

Transformasi Branding Rumah Sakit melalui Layanan Human-Centered Marketing di Era Pasca Pandemi

Sondang Carolyna¹, Rima Rizqi Meltahayati², Meita Putri Aldillah³, Penty Yuni Priyanda⁴,
Alifa Soraya⁵

^{1,2,3,4,5} Progam Study Magister Manajemen Rumah Sakit , Universitas Sangga Buana YPKP, Indonesia
E-mail: sondangcarolyna@yahoo.com¹, rimarizqimeltahayati@gmail.com², meita.aldillah@gmail.com³,
pentyyunipriyanda@25gmail.com⁴, alifasoraya@gmail.com

Article History:

Received: 24 Oktober 2025

Revised: 30 Oktober 2025

Accepted: 31 Oktober 2025

Keywords:

Branding Rumah Sakit,
Human-Centered,
Marketing,
Pengalaman Pasien,
Loyalitas,
Transformasi Digital

Abstract: Transformasi branding rumah sakit di era pasca pandemi menjadi agenda strategis bagi sektor layanan kesehatan yang menghadapi perubahan signifikan dalam perilaku pasien. Artikel ini membahas bagaimana konsep human-centered marketing diterapkan untuk memperkuat citra merek (brand image) dan meningkatkan loyalitas pasien di tengah meningkatnya kompetisi layanan kesehatan. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi literatur sistematis (Systematic Literature Review/SLR) yang mengkaji 45 artikel terpublikasi antara tahun 2019–2024 dari basis data Scopus, ScienceDirect, dan Emerald Insight. Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis manusia menekankan empati, pengalaman pasien, dan personalisasi layanan sebagai pilar utama pembentukan brand trust. Rumah sakit yang mengintegrasikan nilai kemanusiaan dalam seluruh titik kontak pasien mulai dari komunikasi digital, pelayanan klinis, hingga interaksi pasca layanan cenderung memperoleh keunggulan kompetitif dan reputasi yang lebih kuat. Temuan juga menegaskan bahwa branding rumah sakit tidak lagi hanya bergantung pada promosi visual atau iklan, tetapi pada pengalaman emosional pasien yang berkelanjutan. Oleh karena itu, transformasi branding di sektor kesehatan perlu diarahkan pada pendekatan patient-centered experience melalui inovasi layanan, storytelling merek, dan penerapan teknologi digital yang tetap menonjolkan sentuhan manusiawi. Artikel ini diharapkan dapat menjadi rujukan dalam pengembangan strategi pemasaran rumah sakit yang relevan dengan dinamika perilaku pasien di era kesehatan modern.

PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 mengubah wajah industri kesehatan di seluruh dunia. Rumah sakit yang dulu berfokus pada pelayanan klinis kini harus beradaptasi dengan ekspektasi baru: kecepatan layanan, kenyamanan pasien, dan empati dalam setiap interaksi. Di tengah tekanan itu, strategi pemasaran bukan lagi soal promosi, tetapi soal membangun hubungan yang tulus antara rumah sakit dan pasien. Dari sinilah gagasan tentang human-centered marketing menemukan relevansinya (Menezes et al., 2021; Wang et al., 2022; Yaden et al., 2024).

Dalam sistem pelayanan kesehatan modern, pasien bukan sekadar penerima layanan medis. Mereka adalah individu dengan kebutuhan emosional, psikologis, dan sosial yang sama pentingnya dengan kebutuhan fisik. Pasien ingin merasa dipahami, bukan sekadar dilayani. Karena itu, branding rumah sakit tidak bisa lagi berdiri di atas slogan-slogan besar, melainkan pada pengalaman nyata yang dirasakan setiap pasien saat memasuki pintu rumah sakit, berinteraksi dengan tenaga medis, hingga pulang dengan kesan tertentu tentang pelayanan yang diterima (Byrne et al., 2024; Konrath, 2019).

Transformasi branding rumah sakit lahir dari kesadaran bahwa reputasi tidak dibangun oleh iklan, tetapi oleh pengalaman. Dalam banyak kasus, rumah sakit dengan citra yang kuat bukan yang paling gencar berpromosi, melainkan yang paling konsisten menampilkan nilai kemanusiaan dalam setiap titik kontak pasien. Mulai dari cara dokter berbicara, bagaimana staf administrasi melayani, hingga suasana ruang tunggu semuanya menjadi narasi merek yang hidup di benak masyarakat (Liu et al., 2021; Obeidat & Zahrawi, 2024; Yap et al., 2022).

Kehadiran teknologi digital mempercepat perubahan itu. Rumah sakit kini hadir di ruang publik digital, di mana setiap ulasan pasien, setiap unggahan media sosial, bisa membentuk atau meruntuhkan kepercayaan merek. Namun, di balik transformasi digital ini, aspek kemanusiaan tidak boleh hilang. Pasien tidak hanya ingin layanan cepat, mereka ingin merasa diperhatikan. Mereka ingin interaksi yang hangat, meski dilakukan secara daring. Di sinilah konsep human-centered marketing mengisi celah antara teknologi dan empati (García-López et al., 2023; Rapport et al., 2019).

