JIKMH Jurnal Ilmiah Kesehatan Media Husada

ORIGINAL ARTICLE

TRANSFORMASI LAYANAN RUMAH SAKIT MELALUI *DIGITAL PATIENT JOURNEY* DAN *OMNICHANNEL EXPERIENCE*: SYSTEMATIC REVIEW

Sediawan, M N. Lisan[1*], Joegijantoro, Rudy[2], Ilmi, Achmad Yusril[3]
[1,2,3] STIKES Widyagama Husada

Corresponding author:
Sediawan, M N Lisan
STIKES Widyagama Husada Email:
mn.lisan.sediawan@widyagamahusada.ac.id

Article Info:
Dikirim: 18 September 2026
Ditinjau: Tanggal, Bulan Tahun
Diterima: Tanggal, Bulan Tahun

DOI:
https://doi.org/10.33475/jikmh.v15i2.467

Abstract
Digital transformation in the healthcare sector has altered how patients interact with healthcare delivery systems. The concepts of the digital patient journey and omnichannel experience are becoming increasingly crucial as modern patients expect integrated, easily accessible, and patient-centered healthcare service experiences. This study aims to conduct a systematic review of the scientific literature regarding the implementation of digital patient journeys and omnichannel experiences in hospitals, as well as their impact on service quality, patient engagement, and operational efficiency. The method employed is a systematic literature review following the PRISMA approach on articles published in reputable international journals between 2019 and 2025. The results indicate that integrating various digital channels—such as telemedicine, mobile health, patient portals, chatbots, and hospital information systems—enhances patient engagement, service satisfaction, and continuity of care. Furthermore, omnichannel strategies enable seamless communication integration between digital and face-to-face services, delivering a consistent and personalized patient experience. However, implementing these strategies still faces challenges, including system interoperability, the digital divide, data security, and organizational readiness within hospitals. This study concludes that the digital patient journey and omnichannel experience hold significant potential to elevate patient-centered healthcare quality and serve as a vital strategy in the digital transformation of hospitals in the digital health era.

Keywords: digital patient journey; omnichannel experience; patient engagement; digital health.

Abstrak
Transformasi digital dalam sektor kesehatan telah mengubah cara pasien berinteraksi dengan sistem pelayanan kesehatan. Konsep *digital patient journey* dan *omnichannel experience* menjadi semakin penting karena pasien modern mengharapkan pengalaman layanan kesehatan yang terintegrasi, mudah diakses, dan berpusat pada pasien. Studi ini bertujuan untuk melakukan tinjauan sistematis terhadap literatur ilmiah mengenai implementasi *digital patient journey* dan *omnichannel experience* di rumah sakit serta dampaknya terhadap kualitas layanan, keterlibatan pasien, dan efisiensi operasional. Metode yang digunakan adalah systematic literature review dengan pendekatan PRISMA terhadap artikel yang dipublikasikan pada jurnal bereputasi internasional dalam rentang tahun 2019–2025. Hasil pencarian jurnal dari google scholar, dimension dan science direct, mendapatkan 27 artikel yang memenuhi kriteria. Hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi berbagai kanal digital seperti *telemedicine, mobile health, patient portal, chatbot*, dan sistem informasi rumah sakit mampu meningkatkan keterlibatan pasien, kepuasan layanan, serta kontinuitas perawatan. Selain itu, strategi omnichannel memungkinkan integrasi komunikasi antara layanan digital dan layanan tatap muka sehingga menghasilkan pengalaman pasien yang konsisten dan personal. Namun demikian, implementasi strategi ini masih menghadapi berbagai tantangan seperti *interoperabilitas sistem*, kesenjangan digital, keamanan data, dan kesiapan organisasi rumah sakit. Studi ini menyimpulkan bahwa *digital patient journey* dan *omnichannel experience* memiliki potensi besar untuk meningkatkan kualitas layanan kesehatan berbasis pasien dan menjadi strategi penting dalam transformasi digital rumah sakit di era kesehatan digital

Kata Kunci: ***digital health; digital patient journey; omnichannel experience; patient engagement***;

© 2020 The Author(s). This is an **Open Access** article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International License which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

ISSN: 2655-4917 (online)
ISSN: 2252-9101 (cetak)

PENDAHULUAN

Digitalisasi telah mengubah banyak hal dalam pelayanan kesehatan, termasuk cara pasien menemukan informasi, mengakses layanan, berkomunikasi dengan tenaga kesehatan, dan mengikuti proses perawatan. Kehadiran *telemedicine, mobile health, patient portal, electronic health records*, aplikasi kesehatan, hingga berbagai bentuk komunikasi berbasis digital membuat hubungan antara pasien dan rumah sakit tidak lagi berlangsung hanya ketika pasien datang secara langsung ke fasilitas kesehatan. Sebagian interaksi bahkan terjadi jauh sebelum kunjungan pertama dan terus berlanjut setelah pasien meninggalkan rumah sakit. Karena itu, transformasi digital dalam pelayanan kesehatan perlu dilihat bukan hanya sebagai perubahan teknologi, tetapi juga sebagai perubahan dalam pengalaman pasien sepanjang proses pelayanan.

Perubahan tersebut membuat perhatian terhadap *patient experience* semakin penting. Pasien sekarang memiliki lebih banyak kesempatan untuk mencari informasi sendiri, memilih fasilitas kesehatan, melakukan pendaftaran secara daring, berkonsultasi melalui layanan virtual, menerima informasi hasil pemeriksaan secara digital, dan berkomunikasi dengan rumah sakit melalui berbagai kanal. Dengan kata lain, pasien semakin aktif menentukan bagaimana mereka ingin berinteraksi dengan sistem pelayanan kesehatan. Pada saat yang sama, meningkatnya pilihan tersebut juga membuat pasien memiliki ekspektasi yang lebih tinggi terhadap kemudahan, kecepatan, konsistensi, dan personalisasi pelayanan.

Namun, menyediakan teknologi saja tidak serta-merta menghasilkan pengalaman pasien yang lebih baik. Wang et al. (2024), melalui kajian mengenai desain pengalaman pasien digital, menunjukkan bahwa pengembangan solusi kesehatan digital melibatkan berbagai tantangan yang tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga kontekstual, praktis, manajerial, dan komersial. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa kepentingan para pemangku kepentingan tidak selalu sama. Pengambil keputusan, misalnya, dapat lebih menekankan hasil klinis atau tujuan organisasi, sedangkan pengalaman pengguna belum tentu menjadi pertimbangan utama. Temuan ini penting karena keberhasilan transformasi digital pada akhirnya sangat bergantung pada apakah teknologi tersebut benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan pengalaman pasien.

Dalam situasi seperti ini, konsep *patient journey* menjadi relevan. Perjalanan pasien tidak lagi dapat dipahami hanya sebagai rangkaian aktivitas klinis yang dimulai ketika pasien datang ke rumah sakit dan berakhir setelah pasien menerima perawatan. Dalam lingkungan pelayanan yang semakin terdigitalisasi, perjalanan tersebut dapat dimulai ketika seseorang mencari informasi mengenai gejala atau penyakit, mencari rumah sakit atau dokter, membaca ulasan pasien lain, membuat janji temu, melakukan konsultasi daring, datang untuk pemeriksaan, menerima hasil pemeriksaan, melakukan pembayaran, memperoleh obat, hingga menjalani tindak lanjut setelah pelayanan. Setiap tahapan tersebut menghadirkan touchpoint yang dapat memengaruhi bagaimana pasien menilai pelayanan yang diterimanya.

Perspektif ini juga mengubah cara rumah sakit seharusnya memahami kualitas pelayanan. Pengalaman pasien tidak terbentuk dari satu interaksi saja. Pasien dapat merasa puas terhadap konsultasi dengan dokter, tetapi mengalami pengalaman yang buruk ketika kesulitan melakukan pendaftaran atau harus mengulang informasi yang sama ketika berpindah dari aplikasi ke layanan tatap muka. Sebaliknya, sistem digital yang sederhana dan mudah digunakan dapat membantu mengurangi hambatan administratif, tetapi manfaat tersebut dapat hilang apabila informasi yang tersedia melalui kanal digital tidak sesuai dengan informasi yang diberikan oleh petugas rumah sakit. Dengan demikian, kualitas pengalaman pasien sangat mungkin ditentukan

oleh kesinambungan antar-touchpoint, bukan hanya kualitas masing-masing kanal secara terpisah.

