunikasi dan keterlibatan pasien berada pada kategori tinggi. Kondisi ini merupakan bagian penting yang menjelaskan mengapa Patient Experience mampu menjadi mediator. Lingkungan fisik yang nyaman menciptakan suasana yang mendukung proses interaksi, kemudian komunikasi yang baik dan keterlibatan pasien membuat pengalaman tersebut menjadi lebih personal. Ketika pasien merasa didengar, diberikan penjelasan, diperlakukan secara sopan, serta dilibatkan dalam keputusan medis, kenyamanan fisik yang sebelumnya dirasakan berkembang menjadi kepercayaan terhadap rumah sakit.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya bahwa servicescape dapat memunculkan perasaan puas dan perasaan senang akan pelayanan yang telah dirasakan sebelumnya oleh pasien (Rauf et al., 2024). Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pengalaman pasien merupakan penentu terkuat loyalitas, diikuti oleh kualitas layanan kesehatan, reputasi rumah sakit, dan merek (Rahmah et al., 2026). Pengalaman pasien berdampak positif terhadap persepsi kualitas, kepuasan secara keseluruhan, dan perilaku loyalitas (Brandão & Ribeiro, 2023).

Pengaruh Word of Mouth terhadap Brand Loyalty melalui Patient Experience

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Patient Experience tidak memediasi pengaruh Word of Mouth terhadap Brand Loyalty di Pasien rawat jalan merial tower rumah sakit Peln. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun Word of Mouth terbukti berperan dalam membentuk Brand Loyalty dan juga berpengaruh terhadap Patient Experience, pengalaman pasien belum menjadi mekanisme perantara yang cukup kuat untuk meneruskan pengaruh Word of Mouth menjadi loyalitas. Dengan demikian, hubungan antara Word of Mouth dan Brand Loyalty dalam konteks Pasien rawat jalan merial tower rumah sakit Peln lebih tepat dipahami sebagai hubungan yang berjalan melalui mekanisme lain.

Temuan tersebut diperkuat oleh hasil Three Box Method yang menunjukkan bahwa Word of Mouth dan Patient Experience sama-sama berada pada kategori tinggi. Kondisi ini memberikan gambaran yang menarik karena tingginya persepsi terhadap kedua variabel tersebut ternyata tidak secara otomatis menghasilkan efek mediasi. Artinya,

pasien dapat memberikan penilaian positif terhadap informasi dan rekomendasi mengenai Pasien rawat jalan merial tower rumah sakit Pelni sekaligus merasakan pengalaman pelayanan yang baik, tetapi pengalaman tersebut belum tentu menjadi jalur yang menghubungkan informasi positif tersebut dengan loyalitas.

Sementara itu, Patient Experience juga berada pada kategori tinggi, terutama pada aspek Communication. Pasien menilai bahwa komunikasi dengan tenaga kesehatan telah berjalan dengan baik. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum pasien telah memperoleh pengalaman pelayanan yang positif. Namun, hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa pengalaman positif tersebut belum menjadi jalur yang secara statistik mampu memperkuat pengaruh Word of Mouth terhadap Brand Loyalty.

Hubungan positif antara word of mouth dengan patient experience ditemukan dalam penelitian sebelumnya (Ferguson et al., 2010). Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pengalaman pasien merupakan penentu terkuat loyalitas, diikuti oleh kualitas layanan kesehatan, reputasi rumah sakit, dan merek (Rahmah et al., 2026). Pengalaman pasien berdampak positif terhadap persepsi kualitas, kepuasan secara keseluruhan, dan perilaku loyalitas (Brandão & Ribeiro, 2023).

KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian ini yaitu tidak terdapat pengaruh langsung Servicescape terhadap Brand Loyalty di Pasien rawat jalan merial tower rumah sakit Pelni. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Word of Mouth terhadap Brand Loyalty. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Patient Experience terhadap Brand Loyalty. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Servicescape terhadap Patient Experience di Pasien rawat jalan merial tower rumah sakit Pelni. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Word of Mouth terhadap Patient Experience di Pasien rawat jalan merial tower rumah sakit Pelni. Patient Experience mampu memediasi pengaruh Servicescape terhadap Brand Loyalty. Patient Experience tidak mampu memediasi pengaruh Word of Mouth terhadap Brand Loyalty.