Konsep ini menekankan bahwa inti dari pemasaran bukan persuasi, melainkan pemahaman. Rumah sakit yang memahami perjalanan emosional pasien dari rasa takut, cemas, hingga lega akan lebih mudah membangun hubungan jangka panjang. Itulah yang disebut *experience-based branding*, di mana reputasi merek tumbuh dari pengalaman otentik, bukan dari strategi komunikasi yang serba formal. Pasien tidak mengingat brosur, tapi mereka selalu mengingat bagaimana mereka diperlakukan (Gualandi et al., 2021; Hummel et al., 2019; Montgomery et al., 2020).

Dalam konteks Indonesia, banyak rumah sakit masih terjebak dalam pendekatan pemasaran tradisional yang fokus pada fasilitas, tarif, dan promosi. Padahal, kompetisi layanan kesehatan kini bergerak ke arah yang lebih personal dan berbasis empati. Rumah sakit perlu bertransformasi menjadi lembaga yang bukan hanya menyembuhkan, tetapi juga menenangkan. Proses penyembuhan tidak lagi hanya klinis, melainkan juga emosional dan relasional.

Transformasi branding melalui human-centered marketing membuka ruang bagi rumah sakit untuk menata ulang identitasnya. Ini bukan sekadar upaya membedakan diri dari kompetitor, tetapi membangun kepercayaan yang berkelanjutan. Di era pasca pandemi, kepercayaan publik adalah aset terbesar dalam bisnis kesehatan. Tanpa kepercayaan, teknologi dan fasilitas secanggih apa pun akan kehilangan makna (Alsubahi et al., 2025; Yesawich & Shoemaker, 2023).

Penelitian ini bertujuan memahami bagaimana rumah sakit dapat melakukan transformasi branding berbasis nilai kemanusiaan. Fokusnya terletak pada penerapan prinsip human-centered

marketing sebagai strategi utama untuk meningkatkan pengalaman pasien, memperkuat citra merek, dan menumbuhkan loyalitas. Melalui pendekatan ini, diharapkan rumah sakit mampu menjadi lebih dari sekadar institusi medis melainkan mitra kemanusiaan yang hadir dengan empati, relevansi, dan integritas.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode Systematic Literature Review (SLR). Pendekatan ini dipilih karena tujuan utama penelitian bukan untuk menguji hipotesis, melainkan untuk memahami dan menjelaskan fenomena transformasi branding rumah sakit dari sudut pandang human-centered marketing. Pendekatan ini memberi ruang bagi peneliti untuk mengamati perubahan paradigma pemasaran layanan kesehatan secara mendalam, dengan menelusuri pola, nilai, dan pengalaman yang muncul dalam literatur akademik maupun praktik lapangan (Ertimur & Coskuner-Balli, 2021; Khan et al., 2021; Menezes et al., 2021).

Data dalam penelitian ini bersumber dari literatur sekunder yang diambil dari beberapa basis data internasional bereputasi, seperti Scopus, ScienceDirect, Emerald Insight, dan SpringerLink. Proses penelusuran dilakukan dengan kata kunci hospital branding, human-centered marketing, patient experience, healthcare marketing, dan brand trust in healthcare. Kriteria inklusi ditetapkan untuk artikel terbit antara tahun 2019–2024, agar konteks penelitian relevan dengan perubahan pasca pandemi. Artikel yang tidak membahas konteks rumah sakit atau tidak memiliki relevansi dengan pemasaran berbasis manusia dikeluarkan dari analisis.

Tahapan dalam SLR ini mengikuti panduan PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses). Proses ini meliputi empat langkah: identifikasi, seleksi, kelayakan, dan inklusi. Dari 115 artikel yang ditemukan, 45 artikel memenuhi kriteria akhir dan dianalisis secara mendalam. Setiap artikel dikaji berdasarkan tiga aspek: konteks penelitian, model pemasaran yang digunakan, dan temuan utama terkait penerapan nilai kemanusiaan dalam branding rumah sakit. Tahapan ini memastikan bahwa analisis bersifat transparan, sistematis, dan dapat direplikasi oleh peneliti lain (Meneses-La-Riva et al., 2021; Nembhard et al., 2023; Schwartzkopf et al., 2025).

Analisis data dilakukan secara tematik dengan menggunakan teknik reduksi, kategorisasi, dan interpretasi konsep. Setiap temuan diklasifikasikan ke dalam tema besar seperti empathy-driven branding, patient experience innovation, trust-based communication, dan digital humanization. Pendekatan ini memungkinkan peneliti melihat keterhubungan antar konsep dan menemukan benang merah antara teori pemasaran dan praktik branding rumah sakit di era pasca pandemic (Kerasidou, 2020; White et al., 2025).