Kondisi tersebut menjadi salah satu alasan mengapa pendekatan *omnichannel* mulai mendapat perhatian dalam pelayanan kesehatan. Pada dasarnya, omnichannel berbeda dari sekadar menyediakan banyak kanal (*multichannel*). Rumah sakit mungkin telah memiliki website, aplikasi, media sosial, *call center*, layanan pesan, telemedicine, dan pelayanan tatap muka. Akan tetapi, keberadaan banyak kanal belum berarti bahwa pengalaman pasien di antara kanal tersebut telah terintegrasi. Pendekatan *omnichannel* menekankan keterhubungan antarkanal sehingga pasien dapat berpindah dari satu kanal ke kanal lain tanpa kehilangan konteks interaksi sebelumnya. Dalam praktiknya, penerapan prinsip tersebut bukan hal yang sederhana. Moreira et al. (2024) menunjukkan bahwa institusi pelayanan kesehatan masih membutuhkan pendekatan yang lebih sistematis untuk mencapai tingkat kematangan omnichannel yang lebih tinggi. Penelitian mereka mengembangkan sebuah maturity model yang menggambarkan tahapan adopsi strategi *omnichannel* sekaligus menawarkan *roadmap* bagi institusi kesehatan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa *omnichannel* sebaiknya tidak dipahami hanya sebagai keputusan untuk menambahkan kanal digital, tetapi sebagai proses transformasi organisasi yang membutuhkan integrasi dan arah pengembangan yang jelas.

Dari sudut pandang pasien, nilai utama *omnichannel* terletak pada kesinambungan pengalaman. Seorang pasien dapat, misalnya, menemukan informasi layanan melalui website rumah sakit, melanjutkan pendaftaran melalui aplikasi, menerima pengingat melalui pesan singkat, melakukan konsultasi melalui *telemedicine,* kemudian datang ke rumah sakit untuk pemeriksaan. Jika seluruh proses tersebut berjalan sebagai satu perjalanan yang saling terhubung, pasien tidak perlu berulang kali memberikan informasi yang sama dan tidak perlu menyesuaikan diri dengan sistem yang berbeda pada setiap tahap. Sebaliknya, apabila setiap kanal bekerja secara terpisah, semakin banyak pilihan kanal justru dapat menciptakan kebingungan dan menambah beban pasien. Karena itu, pembahasan mengenai *digital patient journey* dan *omnichannel experience* perlu ditempatkan dalam kerangka yang lebih luas daripada sekadar adopsi teknologi. Pertanyaan yang lebih penting adalah bagaimana teknologi tersebut membentuk pengalaman pasien dan bagaimana berbagai kanal dapat dihubungkan sepanjang perjalanan pasien. Pendekatan *human-centered design* menjadi relevan dalam hal ini. Wang et al. (2024) menunjukkan bahwa pengembangan pengalaman pasien digital perlu mempertimbangkan pengguna sejak proses perancangan hingga implementasi, dengan memperhatikan kebutuhan berbagai pihak yang terlibat dalam sistem pelayanan kesehatan.

Selain desain yang berorientasi pada pengguna, integrasi data menjadi persoalan yang tidak dapat diabaikan. *Omnichannel experience* membutuhkan kemampuan berbagai sistem untuk bertukar dan menggunakan informasi secara konsisten. Dalam konteks rumah sakit, informasi pasien dapat tersebar di berbagai sistem, seperti sistem pendaftaran, rekam medis elektronik, aplikasi rumah sakit, sistem laboratorium, farmasi, dan platform telemedicine. Ketika sistem tersebut tidak saling terhubung, perjalanan pasien dapat terfragmentasi meskipun rumah sakit telah menyediakan berbagai layanan digital. Dengan demikian, interoperabilitas bukan sekadar persoalan teknis, tetapi menjadi salah satu prasyarat untuk membangun pengalaman pasien yang benar-benar terintegrasi.

Persoalan lain berkaitan dengan keamanan dan privasi. Semakin banyak titik interaksi digital yang digunakan pasien, semakin banyak pula data yang dihasilkan dan dipertukarkan. Data kesehatan memiliki karakteristik yang sangat sensitif sehingga integrasi

antarsistem harus mempertimbangkan keamanan, persetujuan pasien, kontrol akses, dan kejelasan mengenai bagaimana data digunakan. Dalam konteks ini, peningkatan jumlah kanal digital tidak selalu berarti peningkatan kualitas pelayanan apabila kepercayaan pasien terhadap keamanan data tidak dibangun secara bersamaan.

Tidak semua pasien juga memiliki kemampuan dan kesiapan digital yang sama. Sebagian pasien mungkin merasa nyaman menggunakan aplikasi, patient portal, atau telemedicine, sementara pasien lain lebih membutuhkan bantuan petugas atau tetap memilih interaksi secara langsung. Perbedaan usia, literasi digital, akses terhadap perangkat dan internet, kemampuan memahami informasi digital, serta kondisi sosial ekonomi dapat memengaruhi kemampuan pasien memanfaatkan layanan digital. Oleh sebab itu, pendekatan omnichannel seharusnya tidak dimaknai sebagai upaya menggantikan layanan tatap muka dengan layanan digital. Sebaliknya, tantangannya adalah bagaimana kanal digital dan nondigital dapat berjalan bersama sehingga pilihan pasien tetap tersedia tanpa menciptakan kelompok pasien yang tertinggal dalam proses digitalisasi.

Jika dilihat secara keseluruhan, *digital patient journey* dan *omnichannel experience* sebenarnya berada pada dua sisi yang saling melengkapi. *Digital patient journey* membantu menjelaskan bagaimana pasien berinteraksi dengan layanan melalui berbagai tahapan perjalanan pelayanan, sedangkan *omnichannel experience* berfokus pada bagaimana berbagai saluran interaksi tersebut dapat diintegrasikan. Keduanya bertemu pada satu persoalan utama: bagaimana rumah sakit dapat menciptakan perjalanan pelayanan yang tidak terfragmentasi dari perspektif pasien. Meskipun kedua konsep tersebut semakin banyak dibahas, literaturnya masih berkembang di berbagai bidang dan dengan fokus yang berbeda-beda. Sebagian penelitian lebih banyak membahas desain pengalaman pasien digital. Penelitian lain berfokus pada implementasi omnichannel, sementara penelitian lainnya menyoroti interoperabilitas, integrasi data, atau penggunaan teknologi tertentu. Akibatnya, bukti mengenai bagaimana berbagai komponen tersebut bekerja bersama dalam membentuk digital patient journey di rumah sakit belum mudah ditemukan dalam satu kerangka yang utuh. Bahkan, keberadaan model maturity untuk omnichannel menunjukkan bahwa bidang ini masih berada pada tahap pengembangan dan membutuhkan pemahaman yang lebih sistematis mengenai tahapan, komponen, serta faktor yang menentukan keberhasilan implementasinya.

Kesenjangan tersebut penting untuk diperhatikan karena rumah sakit tidak cukup hanya mengetahui teknologi apa yang tersedia. Rumah sakit juga perlu memahami di mana teknologi tersebut ditempatkan dalam perjalanan pasien, bagaimana pasien berpindah antar-kanal, manfaat apa yang benar-benar dihasilkan, dan hambatan apa yang mungkin muncul. Perspektif ini memungkinkan organisasi kesehatan melihat transformasi digital dari sudut pandang pasien, bukan semata-mata dari sudut pandang sistem atau teknologi. Atas dasar itu, diperlukan kajian yang dapat memetakan perkembangan penelitian mengenai *digital patient journey* dan *omnichannel experience* secara lebih terintegrasi dalam konteks rumah sakit. Kajian tersebut diperlukan untuk melihat bagaimana kedua konsep didefinisikan, teknologi dan kanal apa yang digunakan, bagaimana implementasinya dilakukan, manfaat apa yang dilaporkan terhadap pengalaman pasien dan pelayanan kesehatan, serta tantangan apa yang masih perlu diatasi. Sintesis semacam ini juga dapat membantu mengidentifikasi bagian-bagian yang telah banyak diteliti dan area yang masih membutuhkan bukti empiris.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk melakukan tinjauan sistematis terhadap literatur ilmiah mengenai *digital patient journey* dan

omnichannel experience di rumah sakit. Secara khusus, kajian ini diarahkan untuk mengidentifikasi perkembangan konsep, bentuk dan model implementasi, berbagai digital touchpoints dalam perjalanan pasien, manfaat yang dilaporkan, serta tantangan yang dihadapi rumah sakit dalam mengintegrasikan berbagai kanal pelayanan. Hasil kajian diharapkan dapat memberikan dasar konseptual dan empiris bagi pengembangan strategi pelayanan rumah sakit yang lebih terintegrasi, berorientasi pada pasien, dan mampu menghubungkan pengalaman digital dengan pelayanan secara langsung.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode *Systematic Literature Review* (SLR) untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mensintesis penelitian yang relevan mengenai *digital patient journey* dan *omnichannel experience* di rumah sakit. Metode *systematic review* dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menyusun bukti ilmiah secara sistematis dan transparan berdasarkan penelitian yang telah dipublikasikan sebelumnya. Strategi pencarian literatur yang digunakan adalah pencarian pada beberapa basis data jurnal internasional bereputasi, antara lain: *Scopus*, *PubMed*, *ScienceDirect*, *Web of Science* dan JMIR. Kata kunci yang digunakan dalam pencarian literatur meliputi: "*digital patient journey*", "*omnichannel healthcare*", "*omnichannel patient experience*", "*digital health patient engagement*", dan "*hospital digital transformation*". Artikel yang dipilih adalah artikel yang diterbitkan pada rentang tahun 2006–2026 untuk memastikan bahwa literatur yang digunakan merupakan penelitian terbaru.