Manajemen rumah sakit Pelni disarankan untuk terus meningkatkan Patient Experience dengan memperkuat komunikasi yang efektif antara tenaga kesehatan dan pasien, meningkatkan kecepatan serta ketepatan pelayanan, memberikan pelayanan yang ramah, empatik, dan profesional, serta melibatkan pasien dalam proses pengambilan keputusan terkait pelayanan kesehatan. Manajemen rumah sakit Pelni perlu

mempertahankan dan meningkatkan kualitas Servicescape melalui penyediaan lingkungan pelayanan yang bersih, nyaman, aman, dan tertata dengan baik. Manajemen rumah sakit Pelni disarankan untuk mendorong terbentuknya Word of Mouth yang positif dengan menjaga konsistensi mutu pelayanan, meningkatkan profesionalisme tenaga kesehatan, serta memberikan respons yang cepat terhadap keluhan dan masukan pasien.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi Brand Loyalty, seperti kepuasan pasien (patient satisfaction), kualitas pelayanan (service quality), kepercayaan (trust), citra rumah sakit (hospital image), perceived value, maupun relationship marketing. Penambahan variabel tersebut diperlukan mengingat model penelitian ini hanya mampu menjelaskan 34,3% variasi Brand Loyalty, sehingga masih terdapat 65,7% variasi loyalitas pasien yang dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291–295.
- Avlijas, T., Squires, J., Lalonde, M., & Backman, C. (2023). A concept analysis of the patient experience. *Patient Experience Journal*, 10, 15–63. <https://doi.org/10.35680/2372-0247.1439>
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71.
- Brandão, A., & Ribeiro, L. (2023). The impact of patient experience on loyalty in the context of medical-aesthetic health services. *Journal of Patient Experience*, 10, 23743735231160424.
- Choi, S. (2023). Servicescape Factors Affecting Consumer's Brand Image and Brand Loyalty: Focused on the General Hospital Industry in Korea. *Physical Therapy Rehabilitation Science*, 12(4), 493–501.
- Faridi, F., Curatman, A., & Siddiq, D. M. (2025). The role of experiential marketing and digital marketing on brand loyalty with electronic word of mouth as a mediating variable. *Journal Transnational Universal Studies*, 3(2), 91–104.
- Ferguson, R. J., Paulin, M., & Bergeron, J. (2010). Customer sociability and the total service experience: antecedents of positive word-of-mouth intentions. *Journal of Service Management*, 21(1), 25–44.
- Hair, J. F., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Black, W. C. (2022). *Multivariate Data Analysis*. Cengage Learning. <https://books.google.co.id/books?id=PONXEAAAQBAJ>
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer Nature.
- Indonesia, R. (2023). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2023 tentang Kesehatan*.

- Kelman, H. C. (1958). Compliance, identification, and internalization three processes of attitude change. *Journal of Conflict Resolution*, 2(1), 51–60.
- Martin, S. (2017). Word-of-mouth in the health care sector: A literature analysis of the current state of research and future perspectives. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 14(1), 35–56.
- Mashudani, L., Dewi, S., & Nofierni, N. (2025). The Influence of Relational Marketing and Brand Image on Customer Loyalty Mediated by Patient Experience. *Eduvest-Journal of Universal Studies*, 5(2), 2185–2201.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. the MIT Press.
- Oktiani, A., & Khadafi, R. (2018). Pengaruh brand awareness dan brand image serta word of mouth terhadap brand trust dan pembentukan brand loyalty pada pelanggan Cbezt Friedchiken Kecamatan Genteng Banyuwangi. *Costing*, 1(2), 269–282.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
- Rahmah, M., Purnama, C., Fatmah, D., Hasani, S., Rahmah, Y., & Rahmah, Z. Z. (2026). The Influence of Healthcare Service Quality and Hospital Reputation on Patient Loyalty: The Mediating Role of Patient Experience. *International Journal of Economics, Management and Accounting*, 34(1), 101–126.
- Rauf, A., Muhammad, N., Mahmood, H., Yee Yen, Y., Rashid, M. H., & Naseem, W. (2024). Role of servicescape in patients' clinic care waiting experience: Evidence from developing countries. *PloS One*, 19(10), e0311542.
- Simanjuntak, I. R., Hilmy, R., & Wahid, K. R. (2026). The Effect of Destination Image and Servicescape, With Patient Experience as an Intervening Variable, on Revisit Intention at the Outpatient Unit of RSUD Cempaka Putih. *Journal of Syntax Literate*, 11(2), 1457.
- The Beryl Institute. (2023). *Defining patient experience*. The Beryl Institute
- Troiville, J. (2024). Connecting the dots between brand equity and brand loyalty for retailers: The mediating roles of brand attitudes and word-of-mouth communication. *Journal of Business Research*, 177, 114650.
- Wichitsathian, S., & Suvittawat, A. (2025). The Mediating Roles of Service Experience and Satisfaction: How Servicescape Influences Loyalty and Electronic Word-of-Mouth. *Administrative Sciences*, 15(12), 485.
- Wolf, J. A., Niederhauser, V., Marshburn, D., & LaVela, S. L. (2014). Defining Patient Experience. *Patient Experience Journal*, 1(1), 7–19.