Validitas hasil penelitian dijaga melalui triangulasi sumber, yakni dengan membandingkan hasil kajian akademik dengan laporan praktik pemasaran rumah sakit di Indonesia dan luar negeri. Langkah ini penting untuk memastikan bahwa hasil penelitian tidak hanya bersifat konseptual, tetapi juga memiliki relevansi praktis bagi institusi layanan kesehatan. Selain itu, keterlibatan peer review dalam proses penyaringan literatur turut meningkatkan kredibilitas dan objektivitas hasil analisis (Bahasoan et al., 2019; Moya-Salazar et al., 2023).

Penelitian ini memandang branding rumah sakit bukan sekadar strategi komunikasi, tetapi refleksi dari budaya pelayanan. Karena itu, metode kualitatif dipilih agar mampu menangkap dimensi emosional dan sosial yang tidak selalu tampak dalam data kuantitatif. Dengan cara ini, hasil penelitian diharapkan mampu menggambarkan bagaimana nilai empati, kehangatan, dan kepercayaan menjadi elemen strategis dalam membangun identitas merek rumah sakit yang berkelanjutan di tengah perubahan lanskap industri kesehatan global.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pergeseran Paradigma Pemasaran Rumah Sakit di Era Pasca Pandemi

Pandemi COVID-19 menjadi titik balik penting dalam sistem layanan kesehatan, termasuk dalam cara rumah sakit memandang pemasaran. Selama bertahun-tahun, pemasaran rumah sakit identik dengan promosi layanan dan fasilitas. Pandemi mengubah itu semua. Pasien tidak lagi mencari rumah sakit terbaik di media, melainkan rumah sakit yang paling peduli dan mampu menghadirkan rasa aman. Pergeseran ini menandai lahirnya paradigma baru di mana kepercayaan dan empati menjadi faktor utama dalam keputusan pasien.

Perubahan tersebut memaksa manajemen rumah sakit untuk beradaptasi dengan cepat. Strategi pemasaran tidak lagi berfokus pada produk layanan semata, melainkan pada pengalaman emosional pasien. Human-centered marketing menjadi pendekatan yang menempatkan manusia dalam hal ini pasien dan keluarganya sebagai pusat dari setiap keputusan bisnis dan komunikasi merek. Rumah sakit yang mampu memahami perjalanan emosional pasien dari kecemasan hingga pemulihan, akan membangun ikatan yang lebih kuat daripada sekadar menawarkan promo layanan.

Selain itu, transformasi digital mempercepat adopsi nilai humanistik dalam pemasaran. Kehadiran platform online membuat rumah sakit dapat menjangkau pasien dengan komunikasi yang lebih personal dan interaktif. Namun, digitalisasi saja tidak cukup. Tanpa empati, pesan digital kehilangan maknanya. Oleh karena itu, keberhasilan strategi pemasaran rumah sakit di era ini bergantung pada kombinasi antara teknologi yang adaptif dan sentuhan manusia yang autentik.

Penelitian yang dikaji dalam tinjauan pustaka menunjukkan bahwa pasien kini menilai rumah sakit bukan hanya berdasarkan mutu layanan medis, tetapi juga berdasarkan pengalaman interaksi yang mereka rasakan. Ketika pasien merasa dihargai, didengarkan, dan dipahami, mereka cenderung memiliki loyalitas yang tinggi. Keberhasilan rumah sakit membangun hubungan emosional ini terbukti menjadi faktor pembeda yang signifikan di tengah persaingan sektor kesehatan.

Perubahan paradigma ini juga berdampak pada struktur organisasi pemasaran rumah sakit. Banyak institusi kesehatan mulai membentuk divisi khusus yang menangani customer experience management, bukan sekadar tim promosi. Langkah ini menunjukkan kesadaran manajerial bahwa pengalaman pasien adalah aset strategis yang membentuk reputasi jangka panjang.

Dalam konteks manajemen strategis, paradigma human-centered marketing membantu rumah sakit mengintegrasikan fungsi pemasaran dengan nilai-nilai organisasi. Tidak hanya tim komunikasi yang berperan, tetapi seluruh unit pelayanan harus terlibat dalam membangun pengalaman yang bermakna. Dengan demikian, branding rumah sakit tidak lagi menjadi tanggung jawab departemen tertentu, melainkan hasil kolaborasi lintas fungsi yang berorientasi pada kemanusiaan.

Dari berbagai hasil literatur, dapat disimpulkan bahwa era pasca pandemi menuntut rumah sakit untuk lebih dari sekadar menyediakan layanan medis. Mereka ditantang untuk menghadirkan rasa empati dalam setiap interaksi. Pasien kini tidak mencari rumah sakit terbaik di mata publik, tetapi rumah sakit yang paling mengerti kebutuhan mereka sebagai manusia.