Selain itu dalam Analisa ini digunakan kriteria inklusi dan eksklusi, kriteria inklusinya adalah Artikel penelitian *peer-reviewed*, Fokus pada *digital health* atau *patient experience*, Membahas *omnichannel* atau *digital patient journey* dan Konteks pelayanan kesehatan atau rumah sakit. Kriteria eksklusi yang digunakan adalah Artikel opini atau editorial, Artikel tanpa akses teks lengkap dan Artikel yang tidak relevan dengan pelayanan Kesehatan.

Selanjutnya proses seleksi literatur mengikuti pedoman PRISMA (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses*), dengan tahapan seleksi meliputi: identifikasi artikel dari database, screening judul dan abstrak, penilaian kelayakan artikel, serta seleksi akhir artikel yang dianalisis

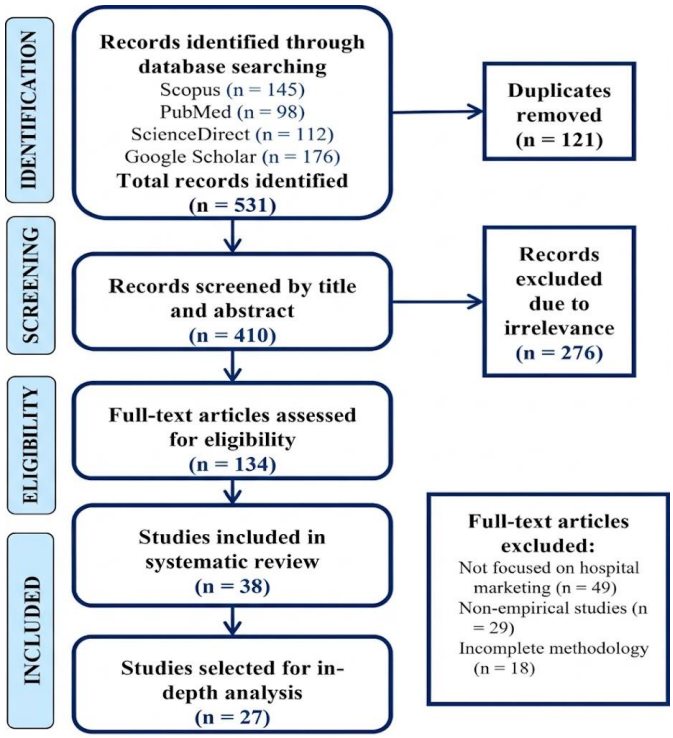

Diagram PRISMA di atas menggambarkan tahapan seleksi *systematic review* secara terstruktur. Tahap awal adalah identifikasi, di mana ditemukan total 531 rekaman dari empat basis data utama: Scopus (145), PubMed (98), ScienceDirect (112), dan Google Scholar (176). Setelah menghapus 121 *duplicates removed*, tersisa 410 rekaman unik yang melanjutkan ke tahap berikutnya. Pada tahap *screening*, sebanyak 410 rekaman dievaluasi berdasarkan judul dan abstrak. Hasil penapisan ini mengeksklusi 276 rekaman karena dinilai tidak relevan dengan topik penelitian, sehingga menyisakan 134 artikel untuk dinilai lebih lanjut.Selanjutnya, pada tahap *eligibility*, 134 artikel teks lengkap dievaluasi secara menyeluruh. Dari penilaian

ini, terdapat 96 artikel teks lengkap yang dieksklusi dengan rincian alasan: 49 artikel tidak berfokus pada pemasaran rumah sakit, 29 artikel *non-empirical studies*, dan 18 artikel memiliki metodologi yang tidak lengkap.Tahap akhir adalah inklusi, di mana sebanyak 38 studi berhasil memenuhi syarat kriteria inklusi untuk masuk ke dalam tinjauan sistematis atau *studies included in systematic review*. Dari 38 studi tersebut, peneliti melakukan seleksi akhir yang lebih spesifik sehingga menghasilkan 27 studi terpilih untuk dianalisis secara mendalam. Diagram ini secara transparan menunjukkan alur pengurangan data dari pencarian awal hingga analisis akhir.

Tabel 1 Summary of Studies

NO	*AUTHOR* & JURNAL	TUJUAN / *RESEARCH QUESTION*	METODE	VARIABEL & SAMPEL	TEMUAN & HASIL
1	Zhang et al. (2025). JMIR *Formative Research*	Menganalisis transisi OHIS → OMC	Survey + SEM	*Informational support*, *emotional support*, *health belief*; n=425	*Health belief* memediasi perilaku; perceived benefits paling kuat
2	Zuriawan & Widayati (2026). JOSEB	Mengkaji pengalaman pasien non-klinis omnichannel	Kualitatif (wawancara & observasi)	*Responsiveness, empathy, channel integration*	*Fragmentasi channel menurunkan pengalaman; omnichannel meningkatkan trust*
3	Verhoef et al. (2015). Journal of Retailing	Mengembangkan konsep omnichannel	Konseptual	*Customer touchpoints, channel integration*	*Omnichannel* menciptakan *seamless experience*
4	van de Wetering et al. (2021)	IT *ambidexterity* → *patient agility*	Survey + PLS-SEM	IT *exploration*, *exploitation*; n=90	IT *ambidexterity* meningkatkan *agility & performance*
5	Topol (2019). *Nature Medicine*	Peran AI dalam *healthcare*	*Review*	AI, *diagnosis, workflow*	AI meningkatkan akurasi dan efisiensi
6	Singh (2026). IJHIT	Arsitektur AI *cloud healthcare*	*System design*	AI, *cloud, security*	*AI-cloud* meningkatkan efisiensi & keamanan
7	Wamala Andersson (2025). *Frontiers in Digital Health*	Peran digital *health literacy*	*Conceptual framework*	*Digital literacy, access*	Literasi digital menentukan adopsi teknologi
8	Dagger et al. (2007). *Journal of Service Research*	Dimensi kualitas layanan	*Survey*	*Service quality dimensions*	*Interpersonal & technical quality* penting
9	Doyle et al. (2013).BMJ Open	*Patient experience vs outcome*	*Systematic review*	*Experience, safety, quality*	*Experience* meningkatkan *outcome* klinis
10	Graffigna et al. (2020). *Patient Education and Counseling*	*Patient engagement framework*	*Conceptual*	*Engagement (kognitif, emosional)*	*Engagement* meningkatkan *health outcome*
11	Lemon & Verhoef (2016). *Journal of Marketing*	*Customer journey framework*	*Conceptual*	*Touchpoints, experience*	*Experience* bersifat *multi-stage*
12	Kruse et al. (2017). JMIR	*Evaluasi telemedicine*	*Systematic review*	*Telemedicine adoption*	Efektif tapi terkendala *trust*
13	Malik et al. (2023) *Journal of Business Research*	*Digital marketing healthcare*	*Quantitative*	*Digital content, engagement*	*Content meningkatkan engagement*
14	Kumar et al. (2023) *Journal of Business Research*	*Customer experience digital*	SEM	*Experience, satisfaction*	*Experience → loyalty*
15	Moreira et al. (2024) *Heliyon*	*Digital transformation healthcare*	*Review*	*Digitalization*	Transformasi meningkatkan efisiensi
16	Paiola et al. (2023) *Journal of Business Research*	*Omnichannel service innovation*	*Conceptual*	*Service integration*	*Omnichannel* meningkatkan *value*
17	Philpot et al. (2023) *mcpiqojournal*	*Digital patient engagement*	*Mixed method*	*Engagement tools*	*Engagement* meningkatkan *adherence*

18	Rahmawati et al. (2024) *Nusantara Computer and Design Review*	*Hospital marketing digital*	*Survey*	*Digital marketing, trust*	*Trust* mediator utama
19	Regan et al. (2022) *Frontiers in Digital Health*	*Patient journey mapping*	*Qualitative*	*Journey stages*	*Mapping* meningkatkan *service design*
20	Santarsiero et al. (2023) *Technovation*	*Healthcare service B9ecosystem*	*Conceptual*	*Ecosystem, value co-creation*	*Value co-creation* penting
21	Selvaraj (2025) *IJERET*	Omnichannel architecture	*Conceptual*	CDP, AI, *journey*	*Integrasi* meningkatkan *engagement*
22	Siddiqui (2025)	*Experience → loyalty*	*Conceptual*	*Satisfaction, trust*	*Experience → loyalty*
23	Beaudry (2010)	*Technology adoption*	*Quantitative*	*Emotions, IT use*	Emosi mempengaruhi adopsi
24	Ivamcic et al. (2020)	*Digital service experience*	*Survey*	*UX, engagement*	*UX* meningkatkan *satisfaction*
25	Park (2017) *PACIS 2017*	*Online healthcare behavior*	*Survey*	*Online behavior*	Info *quality* mempengaruhi *trust*
26	Charalambous (2024) *Asia-Pacific Journal of Oncology Nursing*	*Digital patient experience*	*Review*	*Experience*	*Experience* berbasis teknologi
27	Blasiak (2022) *Journal Of Medical Internet Research*	*AI healthcare ethics*	*Review*	*AI ethics*	*Trust & transparency* penting

Dari 27 studi di atas, dapat ditarik benang merah bahwa *Digital patient journey* berperan dalam meningkatkan: *patient experience*, *engagemen*t dan akses layanan. Sedangkan Omnichannel experience berkontribusi pada: integrasi layanan, konsistensi pengalaman dankepuasan pasien. Variabel yang paling sering digunakan: digital *experience, patient engagement, satisfaction* dan *loyalty / revisit intention*. Sedangkan metode yang dominan adalah SEM (*Structural Equation Modeling*), *Survey* kuantitatif, dan *Systematic review*.