Konsep Human-Centered Marketing dalam Konteks Kesehatan

Human-centered marketing pada dasarnya berakar dari filosofi bahwa inti dari setiap interaksi bisnis adalah manusia. Dalam konteks rumah sakit, hal ini berarti memahami bahwa pasien bukan hanya penerima layanan kesehatan, tetapi individu dengan nilai, harapan, dan perasaan. Pendekatan ini mengubah orientasi pemasaran rumah sakit dari sekadar “menjual

layanan” menjadi “membangun hubungan yang bermakna.”

Konsep ini mencakup tiga prinsip utama: empati, personalisasi, dan relevansi. Empati berarti rumah sakit berusaha memahami pengalaman emosional pasien; personalisasi berarti setiap interaksi dirancang sesuai kebutuhan individu; sedangkan relevansi berarti pesan dan layanan disesuaikan dengan konteks sosial dan budaya pasien. Ketiga prinsip ini menciptakan dasar kuat bagi terciptanya hubungan jangka panjang antara rumah sakit dan masyarakat.

Penerapan konsep ini membutuhkan transformasi organisasi yang menyeluruh. Rumah sakit harus meninjau kembali sistem komunikasi, pelatihan tenaga medis, dan bahkan desain lingkungan fisik agar sejalan dengan nilai kemanusiaan. Misalnya, pelatihan staf tidak hanya berfokus pada keterampilan teknis, tetapi juga pada komunikasi empatik dan etika pelayanan. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran tidak berhenti di ruang promosi, tetapi menyentuh seluruh pengalaman pasien.

Dari hasil kajian literatur, ditemukan bahwa rumah sakit yang berhasil menerapkan pendekatan human-centered memiliki tingkat kepuasan dan kepercayaan pasien yang lebih tinggi. Studi di Eropa dan Asia menunjukkan bahwa persepsi pasien terhadap kehangatan dan perhatian staf medis sering kali lebih menentukan loyalitas dibandingkan faktor harga atau fasilitas fisik. Dengan kata lain, manusia lebih mudah terikat secara emosional dibanding rasional.

Transformasi ke arah human-centered marketing juga menuntut perubahan pada cara rumah sakit mengukur keberhasilan. Indikator tradisional seperti jumlah kunjungan atau pendapatan layanan kini dilengkapi dengan patient sentiment analysis dan trust index. Pengukuran berbasis persepsi ini memberikan gambaran lebih dalam tentang seberapa kuat hubungan emosional antara pasien dan rumah sakit.

Namun, adopsi konsep ini tidak lepas dari tantangan. Beberapa rumah sakit menghadapi kendala budaya organisasi yang masih hierarkis dan birokratis. Untuk menerapkan human-centered marketing, dibutuhkan keberanian manajemen untuk merombak pola pikir lama dan mendorong budaya pelayanan berbasis empati. Transformasi semacam ini tidak bisa instan, melainkan melalui proses bertahap yang konsisten dan terukur.

Pada akhirnya, konsep human-centered marketing bukan hanya strategi komunikasi, tetapi filosofi bisnis baru bagi rumah sakit. Ia menempatkan manusia sebagai pusat, bukan hanya pasien tetapi juga karyawan dan masyarakat. Ketika seluruh ekosistem rumah sakit berorientasi pada nilai kemanusiaan, reputasi dan keberlanjutan merek akan terbentuk secara alami.

Digitalisasi dan Humanisasi dalam Branding Rumah Sakit

Digitalisasi layanan kesehatan membuka peluang besar bagi rumah sakit untuk menjangkau pasien secara lebih luas dan efisien. Namun, dalam praktiknya, penggunaan teknologi sering kali menimbulkan jarak emosional antara pasien dan tenaga medis. Di sinilah tantangan utama muncul: bagaimana menghadirkan sentuhan manusiawi di tengah interaksi yang semakin digital?

Rumah sakit modern kini mulai memahami pentingnya digital humanization, yaitu memadukan efisiensi teknologi dengan empati manusia. Contohnya adalah penggunaan chatbot berbasis AI yang dirancang bukan hanya untuk menjawab pertanyaan pasien, tetapi juga menyampaikan pesan dengan nada yang hangat dan bersahabat. Demikian pula, aplikasi pendaftaran pasien kini dilengkapi fitur komunikasi langsung dengan tenaga medis untuk memberikan rasa kepercayaan.

Dalam konteks branding, kehadiran digital bukan hanya alat komunikasi, tetapi juga bagian dari pengalaman merek (brand experience). Setiap interaksi digital mulai dari situs web

hingga pesan WhatsApp resmi rumah sakit mencerminkan nilai dan kepribadian merek. Rumah sakit yang mampu mempertahankan empati dalam komunikasi digital akan lebih mudah membangun kedekatan emosional dengan pasien.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi yang diiringi dengan humanisasi meningkatkan loyalitas pasien hingga 30% lebih tinggi dibandingkan pendekatan yang hanya fokus pada teknologi. Pasien merasa lebih nyaman berinteraksi dengan sistem yang efisien namun tetap “hangat”. Hal ini membuktikan bahwa kecepatan dan kemanusiaan bukanlah dua hal yang saling bertentangan, melainkan saling melengkapi.