PEMBAHASAN

Transformasi digital telah menjadi kekuatan utama dalam mengubah sistem pelayanan kesehatan global. Perkembangan teknologi seperti *artificial intelligence* (AI), *telemedicine, electronic health records* (EHR), serta platform digital lainnya telah menggeser paradigma pelayanan kesehatan dari model tradisional yang berfokus pada interaksi tatap muka menjadi model berbasis digital yang lebih terintegrasi dan berpusat pada pasien. Dalam konteks ini, konsep *digital patient journey* dan *omnichannel experience* menjadi sangat penting dalam memahami bagaimana pasien berinteraksi dengan sistem kesehatan modern.

Digital patient journey menggambarkan seluruh rangkaian pengalaman pasien yang melibatkan interaksi dengan layanan kesehatan melalui berbagai platform digital, mulai dari pencarian informasi, konsultasi, hingga tindak lanjut pasca perawatan (Wang et al., 2023). Sementara itu, *omnichannel experience* merujuk pada integrasi berbagai saluran komunikasi dan layanan yang memungkinkan pasien memperoleh pengalaman yang konsisten dan *seamless* (Verhoef et al., 2015). Dalam era digital, pasien tidak lagi menjadi penerima pasif layanan kesehatan, melainkan aktor aktif yang berpartisipasi dalam pengambilan keputusan kesehatan. Oleh karena itu, penting bagi rumah sakit untuk memahami bagaimana mengelola perjalanan pasien secara digital serta mengintegrasikan berbagai channel layanan guna menciptakan pengalaman yang optimal.

A. *Digital Patient Journey*

Konsep Digital Patient Journey (DPJ) merupakan evolusi radikal dari model perawatan kesehatan

tradisional yang bersifat linier dan terfragmentasi. Secara historis, perjalanan pasien terbatas pada interaksi fisik di fasilitas kesehatan yang sering kali terhambat oleh birokrasi manual dan asimetri informasi. Namun, seiring dengan percepatan transformasi digital, paradigma ini bergeser menjadi ekosistem yang berpusat pada pasien (*patient-centered*). Menurut Deloitte Insights (2019), evolusi ini didorong oleh ekspektasi konsumen kesehatan yang menginginkan aksesibilitas dan personalisasi layanan sebagaimana yang mereka dapatkan di sektor ritel atau perbankan. DPJ kini dipahami sebagai kerangka kerja dinamis yang mengintegrasikan seluruh titik sentuh digital dan fisik untuk menciptakan pengalaman perawatan yang berkelanjutan dan terpadu.

Secara sistematis, *Digital Patient Journey* dapat dikategorikan ke dalam tiga tahapan utama yang saling berkesinambungan. Tahap pertama adalah Pra-Kunjunganatau *Pre-Visit*, yang mencakup fase kesadaran kesehatan, pencarian informasi daring, hingga proses penjadwalan mandiri melalui aplikasi (Accenture, 2020). Tahap kedua adalah *Point of Care*, di mana interaksi medis terjadi baik secara luring di rumah sakit maupun daring melalui layanan telemedis. Pada tahap ini, efisiensi pendaftaran dan akses terhadap data medis menjadi fokus utama. Tahap terakhir adalah Pasca-Kunjungan atau *Post-Visit*, yang menitikberatkan pada manajemen pemulihan, kepatuhan pengobatan melalui resep elektronik, dan pemantauan kesehatan jarak jauh guna memastikan hasil klinis yang optimal (Sieck et al., 2021).

Teknologi memainkan peran sebagai pilar fundamental yang memungkinkan keberlangsungan DPJ. Di tingkat operasional, Rekam Medis Elektronik (RME) berfungsi sebagai tulang punggung informasi yang memastikan data pasien mengalir tanpa hambatan di seluruh fase perjalanan medis. Di Indonesia, platform SATUSEHAT menjadi instrumen teknologi strategis untuk mengintegrasikan data kesehatan nasional, sehingga mengurangi redundansi pemeriksaan dan meningkatkan akurasi diagnosa (Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, 2022). Selain itu, penggunaan kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*) dalam chatbot kesehatan dan perangkat pemantauan jarak jauh (*Remote Patient Monitoring*) memungkinkan penyedia layanan untuk memberikan intervensi proaktif (HIMSS, 2021). *World Health Organization* (2021) menekankan bahwa teknologi digital bukan sekadar alat bantu, melainkan katalisator utama dalam memperluas jangkauan layanan kesehatan yang berkualitas bagi masyarakat global.

B. *Omnichannel Experience*

Dalam era transformasi digital, *patient experience* dan *patient engagement* menjadi dua elemen kunci dalam menentukan kualitas layanan kesehatan. *Patient experience* merujuk pada persepsi pasien terhadap seluruh interaksi yang dialami selama proses pelayanan, mencakup aspek klinis, emosional, dan administratif, sedangkan patient engagement menggambarkan keterlibatan aktif pasien dalam pengelolaan kesehatannya (Graffigna et al., 2020). Kedua konsep ini saling berkaitan dan berperan penting dalam meningkatkan outcome layanan kesehatan.

Patient experience tidak hanya ditentukan oleh hasil klinis, tetapi juga oleh bagaimana layanan diberikan. Dagger et al. (2007) menjelaskan bahwa kualitas layanan kesehatan terdiri dari dimensi *technical quality*, *functional quality*, dan *interpersonal quality*. Studi lain menunjukkan bahwa pengalaman pasien yang positif berkorelasi dengan peningkatan keselamatan pasien, kepatuhan terhadap pengobatan, serta *outcome* klinis yang lebih baik (Doyle et al., 2013; Zeithaml, et al.1996). Dengan demikian, *patient experience* menjadi indikator utama dalam menilai kualitas sistem pelayanan kesehatan.

Dalam konteks digital, *omnichannel experience* memainkan peran penting dalam membentuk patient experience dan engagement. Omnichannel mengacu pada

integrasi berbagai saluran layanan—baik *online* maupun *offline*—yang memungkinkan pasien berpindah antar *channel* secara *seamless* tanpa kehilangan informasi atau kualitas layanan (Verhoef et al., 2015). Integrasi ini memungkinkan terciptanya pengalaman yang konsisten di seluruh *touchpoints*, mulai dari pencarian informasi, konsultasi, hingga tindak lanjut layanan.

Pengaruh *omnichannel* terhadap *patient experience* terlihat dari kemampuannya dalam meningkatkan kemudahan akses, responsivitas, dan personalisasi layanan. Pasien tidak perlu mengulang informasi ketika berpindah *channel*, sehingga mengurangi *customer effort* dan meningkatkan kenyamanan. Penelitian menunjukkan bahwa integrasi channel yang baik dapat meningkatkan kepuasan pasien dan memperkuat kepercayaan terhadap layanan kesehatan (Moreira et al., 2023). Sebaliknya, *fragmentasi channel* justru dapat menurunkan kualitas pengalaman pasien dan meningkatkan ketidakpuasan (Zuriawan & Widayati, 2026).

Selain itu, *omnichannel* juga berperan dalam meningkatkan patient engagement. Melalui komunikasi yang terintegrasi dan akses informasi yang lebih luas, pasien dapat berpartisipasi lebih aktif dalam pengambilan keputusan serta memantau kondisi kesehatannya secara mandiri. *Engagement* yang tinggi tidak hanya meningkatkan kepatuhan terhadap pengobatan, tetapi juga mendorong perubahan perilaku kesehatan yang lebih baik dalam jangka panjang (Graffigna et al., 2020).

Namun, implementasi *omnichannel* dalam layanan kesehatan masih menghadapi berbagai tantangan, seperti integrasi sistem, keamanan data, serta kesenjangan literasi digital. Oleh karena itu, pendekatan yang tidak hanya berfokus pada teknologi, tetapi juga mempertimbangkan aspek *human-centered* menjadi sangat penting. Secara keseluruhan, *omnichannel experience* berperan sebagai penghubung utama antara *patient experience* dan *engagement* (sediawan, et al., 2023). Integrasi layanan yang efektif memungkinkan terciptanya pengalaman pasien yang lebih baik, yang pada akhirnya meningkatkan keterlibatan, kepuasan, dan *outcome* layanan kesehatan.