Dalam praktik internasional, rumah sakit besar seperti Mayo Clinic dan Cleveland Clinic telah berhasil memanfaatkan media sosial untuk membangun komunitas pasien berbasis empati. Mereka tidak sekadar mengunggah informasi kesehatan, tetapi juga berbagi kisah inspiratif pasien dan tenaga medis. Pendekatan storytelling seperti ini memperkuat identitas merek dan meningkatkan kepercayaan publik.

Namun di Indonesia, adopsi model semacam ini masih terbatas. Banyak rumah sakit masih menggunakan media digital sebatas untuk publikasi promosi. Padahal, jika dikelola dengan pendekatan human-centered, media digital bisa menjadi alat strategis untuk memperluas nilai kemanusiaan rumah sakit kepada publik yang lebih luas.

Dengan demikian, digitalisasi dan humanisasi bukan dua jalur yang berlawanan, melainkan dua sisi dari satu strategi branding yang efektif. Rumah sakit masa depan adalah mereka yang mampu menyatukan keduanya memanfaatkan teknologi tanpa kehilangan empati.

Empati sebagai Inti Reputasi Merek Rumah Sakit

Empati adalah inti dari kepercayaan dalam dunia pelayanan kesehatan. Dalam konteks branding rumah sakit, empati tidak hanya bermakna “ramah kepada pasien”, melainkan kesanggupan memahami pengalaman emosional pasien secara menyeluruh. Pasien datang dengan rasa takut, cemas, dan harapan dan cara rumah sakit merespons perasaan ini menentukan bagaimana citra merek terbentuk di benak mereka.

Banyak penelitian dalam literatur menunjukkan bahwa empati tenaga medis memiliki korelasi positif dengan persepsi profesionalisme dan loyalitas pasien. Ketika pasien merasa diperlakukan dengan kepedulian yang tulus, mereka tidak hanya puas, tetapi juga menjadi duta merek (*brand advocate*) yang dengan sukarela merekomendasikan rumah sakit tersebut kepada orang lain. Dengan demikian, empati berfungsi sebagai *social amplifier* yang memperluas reputasi positif di luar lingkup promosi formal.

Dalam praktiknya, empati dapat diwujudkan melalui berbagai dimensi pelayanan. Misalnya, kejelasan komunikasi dokter, kecepatan respons terhadap keluhan, kenyamanan fasilitas, serta dukungan emosional dari staf administrasi. Setiap elemen kecil berkontribusi terhadap pengalaman keseluruhan pasien. Rumah sakit yang memahami detail-detail ini akan memiliki keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing.

Namun, membangun budaya empati di lingkungan rumah sakit bukan hal mudah. Budaya organisasi di banyak rumah sakit masih berorientasi pada efisiensi administratif daripada kepuasan emosional pasien. Diperlukan transformasi budaya dari “melayani pasien” menjadi “memanusiakan pasien”. Perubahan ini harus dimulai dari kepemimpinan puncak, yang menanamkan nilai empati sebagai bagian dari strategi merek dan kinerja organisasi.

Empati juga memperkuat aspek etika dalam pemasaran. Di era digital, rumah sakit berhadapan dengan risiko pemasaran agresif yang berpotensi menurunkan kepercayaan publik. Dengan pendekatan empatik, rumah sakit dapat berkomunikasi secara lebih manusiawi tanpa

melanggar batas etis. Komunikasi yang lembut, informatif, dan berorientasi pada kesejahteraan pasien memperkuat reputasi rumah sakit sebagai institusi yang dapat dipercaya.

Secara teoretis, empati dapat dipandang sebagai *emotional capital* dalam branding rumah sakit. Ini adalah modal tak berwujud yang tumbuh melalui interaksi positif dan pengalaman emosional pasien. Ketika empati menjadi DNA organisasi, reputasi merek tidak lagi bergantung pada kampanye pemasaran, tetapi tumbuh secara organik dari pengalaman pasien itu sendiri.

Dengan demikian, empati bukan sekadar nilai moral, tetapi strategi bisnis yang berkelanjutan. Rumah sakit yang menanamkan empati dalam setiap aspek layanan akan membangun reputasi jangka panjang yang kokoh sesuatu yang tidak dapat dibeli dengan iklan atau promosi.

Tabel 1. Dimensi Empati dan Dampaknya terhadap Reputasi Merek Rumah Sakit

Dimensi Empati	Implementasi di Rumah Sakit	Dampak terhadap Reputasi Merek
Empati Kognitif	Pelatihan komunikasi bagi dokter dan perawat	Meningkatkan persepsi profesionalisme
Empati Emosional	Pendekatan hangat dalam pelayanan pasien terminal	Meningkatkan citra kemanusiaan rumah sakit
Empati Sosial	Program dukungan keluarga pasien	Meningkatkan loyalitas dan rekomendasi pasien
Empati Digital (<i>e-Empathy</i>)	Respons cepat dan sopan di media sosial dan aplikasi RS	Meningkatkan kepercayaan publik dan engagement digital
Empati Struktural	Kebijakan bebas diskriminasi dan layanan inklusif	Membangun reputasi positif dan keadilan sosial di layanan kesehatan

Implikasi Strategis bagi Manajemen Rumah Sakit Modern

Transformasi branding rumah sakit berbasis *human-centered marketing* membawa implikasi besar terhadap strategi manajerial dan arah kebijakan lembaga kesehatan. Pada tataran makro, rumah sakit tidak lagi dapat bergantung pada strategi pemasaran konvensional. Manajemen harus merancang sistem yang mengintegrasikan nilai empati, teknologi, dan pengalaman pasien dalam setiap proses bisnis.

Implikasi pertama adalah perlunya *reorientasi strategi korporat*. Rumah sakit perlu menempatkan pengalaman pasien sebagai indikator utama keberhasilan organisasi. Ini berarti bahwa semua proses mulai dari desain ruang, alur administrasi, hingga komunikasi digital harus dirancang dengan mempertimbangkan sudut pandang pasien. Pendekatan ini dikenal sebagai *experience-driven management*, yang memandang kepuasan emosional pasien sebagai tujuan strategis.

Kedua, rumah sakit perlu mengembangkan sistem pelatihan berkelanjutan untuk membentuk tenaga kesehatan yang tidak hanya kompeten secara klinis, tetapi juga memiliki kecerdasan emosional tinggi. Program seperti *empathetic communication training* atau *patient relationship development* perlu dijadikan bagian dari kurikulum internal. Dengan begitu, nilai empati tidak berhenti pada slogan, tetapi menjadi praktik keseharian.

Ketiga, transformasi digital harus diarahkan pada peningkatan humanisasi, bukan sekadar efisiensi. Sistem informasi rumah sakit (SIRS) dan platform telemedicine perlu dirancang agar mendukung interaksi yang hangat dan personal. Penggunaan *AI empathy engine* misalnya sistem

pesan otomatis dengan nada empatik—dapat memperkuat pengalaman digital yang manusiawi.

Keempat, dalam perspektif tata kelola, rumah sakit harus mulai mengadopsi *patient experience metrics* sebagai bagian dari sistem pengukuran kinerja (KPI). Indikator seperti *trust score*, *emotional satisfaction*, dan *service empathy index* menjadi tolok ukur baru dalam menilai kualitas layanan. Data ini dapat menjadi dasar pengambilan keputusan strategis dan inovasi layanan.

Kelima, kolaborasi lintas sektor menjadi semakin penting. Rumah sakit dapat menggandeng universitas, startup kesehatan digital, dan komunitas pasien untuk menciptakan ekosistem layanan yang saling memperkaya. Kolaborasi ini membantu memperluas jangkauan nilai kemanusiaan dan mempercepat difusi inovasi dalam pemasaran kesehatan.

Akhirnya, transformasi branding rumah sakit bukan proyek jangka pendek, melainkan proses berkelanjutan. Manajemen harus memastikan bahwa setiap inovasi teknologi, kebijakan pelayanan, dan strategi komunikasi selalu berakar pada nilai-nilai empati dan kemanusiaan. Hanya dengan cara itu rumah sakit dapat menjadi institusi yang tidak sekadar menyembuhkan tubuh, tetapi juga menenangkan jiwa.

Tabel 2. Implikasi Strategis Human-Centered Marketing bagi Manajemen Rumah Sakit

Aspek Manajerial	Strategi Implementasi	Dampak terhadap Organisasi
Orientasi Strategis	Menjadikan pengalaman pasien sebagai KPI utama	Fokus organisasi bergeser dari produk ke pengalaman manusia
Pengembangan SDM	Pelatihan komunikasi empatik dan emotional intelligence	Meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pasien
Transformasi Digital	Integrasi AI dan sistem empati digital	Meningkatkan efisiensi sekaligus humanisasi interaksi
Pengukuran Kinerja	Penerapan <i>Patient Experience Metrics</i> dan <i>Trust Index</i>	Evaluasi berbasis nilai kemanusiaan dan kepercayaan publik
Kolaborasi Lintas Sektor	Kemitraan dengan startup, universitas, dan komunitas pasien	Mendorong inovasi dan penguatan reputasi sosial rumah sakit

KESIMPULAN

Transformasi branding rumah sakit di era pasca pandemi menandai pergeseran mendasar dari pendekatan promosi menuju strategi kemanusiaan yang lebih autentik. Pandemi telah mengubah persepsi publik tentang rumah sakit dari institusi medis menjadi mitra kemanusiaan yang diharapkan mampu memberikan rasa aman, empati, dan kepercayaan. Dalam konteks ini, *human-centered marketing* muncul sebagai paradigma baru yang menempatkan manusia sebagai pusat dari seluruh proses layanan, komunikasi, dan inovasi. Pendekatan ini tidak hanya relevan secara moral, tetapi juga efektif dalam membangun reputasi dan loyalitas jangka panjang.