C. Integrasi *Digital Journey* dan *Omnichannel*

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam cara pasien berinteraksi dengan layanan kesehatan, yang tercermin dalam konsep *digital patient journey* dan *omnichannel experience*. *Digital patient journey* menggambarkan keseluruhan perjalanan pasien yang melibatkan berbagai interaksi digital, mulai dari pencarian informasi, konsultasi, hingga tindak lanjut layanan. Sementara itu, *omnichannel experience* berfokus pada integrasi berbagai saluran layanan untuk menciptakan pengalaman yang *seamless* dan konsisten bagi pasien (Verhoef et al., 2015). Integrasi kedua konsep ini menjadi kunci dalam menciptakan layanan kesehatan yang berorientasi pada pasien.

Digital patient journey bersifat dinamis dan melibatkan berbagai touchpoints yang saling terhubung. Lemon dan Verhoef (2016) menjelaskan bahwa perjalanan pelanggan terbentuk melalui serangkaian interaksi *multi-stage* yang mencakup fase pra-layanan, saat layanan, dan pasca-layanan. Dalam konteks kesehatan, perjalanan ini dimulai dari pencarian informasi kesehatan secara *online*, yang kemudian berkembang menjadi konsultasi medis digital dan interaksi lebih lanjut dengan penyedia layanan. Penelitian menunjukkan bahwa proses ini dipengaruhi oleh faktor kognitif dan emosional, seperti persepsi manfaat dan risiko, yang pada akhirnya menentukan keputusan pasien untuk menggunakan layanan kesehatan (Zhang et al., 2025).

Namun, *digital patient journey* tidak dapat berjalan secara optimal tanpa dukungan sistem o*mnichannel* yang terintegrasi. *Omnichannel* berfungsi sebagai infrastruktur yang menghubungkan berbagai

touchpoints dalam patient journey, sehingga memungkinkan pasien berpindah antar *channel* tanpa hambatan. Tanpa integrasi omnichannel, perjalanan pasien cenderung terfragmentasi, yang dapat menurunkan kualitas pengalaman dan meningkatkan beban pasien dalam mengakses layanan. Studi menunjukkan bahwa *fragmentasi channel* menyebabkan pasien harus mengulang informasi, yang pada akhirnya menurunkan kepuasan dan kepercayaan terhadap layanan kesehatan (Zuriawan & Widayati, 2026).

Integrasi *digital journey* dan *omnichannel* memungkinkan terciptanya pengalaman pasien yang lebih holistik. Melalui sistem yang terintegrasi, data pasien dapat digunakan secara berkelanjutan di seluruh tahap perjalanan, sehingga mendukung personalisasi layanan dan pengambilan keputusan yang lebih tepat. Selain itu, integrasi ini juga meningkatkan responsivitas layanan, karena tenaga medis dapat mengakses informasi pasien secara *real-time*. Hal ini tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga memperkuat *continuity of care*, yang merupakan aspek penting dalam kualitas layanan kesehatan.

Lebih lanjut, integrasi *digital journey* dan omnichannel juga berkontribusi terhadap peningkatan patient engagement. Dengan adanya akses informasi yang konsisten dan komunikasi yang terintegrasi, pasien dapat berpartisipasi lebih aktif dalam pengelolaan kesehatannya. Hal ini sejalan dengan temuan Graffigna et al. (2020) yang menunjukkan bahwa keterlibatan pasien meningkat ketika mereka memiliki akses terhadap informasi dan interaksi yang berkelanjutan. Jadi integrasi *digital patient journey* dan *omnichannel experience* merupakan fondasi penting dalam transformasi layanan kesehatan modern. Pendekatan ini memungkinkan terciptanya layanan yang lebih terintegrasi, personal, dan berpusat pada pasien. Namun, keberhasilan implementasinya memerlukan dukungan teknologi yang memadai serta kemampuan organisasi dalam mengelola integrasi sistem dan perubahan layanan secara menyeluruh.

D. Peran *IT Capability* dan *Patient Agility*

Perkembangan *digital patient journey* dalam layanan kesehatan tidak hanya bergantung pada adopsi teknologi, tetapi juga pada kemampuan organisasi dalam mengelola dan memanfaatkan teknologi tersebut secara efektif. Dalam hal ini, *IT capability* dan *patient agility* menjadi dua faktor penting yang menentukan keberhasilan implementasi layanan kesehatan digital. *Digital patient journey* menggambarkan perjalanan pasien yang melibatkan berbagai interaksi digital di setiap tahap layanan, mulai dari pencarian informasi hingga tindak lanjut pasca perawatan (Lemon & Verhoef, 2016). *IT capability* merujuk pada kemampuan organisasi dalam mengintegrasikan, mengelola, dan memanfaatkan teknologi informasi untuk mendukung proses layanan. Kemampuan ini mencakup infrastruktur teknologi, integrasi sistem, serta kemampuan analitik data. Penelitian menunjukkan bahwa organisasi dengan *IT capability* yang tinggi mampu menyediakan layanan yang lebih responsif, efisien, dan terintegrasi, sehingga meningkatkan kualitas pengalaman pasien (van de Wetering et al., 2021). Dalam konteks *digital patient journey*, *IT capability* memungkinkan integrasi data pasien di berbagai touchpoints, sehingga menciptakan pengalaman yang konsisten dan seamless.

Selain itu, *IT capability* juga berkontribusi terhadap terbentuknya *patient agility*, yaitu kemampuan organisasi dalam memahami (*sensing*) dan merespons (*responding*) kebutuhan pasien secara cepat dan tepat. Patient agility menjadi sangat penting dalam *digital patient journey* yang bersifat dinamis dan melibatkan berbagai interaksi yang kompleks. Dengan adanya *patient agility*, organisasi kesehatan dapat menyesuaikan layanan secara *real-time* berdasarkan kebutuhan dan preferensi pasien, sehingga meningkatkan personalisasi layanan. Integrasi antara *digital patient journey*, *IT*

capability, dan *patient agility* memungkinkan terciptanya layanan kesehatan yang adaptif dan berorientasi pada pasien. Ketika organisasi memiliki kemampuan teknologi yang kuat dan mampu merespons kebutuhan pasien secara cepat, maka pengalaman pasien akan meningkat, yang pada akhirnya berdampak pada kepuasan dan loyalitas. Sebaliknya, keterbatasan dalam *IT capability* dapat menyebabkan fragmentasi layanan dan menurunkan kualitas perjalanan pasien. Secara keseluruhan, *IT capability* dan *patient agility* merupakan elemen kunci dalam mengoptimalkan *digital patient journey*. Integrasi ketiga aspek ini memungkinkan organisasi kesehatan untuk memberikan layanan yang lebih efektif, efisien, dan responsif terhadap kebutuhan pasien di era digital.

E. Faktor Psikologis dan Perilaku Pasien

Dalam layanan kesehatan modern, khususnya yang berbasis digital, faktor psikologis dan perilaku pasien memainkan peran penting dalam menentukan keberhasilan adopsi dan penggunaan layanan. Keputusan pasien untuk mencari informasi, menggunakan layanan digital, hingga mengikuti rekomendasi medis tidak hanya dipengaruhi oleh ketersediaan teknologi, tetapi juga oleh persepsi, emosi, dan keyakinan individu terhadap kondisi kesehatannya. Salah satu kerangka teoritis yang banyak digunakan untuk menjelaskan hal ini adalah *Health Belief Model* (HBM), yang menekankan bahwa perilaku kesehatan dipengaruhi oleh persepsi terhadap kerentanan (*perceived susceptibility*), tingkat keparahan (*perceived severity*), manfaat (*perceived benefits*), dan hambatan (*perceived barriers*) (Zhang et al., 2025).

Dalam konteks *digital patient journey*, faktor psikologis ini memengaruhi setiap tahap perjalanan pasien. Pada tahap awal, persepsi risiko dan kebutuhan kesehatan mendorong pasien untuk melakukan pencarian informasi secara *online*. Selanjutnya, persepsi manfaat terhadap layanan digital, seperti kemudahan akses dan efisiensi, dapat meningkatkan niat penggunaan layanan seperti telemedicine. Sebaliknya, hambatan seperti kekhawatiran terhadap privasi, keamanan data, atau ketidakpercayaan terhadap teknologi dapat menghambat adopsi layanan tersebut. Selain itu, faktor emosional seperti kecemasan, kepercayaan, dan kenyamanan juga memengaruhi pengalaman pasien dalam menggunakan layanan kesehatan digital. Emosi positif dapat meningkatkan keterlibatan pasien (*patient engagement*), sementara emosi negatif dapat menurunkan tingkat penggunaan layanan (Beaudry & Pinsonneault, 2010). Oleh karena itu, aspek emosional perlu diperhatikan dalam desain layanan kesehatan digital.