Penerapan *human-centered marketing* menuntut perubahan pola pikir organisasi rumah sakit. Branding tidak lagi sekadar tanggung jawab bagian promosi, melainkan hasil kolektif dari semua unit pelayanan yang berinteraksi langsung dengan pasien. Setiap aspek layanan mulai dari nada komunikasi dokter, keramahan staf administrasi, hingga pengalaman digital pasien kini menjadi representasi nilai merek rumah sakit. Ketika empati menjadi DNA organisasi, citra rumah sakit akan terbentuk bukan karena iklan, tetapi karena pengalaman nyata yang dirasakan pasien.

Hasil kajian menunjukkan bahwa digitalisasi dan empati bukan dua hal yang berlawanan, melainkan dua kekuatan yang saling melengkapi. Teknologi mempercepat akses dan efisiensi, sementara empati memastikan pengalaman yang manusiawi di tengah interaksi digital. Rumah sakit yang berhasil menggabungkan keduanya akan memiliki keunggulan kompetitif berkelanjutan. Dengan demikian, strategi *digital humanization* menjadi pilar penting dalam memperkuat kepercayaan publik dan menjaga keseimbangan antara efisiensi sistem dengan kehangatan manusia.

Dari sisi manajerial, pendekatan *human-centered* membawa implikasi strategis yang signifikan. Rumah sakit perlu membangun sistem pelatihan berkelanjutan, mengukur keberhasilan melalui *patient experience metrics*, dan memperkuat kolaborasi lintas sektor. Keberhasilan branding kini bergantung pada seberapa jauh organisasi mampu menanamkan nilai kemanusiaan dalam setiap kebijakan dan prosedur operasional. Transformasi ini tidak hanya memperkuat reputasi, tetapi juga meningkatkan keberlanjutan rumah sakit sebagai institusi sosial sekaligus bisnis yang bertanggung jawab.

Kesimpulannya, masa depan pemasaran rumah sakit tidak lagi ditentukan oleh siapa yang paling banyak beriklan, tetapi oleh siapa yang paling peduli. Rumah sakit yang menempatkan empati, pengalaman pasien, dan nilai kemanusiaan sebagai inti strateginya akan menjadi pilihan utama masyarakat. *Human-centered marketing* bukan sekadar strategi pemasaran, melainkan filosofi kepemimpinan baru dalam manajemen kesehatan di mana keberhasilan diukur bukan hanya dari jumlah pasien yang dilayani, tetapi dari jumlah hati yang tersentuh oleh pelayanan yang tulus.

DAFTAR REFERENSI

- Alsubahi, N., Groot, W., Alzahrani, A. A., Ahmad, A., & Pavlova, M. (2025). Patient-centered care and satisfaction of patients with diabetes: insights from a survey among patients at primary healthcare centers in Saudi Arabia. *BMC Primary Care*, 26(1), 140. <https://doi.org/10.1186/s12875-025-02778-1>
- Bahasoan, A. N., Anwar, C., Khaldun, R. I., & Tahawa, T. H. B. (2019). The influence of economic growth on manpower absorption in Central Sulawesi. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 343(1), 012253. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/343/1/012253>
- Byrne, M., Campos, C., Daly, S., Lok, B., & Miles, A. (2024). The current state of empathy, compassion and person-centred communication training in healthcare: An umbrella review. *Patient Education and Counseling*, 119, 108063. <https://doi.org/10.1016/j.pec.2023.108063>
- Ertimur, B., & Coskuner-Balli, G. (2021). Brands Expressing Compassion and Care through Advertising. *Journal of Advertising*, 50(3), 230–239. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1925606>
- García-López, M., Val, E., Iriarte, I., González de Heredia, A., & Beirão, M. G. (2023). Addressing the Patient Experience through Human- Centred Design: A Scoping Review. *International Journal of Integrated Care*, 23(S1), 012. <https://doi.org/10.5334/ijic.ICIC23006>
- Gualandi, R., Masella, C., Piredda, M., Ercoli, M., & Tartaglini, D. (2021). What does the patient have to say? Valuing the patient experience to improve the patient journey. *BMC Health Services Research*, 21(1), 347. <https://doi.org/10.1186/s12913-021-06341-3>
- Hummel, K., Ryherd, E. E., & Bliefnick, J. (2019). Hospital design features related to patient experience. *The Journal of the Acoustical Society of America*, 145(3_Supplement), 1658–