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah *digital health literacy*, yaitu kemampuan pasien dalam memahami dan menggunakan informasi kesehatan berbasis digital. Tingkat literasi yang rendah dapat menjadi hambatan dalam memanfaatkan layanan kesehatan digital secara optimal (Wamala Andersson & Gonzalez, 2025). Secara keseluruhan, faktor psikologis dan perilaku pasien merupakan elemen kunci dalam digitalisasi layanan kesehatan. Pemahaman terhadap faktor-faktor ini memungkinkan penyedia layanan untuk merancang sistem yang lebih responsif, human-centered, dan mampu meningkatkan keterlibatan serta outcome kesehatan pasien.

F. *Digital Patient Journey* dan *Health Belief*

Digital patient journey tidak hanya dipengaruhi oleh faktor teknologi dan akses layanan, tetapi juga oleh faktor psikologis yang membentuk keputusan pasien dalam menggunakan layanan kesehatan digital. Salah satu pendekatan teoritis yang banyak digunakan untuk menjelaskan perilaku tersebut adalah *Health Belief Model* (HBM), yang menekankan bahwa keputusan individu dalam mengambil tindakan kesehatan dipengaruhi oleh persepsi terhadap risiko, manfaat, dan hambatan (Zhang et al., 2025). Dalam konteks *digital patient journey*, *health belief* memainkan peran penting terutama pada tahap awal, yaitu awareness dan

consideration. Pasien yang memiliki persepsi tinggi terhadap kerentanan (*perceived susceptibility*) dan tingkat keparahan penyakit (*perceived severity*) cenderung lebih aktif dalam mencari informasi kesehatan secara *online*. Selanjutnya, persepsi manfaat (*perceived benefits*) terhadap layanan digital, seperti kemudahan akses dan efisiensi waktu, akan mendorong pasien untuk beralih ke layanan seperti *telemedicine*. Sebaliknya, persepsi hambatan (*perceived barriers*), seperti kekhawatiran terhadap privasi atau ketidakpercayaan terhadap teknologi, dapat menghambat penggunaan layanan tersebut.

Penelitian menunjukkan bahwa *health belief* berperan sebagai mediator antara paparan informasi digital dan keputusan pasien dalam menggunakan layanan kesehatan (Zhang et al., 2025). Informasi yang berkualitas dan dukungan emosional dari lingkungan digital dapat meningkatkan persepsi manfaat serta mengurangi hambatan, sehingga mendorong keterlibatan pasien dalam layanan kesehatan digital. Dengan demikian, integrasi antara *digital patient journey* dan *health belief* menjadi penting dalam memahami perilaku pasien. Pendekatan ini menunjukkan bahwa keberhasilan implementasi layanan kesehatan digital tidak hanya bergantung pada teknologi, tetapi juga pada bagaimana pasien memaknai risiko, manfaat, dan pengalaman yang mereka peroleh sepanjang perjalanan layanan kesehatan.

G. *Patient Experience* dan *Engagement*

Dalam era transformasi digital, *patient experience* dan *patient engagement* menjadi dua elemen kunci dalam menentukan kualitas layanan kesehatan. *Patient experience* merujuk pada persepsi pasien terhadap seluruh interaksi yang dialami selama proses pelayanan, mencakup aspek klinis, emosional, dan administratif, sedangkan *patient engagement* menggambarkan keterlibatan aktif pasien dalam pengelolaan kesehatannya (Graffigna et al., 2020). Kedua konsep ini saling berkaitan dan berperan penting dalam meningkatkan *outcome* layanan kesehatan. *Patient experience* tidak hanya ditentukan oleh hasil klinis, tetapi juga oleh bagaimana layanan diberikan. Dagger et al. (2007) menjelaskan bahwa kualitas layanan kesehatan terdiri dari dimensi *technical quality*, *functional quality*, dan *interpersonal quality*. Studi lain menunjukkan bahwa pengalaman pasien yang positif berkorelasi dengan peningkatan keselamatan pasien, kepatuhan terhadap pengobatan, serta *outcome klinis* yang lebih baik (Doyle et al., 2013). Dengan demikian, *patient experience* menjadi indikator utama dalam menilai kualitas sistem pelayanan kesehatan.

Dalam konteks digital, *omnichannel experience* memainkan peran penting dalam membentuk *patient experience* dan *engagement*. *Omnichannel* mengacu pada integrasi berbagai saluran layanan—baik *online* maupun *offline*—yang memungkinkan pasien berpindah antar channel secara seamless tanpa kehilangan informasi atau kualitas layanan (Verhoef et al., 2015). Integrasi ini memungkinkan terciptanya pengalaman yang konsisten di seluruh *touchpoints*, mulai dari pencarian informasi, konsultasi, hingga tindak lanjut layanan. Pengaruh omnichannel terhadap *patient experience* terlihat dari kemampuannya dalam meningkatkan kemudahan akses, responsivitas, dan personalisasi layanan. Pasien tidak perlu mengulang informasi ketika berpindah *channel*, sehingga mengurangi *customer effort* dan meningkatkan kenyamanan. Penelitian menunjukkan bahwa integrasi channel yang baik dapat meningkatkan kepuasan pasien dan memperkuat kepercayaan terhadap layanan kesehatan (Moreira et al., 2023). Sebaliknya, *fragmentasi channel* justru dapat menurunkan kualitas pengalaman pasien dan meningkatkan ketidakpuasan (Zuriawan & Widayati, 2026).

Selain itu, *omnichannel* juga berperan dalam meningkatkan *patient engagement*. Melalui komunikasi yang terintegrasi dan akses informasi yang lebih luas, pasien dapat berpartisipasi lebih aktif dalam pengambilan

keputusan serta memantau kondisi kesehatannya secara mandiri. *Engagement* yang tinggi tidak hanya meningkatkan kepatuhan terhadap pengobatan, tetapi juga mendorong perubahan perilaku kesehatan yang lebih baik dalam jangka panjang (Graffigna et al., 2020). Namun, implementasi *omnichannel* dalam layanan kesehatan masih menghadapi berbagai tantangan, seperti integrasi sistem, keamanan data, serta kesenjangan literasi digital. Oleh karena itu, pendekatan yang tidak hanya berfokus pada teknologi, tetapi juga mempertimbangkan aspek *human-centered* menjadi sangat penting. Secara keseluruhan, *omnichannel experience* berperan sebagai penghubung utama antara *patient experience* dan engagement. Integrasi layanan yang efektif memungkinkan terciptanya pengalaman pasien yang lebih baik, yang pada akhirnya meningkatkan keterlibatan, kepuasan, dan *outcome* layanan kesehatan.

H. *Revisit Intention serta Word-of-Mouth*

Dalam konteks layanan kesehatan digital, digital patient journey tidak hanya memengaruhi pengalaman pasien, tetapi juga berdampak pada perilaku lanjutan seperti *revisit intention* dan *word-of-mouth* (WOM). Perjalanan pasien yang dimulai dari pencarian informasi hingga penggunaan layanan kesehatan digital sangat dipengaruhi oleh faktor psikologis, khususnya *health belief*, yang mencerminkan persepsi pasien terhadap risiko, manfaat, dan hambatan dalam menggunakan layanan kesehatan (Zhang et al., 2025). *Health belief* memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pasien untuk melanjutkan penggunaan layanan kesehatan digital. Pasien yang memiliki persepsi manfaat yang tinggi terhadap layanan—seperti kemudahan akses, efisiensi waktu, dan kualitas layanan—cenderung menunjukkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Sebaliknya, persepsi hambatan seperti kekhawatiran terhadap privasi atau ketidakpercayaan terhadap teknologi dapat menurunkan niat penggunaan layanan. Dengan demikian, *health belief* menjadi mediator yang menghubungkan digital *patient journey* dengan evaluasi pengalaman pasien.

Pengalaman positif yang dihasilkan dari perjalanan digital yang terintegrasi akan meningkatkan kepuasan pasien, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap *revisit intention*, yaitu niat pasien untuk kembali menggunakan layanan yang sama di masa depan. Studi menunjukkan bahwa kepuasan pasien merupakan prediktor utama loyalitas dalam layanan kesehatan (Doyle et al., 2013). Selain itu, pasien yang puas juga cenderung melakukan *word-of-mouth* positif, yaitu merekomendasikan layanan kepada orang lain. Lebih lanjut, integrasi layanan melalui pendekatan *omnichannel* dapat memperkuat hubungan ini dengan menciptakan pengalaman yang seamless dan konsisten di berbagai touchpoints. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan pasien, tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang antara pasien dan penyedia layanan kesehatan. Jadi *digital patient journey* yang didukung oleh persepsi positif dalam *health belief* dapat meningkatkan kepuasan pasien, yang kemudian mendorong *revisit intention* dan WOM. Oleh karena itu, pemahaman terhadap faktor psikologis dan pengalaman pasien menjadi kunci dalam mengoptimalkan strategi layanan kesehatan berbasis digital.