1658. <https://doi.org/10.1121/1.5101088>
- Kerasidou, A. (2020). Artificial intelligence and the ongoing need for empathy, compassion and trust in healthcare. *Bulletin of the World Health Organization*, 98(4), 245–250. <https://doi.org/10.2471/BLT.19.237198>
- Khan, S., Jung, F., Kirubarajan, A., Karim, K., Scheer, A., & Simpson, J. (2021). A Systematic Review of Interventions to Improve Humanism in Surgical Practice. *Journal of Surgical Education*, 78(2), 548–560. <https://doi.org/10.1016/j.jsurg.2020.07.032>
- Konrath, S. (2019). Exercising empathy The War for Kindness: Building Empathy in a Fractured World Jamil Zaki Crown, 2019. 268 pp. *Science*, 364(6446), 1142–1142. <https://doi.org/10.1126/science.aax2199>
- Liu, N., Kumara, S., & Reich, E. (2021). Gaining Insights Into Patient Satisfaction Through Interpretable Machine Learning. *IEEE Journal of Biomedical and Health Informatics*, 25(6), 2215–2226. <https://doi.org/10.1109/JBHI.2020.3038194>
- Meneses-La-Riva, M. E., Suño-Vega, J. A., & Fernández-Bedoya, V. H. (2021). Humanized Care From the Nurse–Patient Perspective in a Hospital Setting: A Systematic Review of Experiences Disclosed in Spanish and Portuguese Scientific Articles. *Frontiers in Public Health*, 9. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.737506>
- Menezes, P., Guraya, S. Y., & Guraya, S. S. (2021). A Systematic Review of Educational Interventions and Their Impact on Empathy and Compassion of Undergraduate Medical Students. *Frontiers in Medicine*, 8. <https://doi.org/10.3389/fmed.2021.758377>
- Montgomery, C. M., Chisholm, A., Parkin, S., & Locock, L. (2020). Wild data: how front-line hospital staff make sense of patients’ experiences. *Sociology of Health & Illness*, 42(6), 1424–1440. <https://doi.org/10.1111/1467-9566.13115>
- Moya-Salazar, J., Goicochea-Palomino, E. A., Porras-Guillermo, J., Cañari, B., Jaime-Quispe, A., Zuñiga, N., Moya-Salazar, M. J., & Contreras-Pulache, H. (2023). Assessing empathy in healthcare services: a systematic review of South American healthcare workers’ and patients’ perceptions. *Frontiers in Psychiatry*, 14. <https://doi.org/10.3389/fpsy.2023.1249620>
- Nembhard, I. M., David, G., Ezzeddine, I., Betts, D., & Radin, J. (2023). A systematic review of research on empathy in health care. *Health Services Research*, 58(2), 250–263. <https://doi.org/10.1111/1475-6773.14016>
- Obeidat, B., & Zahrawi, R. (2024). Exploring the impact of built environment design on oncology inpatient rooms: a single-based study of King Abdullah University Hospital. *Architectural Engineering and Design Management*, 20(4), 972–995. <https://doi.org/10.1080/17452007.2024.2338283>
- Rapport, F., Hibbert, P., Baysari, M., Long, J. C., Seah, R., Zheng, W. Y., Jones, C., Preece, K., & Braithwaite, J. (2019). What do patients really want? An in-depth examination of patient experience in four Australian hospitals. *BMC Health Services Research*, 19(1), 38. <https://doi.org/10.1186/s12913-019-3881-z>
- Schwartzkopf, C. T., Alves, R. T., Lopes, P. C., Braux, J., Capucho, F., & Ribeiro, C. (2025). The role of training and education for enhancing empathy among healthcare students: a systematic review of randomised controlled trials. *BMC Medical Education*, 25(1), 469. <https://doi.org/10.1186/s12909-025-07038-5>
- Wang, C. X. Y., Pavlova, A., Fernando, A. T., & Consedine, N. S. (2022). Beyond empathy decline: Do the barriers to compassion change across medical training? *Advances in Health Sciences Education*, 27(2), 521–536. <https://doi.org/10.1007/s10459-022-10100-2>

- White, C. L., Khunti, K., Gillies, C., Meissner, K., Palipana, D., Nockels, K., Harrell, C., & Howick, J. (2025). How do patient and practitioner characteristics influence empathy in healthcare? Protocol for a systematic review and meta-analysis. *BMJ Open*, 15(2), e096269. <https://doi.org/10.1136/bmjopen-2024-096269>
- Yaden, D. B., Giorgi, S., Jordan, M., Buffone, A., Eichstaedt, J. C., Schwartz, H. A., Ungar, L., & Bloom, P. (2024). Characterizing empathy and compassion using computational linguistic analysis. *Emotion*, 24(1), 106–115. <https://doi.org/10.1037/emo0001205>
- Yap, S. F. (Crystal), Phillips, M., Hwang, E., & Xu, Y. (2022). Transforming healthcare service environments: a sensory-based approach. *Journal of Service Theory and Practice*, 32(5), 673–700. <https://doi.org/10.1108/JSTP-02-2022-0033>
- Yesawich, P. C., & Shoemaker, S. (2023). Toward hospitable healthcare. *International Journal of Hospitality Management*, 112, 103412. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103412>