Jadi *Digital patient journey* dan *omnichannel experience* merupakan elemen penting dalam transformasi layanan kesehatan. Integrasi keduanya memungkinkan rumah sakit memberikan layanan yang lebih personal, efisien, dan berorientasi pada pasien. Literatur mengenai *digital patient journey* dan *omnichannel experience* menunjukkan perkembangan signifikan dalam dua dekade terakhir, terutama dengan integrasi teknologi digital dalam sistem layanan kesehatan. Namun, analisis kritis terhadap studi-studi yang ada menunjukkan bahwa perkembangan tersebut masih bersifat fragmentaris dan belum sepenuhnya

terintegrasi dalam satu kerangka konseptual yang komprehensif.

Pertama, penelitian terkait digital patient journey secara konsisten menekankan bahwa perjalanan pasien tidak lagi linear, melainkan bersifat dinamis dan berbasis multi-touchpoint (Lemon & Verhoef, 2016). Studi Zhang et al. (2025) memperkuat argumen ini dengan menunjukkan bahwa transisi pasien dari pencarian informasi menuju konsultasi medis dipengaruhi oleh health beliefs sebagai mediator utama. Namun, sebagian besar penelitian dalam domain ini masih berfokus pada tahap awal perjalanan pasien (pre-service), sehingga kurang memberikan pemahaman komprehensif mengenai keseluruhan siklus *patient journey*, terutama pada fase *post-service* seperti *loyalty* dan WOM.

Kedua, literatur *omnichannel* menunjukkan bahwa integrasi channel merupakan kunci dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang seamless (Verhoef et al., 2015). Studi empiris seperti Zuriawan & Widayati (2026) menunjukkan bahwa fragmentasi channel dalam rumah sakit menyebabkan peningkatan customer effort dan penurunan kepercayaan pasien. Namun demikian, mayoritas studi *omnichannel* masih berasal dari konteks retail dan belum sepenuhnya disesuaikan dengan kompleksitas sektor *healthcare*, yang melibatkan faktor emosional, risiko tinggi, serta regulasi ketat.

Ketiga, penelitian mengenai *patient experience* dan *engagement* menegaskan bahwa kedua variabel ini merupakan mediator penting dalam hubungan antara teknologi dan *outcome* layanan. Dagger et al. (2007) dan Doyle et al. (2013) menunjukkan bahwa kualitas layanan dan pengalaman pasien berkorelasi langsung dengan *outcome* klinis dan kepuasan. Sementara itu, Graffigna et al. (2020) menekankan bahwa engagement mencerminkan keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku pasien. Namun, literatur masih kurang mengintegrasikan pengalaman digital dengan engagement dalam satu model yang utuh.

Keempat, studi terkait teknologi seperti AI, cloud computing, dan EHR (Topol, 2019; Singh, 2026) menunjukkan bahwa teknologi berperan sebagai enabler utama dalam meningkatkan efisiensi dan akurasi layanan. Akan tetapi, penelitian-penelitian ini cenderung berorientasi pada aspek teknis dan operasional, serta kurang mempertimbangkan faktor perilaku pasien dan pengalaman pengguna.

Kelima, faktor psikologis seperti health beliefs, trust, dan digital health literacy juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap adopsi teknologi kesehatan (Zhang et al., 2025; Wamala Andersson, 2025). Namun, variabel-variabel ini seringkali diteliti secara terpisah dari sistem teknologi dan pengalaman layanan, sehingga belum memberikan gambaran integratif mengenai perilaku pasien dalam ekosistem digital.

Secara keseluruhan, literatur menunjukkan bahwa meskipun terdapat banyak penelitian yang membahas masing-masing aspek—*digital journey*, omnichannel, engagement, teknologi, dan psikologi—namun masih terdapat kekurangan dalam mengintegrasikan semua komponen tersebut ke dalam satu model konseptual yang komprehensif dan empiris, khususnya dalam konteks rumah sakit di negara berkembang.

RESEARCH GAP

Perkembangan penelitian mengenai *digital patient journey* dan *omnichannel experience* menunjukkan bahwa transformasi digital telah mengubah secara signifikan cara pasien berinteraksi dengan layanan kesehatan. *Digital patient journey* menggambarkan perjalanan pasien yang melibatkan berbagai interaksi digital sepanjang siklus layanan, sementara *omnichannel experience* berfokus pada integrasi berbagai channel untuk menciptakan pengalaman yang *seamless* (Verhoef et al., 2015). Namun, meskipun kedua konsep ini

berkembang pesat, literatur masih menunjukkan adanya fragmentasi dalam mengkaji hubungan antara variabel digital, psikologis, pengalaman, dan *outcome* pemasaran secara terintegrasi.

Pertama, penelitian terkait *digital patient journey* umumnya menekankan pada tahap awal perjalanan pasien, khususnya pada *online health information seeking* dan adopsi layanan digital. Studi menunjukkan bahwa proses ini sangat dipengaruhi oleh *health belief*, yang mencakup persepsi manfaat, risiko, dan hambatan dalam penggunaan layanan kesehatan digital (Zhang et al., 2025). Namun, sebagian besar penelitian hanya berhenti pada tahap adopsi teknologi, tanpa mengaitkannya secara komprehensif dengan outcome lanjutan seperti revisit intention dan *word-of-mouth*.

Table 2 Research Gab

TEMA	TEMUAN LITERATUR	KETERBATASAN	RESEARCH GAP	KONTRIBUSI PENELITIAN ANDA
Digital Patient Journey	Journey bersifat multi-stage dan non-linear	Fokus pada pre-service	Kurang eksplorasi full journey (pre–during–post)	Model journey end-to-end
Omnichannel Experience	Integrasi channel meningkatkan CX	Dominan di retail	Minim konteks healthcare	Omnichannel khusus rumah sakit
Patient Experience	Berpengaruh pada outcome klinis	Fokus tradisional (offline)	Kurang digital experience	Integrasi digital experience
Patient Engagement	Mediator penting	Terpisah dari journey	Kurang integrasi dengan omnichannel	Engagement sebagai mediator utama
Technology (AI, IT)	Meningkatkan efisiensi	Fokus teknis	Kurang behavioral perspective	Integrasi tech + behavior
Health Belief	Mempengaruhi adopsi	Terbatas pada awal journey	Tidak dikaitkan dengan outcome	Health belief dalam model SEM
Digital Health Literacy	Faktor penting adopsi	Jarang diuji empiris	Kurang integrasi model	Variabel moderasi / kontrol
Marketing Outcomes	Loyalty, WOM penting	Tidak terintegrasi	Kurang hubungan langsung	Outcome sebagai variabel akhir

Kedua, studi mengenai *omnichannel experience* menunjukkan bahwa integrasi *channel* mampu meningkatkan pengalaman dan keterlibatan pasien. Pendekatan *omnichannel* memungkinkan personalisasi layanan dan komunikasi yang lebih efektif, yang pada akhirnya meningkatkan kualitas layanan dan *outcome* kesehatan . Namun, penelitian sebelumnya masih cenderung mengadopsi konsep *omnichannel* dari sektor retail, sehingga belum sepenuhnya mempertimbangkan kompleksitas layanan kesehatan yang melibatkan faktor emosional, risiko tinggi, dan kebutuhan akan kepercayaan.

Ketiga, variabel mediasi seperti *patient engagement, patient experience,* dan *patient satisfaction* telah banyak diteliti secara terpisah. *Engagement* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai dan kepuasan pelanggan dalam berbagai konteks layanan , sementara pengalaman pasien berkontribusi terhadap *outcome* klinis dan kepuasan (Doyle et al., 2013). Namun demikian, integrasi ketiga variabel ini dalam satu model yang menghubungkan *digital patient journey dan omnichannel experience* dengan *outcome* pemasaran masih terbatas.

Keempat, peran teknologi sebagai enabler juga sering dipisahkan dari perspektif perilaku pasien. Studi tentang kemampuan teknologi organisasi, seperti *IT capability* dan *patient agility*, menunjukkan bahwa kemampuan sistem dalam merespons kebutuhan pasien secara cepat dapat meningkatkan pengalaman dan kinerja layanan . Namun, hubungan antara kemampuan teknologi ini dengan faktor psikologis seperti *health belief* dan *engagement* belum banyak dieksplorasi secara simultan.
Lebih lanjut, outcome pemasaran seperti *revisit intention* dan *word-of-mouth* masih sering diposisikan sebagai variabel akhir tanpa mempertimbangkan mekanisme mediasi yang kompleks. Padahal, literatur menunjukkan bahwa *engagement* dan pengalaman pelanggan memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas dan *word of mouth*. Hal ini menunjukkan perlunya pendekatan yang lebih integratif dalam memahami bagaimana digitalisasi layanan kesehatan memengaruhi perilaku pasien secara berkelanjutan.

Dengan demikian, research gap utama terletak pada kurangnya model komprehensif yang mengintegrasikan *digital patient journey* dan *omnichannel experience* sebagai variabel eksogen, dengan *health belief, patient engagement, patient*

experience, dan *patient satisfaction* sebagai mediator, serta *revisit intention* dan *word of mouth* sebagai *outcome*. Penelitian ini berupaya mengisi gap tersebut dengan mengembangkan model konseptual yang menghubungkan aspek teknologi, psikologis, pengalaman, dan pemasaran dalam satu kerangka yang utuh. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam pengembangan strategi layanan kesehatan berbasis digital yang lebih efektif dan berorientasi pada pasien.

KESIMPULAN

Secara keseluruhan, penelitian ini bertujuan untuk melakukan tinjauan sistematis terhadap literatur ilmiah mengenai implementasi *digital patient journey* dan *omnichannel experience* di rumah sakit serta menganalisis dampaknya terhadap kualitas layanan, keterlibatan pasien, dan efisiensi operasional. Hasil kajian menegaskan bahwa *digital patient journey* dan *omnichannel experience* merupakan pilar krusial dalam transformasi digital pelayanan kesehatan modern. Integrasi yang mulus antar-berbagai kanal layanan digital terbukti secara signifikan memfasilitasi pelayanan yang lebih personal, efisien, dan berpusat pada pasien (*patient-centered care*), yang pada akhirnya meningkatkan kualitas layanan, partisipasi aktif pasien, serta efisiensi operasional rumah sakit. Meskipun demikian, keberhasilan penerapannya masih dibayangi oleh berbagai tantangan kompleks, seperti masalah interoperabilitas sistem informasi kesehatan, jaminan keamanan dan privasi data, kesenjangan akses digital pasien, hingga resistensi budaya organisasi. Banyak rumah sakit pun tercatat masih berada pada tahap awal adopsi teknologi. Oleh karena itu, guna menjawab tantangan tersebut dan memaksimalkan potensi teknologi secara berkelanjutan, rumah sakit direkomendasikan untuk menyusun strategi transformasi digital yang terintegrasi dan komprehensif, memperkuat infrastruktur teknis, serta membangun budaya organisasi yang adaptif terhadap inovasi digital.

DAFTAR RUJUKAN

Accenture. (2020). Digital health consumer survey: One size doesn't fit all. https://www.accenture.com/us-en/insights/health/consumer-health-survey

Blasiak, A. et al. (2022) 'Omnichannel communication to boost patient engagement', Journal of Medical Internet Research.

Charalambous, A. (2024). Digital transformation in healthcare: Have we gone off the rails?. Asia-Pacific journal of oncology nursing, 11(5).

Chowhan, S. S. (2026). Digital Transformation and Omnichannel Pharmaceutical Drug Delivery in Emerging Markets: Evidence from an Empirical Study. Minnesota Journal of Business Law and Entrepreneurship, (1), 246-258.

Dagger, T. S., Sweeney, J. C., & Johnson, L. W. (2007). A hierarchical model of health service quality: scale development and investigation of an integrated model. Journal of service research, 10(2), 123-142.

Dahl, AJ., Milne, GR., Peltier, JW. (2021), Digital health information seeking in an omni-channel environment: A shared decision-making and service-dominant logic perspective,, Journal of Business Research, Volume 125, Pages 840-850, https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.02.025.

Deloitte Insights. (2019). The digital patient experience: Creating a seamless journey for healthcare consumers. Deloitte Development LLC.

Doyle, C., Lennox, L., & Bell, D. (2013). A systematic review of evidence on the links between patient experience and clinical safety and effectiveness. BMJ open, 3(1), e001570.

Graffigna, G., Barello, S., Riva, G., Corbo, M., Damiani, G., Iannone, P., Bosio, A. C., & Ricciardi, W. (2020). Italian Consensus Statement on Patient Engagement in Chronic Care: Process and Outcomes. International Journal of Environmental Research and Public Health, 17(11), 4167. https://doi.org/10.3390/ijerph17114167

Hägglund M, McMillan B, Whittaker R, Blease C. (2022) Patient empowerment through online access to health records. BMJ. Sep 29;378:e071531. doi: 10.1136/bmj-2022-071531. PMID: 36175012; PMCID: PMC9518004.

HIMSS. (2021). Digital health transformation: A roadmap to improved patient outcomes. Healthcare Information and Management Systems Society. https://www.himss.org/resources/digital-health-transformation-roadmap

Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2022). Cetak biru strategi transformasi digital kesehatan 2024. https://dto.kemkes.go.id/

Kumar, A., Naz, F., Luthra, S., Vashistha, R., Kumar, V., Garza-Reyes, J. A., & Chhabra, D. (2023). Digging DEEP: Futuristic building blocks of omni-channel healthcare supply chains resiliency using machine learning approach. Journal of Business Research, 162, 113903.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. Journal of Marketing, 80(6), 69- 96. https://doi.org/10.1509/jm.15.0420

Malik, A., Kumar, S., Basu, S., & Bebenroth, R. (2023). Managing disruptive technologies for innovative healthcare solutions: the role of high-involvement work systems and technologically-mediated relational coordination. Journal of Business Research, 161, 113828.

Moreira, A. et al. (2023) 'An overview of omnichannel interaction in health care services', Healthcare, 11.

Paiola, M., Khvatova, T., Schiavone, F., & Ferraris, A. (2023). How do omnichannel strategies contribute to value-based healthcare? An orchestra-based analysis. Journal of Business Research, 167, 114175.

Park, A., & Lee, K. J. (2017). Development and Evaluation of Omni channel service based on Internet of Things for Hospitals.

Philpot, L. M., Dugani, S. B., Singla, A., DeZutter, M., & Ebbert, J. O. (2023). Digital care horizon: A framework for extending health care through digital transformation. Mayo Clinic Proceedings: Digital Health, 1(3), 210-216.

Rahmawati, S. (2024) 'Enhancing patient experience through UX design in digital healthcare', Journal of Digital Health.

Regan, E. A. (2022). Changing the research paradigm for digital transformation in healthcare delivery. Frontiers in Digital Health, 4, 911634.

Santarsiero, F., Schiuma, G., Carlucci, D., & Helander, N. (2023). Digital transformation in healthcare organisations: The role of innovation labs. Technovation, 122, 102640.

Selvaraj, J. (2025). Fundamentals of Modern Omni Channel Experience Platform Architecture: Utilization of Cutting-Edge Technologies in Developing Marketing Omnichannel Platforms for the Healthcare and Travel Hospitality Sectors. International Journal of Emerging Research in Engineering and Technology, 6(3), 56-66.

Sediawan, MNL., Armanu, A., & Hussein, AS. (2023). The patient experiential quality model scale development and validation. Scientific Papers of the University of Pardubice, Series D: Faculty of Economics and Administration, 31(1), 1-11. DOI: https://doi.org/10.46585/sp31011611

Siddiqui, K. (2025). Analyzing the Impact of Patient Experience and the Hospital 'Image'on Patient Satisfaction and Patient Loyalty in Healthcare Organizations in the United Arab Emirates. SBS Journal of Applied Business Research, 1(1).

Sieck, C. J., Sheon, A., Ancker, J. S., Casteel, D., Alder-Milstein, J., & Walker, D. M. (2021). Digital inclusion as a social determinant of health. NPJ Digital Medicine, 4(1), 1-3. https://doi.org/10.1038/s41746-021-00413-8

Topol, E. J. (2019). High-performance medicine: the convergence of human and artificial intelligence. Nature medicine, 25(1), 44-56.

van de Wetering, R. (2021) 'IT ambidexterity driven patient agility and hospital patient service performance', Health Information Systems Research.

Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing. Journal of retailing, 91(2), 174-181. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005

Wang, Y. A., & Kamal, M. M. (2023). Digitalization in omnichannel healthcare supply chain businesses: The role of smart wearable devices. Journal of Business Research, 156, 113369.

Wang, Y., et al. (2023). Digital health and patient journey transformation. Health Policy and Technology, 12(1), 100678.

Wamala Andersson, S., & Gonzalez, M. P. (2025). Digital health literacy—a key factor in realizing the value of digital transformation in healthcare. Frontiers in Digital Health, 7, 1461342.

World Health Organization. (2021). Global strategy on digital health 2020-2025. World Health

Organization. https://www.who.int/docs/default-source/documents/gsdh151121.pdf

Zhang, X., et al. (2022). Omnichannel healthcare service experience. International Journal of Medical Informatics, 158, 104641.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. Journal of marketing, 60(2), 31-46.

Zuriawan, E., & Widayati, C. (2026). Enhancing Non-Medical Patient Experience Through Omnichannel Service Design in a Digitalizing Hospital Contact Center. Journal of Sustainable Economic and Business, 3(1)..

Cite this article as: Sediawan *et al. (2026).* *Transformasi Layanan Rumah Sakit Melalui Digital Patient Journey Dan Omnichannel Experience: Systematic Review.* *Jurnal Ilmiah Kesehatan Media Husada.* 15(2), 141-158. https://doi.org/10.33475/jikmh.v15i2.467