

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2022). *Laporan Survei Internet APJII 2021-2022*
- Asnawi, A., & Huwae, J. (2021). Pengaruh gaya hidup dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Kawasaki Ninja di Kota Ambon. *Jurnal Masohi*, 2(1), 1. <https://doi.org/10.36339/jmas.v2i1.392>
- Chen, X., Lee, J. Y., & Rahman, M. S. (2023). Integrated social media strategies in healthcare: A comprehensive analysis of multi-platform approaches. *Journal of Healthcare Management*, 68(2), 112-128. <https://doi.org/10.1097/JHM-D-22-00158>
- Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986). Organizational information requirements, media richness and structural design. *Management Science*, 32(5), 554-571
- Denecke, K., Bamidis, P., Bond, C., Gabarron, E., Househ, M., Lau, A. Y. S., Mayer, M. A., Merolli, M., & Hansen, M. (2015). Ethical issues of social media usage in healthcare. *Yearbook of Medical Informatics*, 24(01), 137-147. <https://doi.org/10.15265/IY-2015-001>.
- Dinas Kesehatan Kota Makassar. (2023). *Laporan Perkembangan Fasilitas Kesehatan Kota Makassar 2018-2023*
- Durmaz, Y., & Efendioglu, I. H. (2016). Travel from traditional marketing to digital marketing. *Global Journal of Management and Business Research*, 16(2), 34-40. <https://doi.org/10.1007/s11606-018-4448-0>.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.
- Dzulhidayat. (2022). Peran Electronic Word Of Mouth Dalam Meningkatkan Minat Pasien Mengunjungi Rumah Sakit Di Era Digital. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(10). <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i10.13128>
- D., Prasad, B., & Behera, M. (2020). Impact of Affiliate marketing on ying behavior of Millennial ATAM based Approach with Text Analysis. *lable at SSRN* 3638929.
- A., Tyagi, M., & Sharma, D. (2013). Use of social media marketing in thcare. *Journal of Health Management*, 15(2), 293-302.



<https://doi.org/10.1177/0972063413489058>.

Ha, H. Y., & Kitchen, P. J. (2020). Positive crossover loyalty shifts or negative temporal changes? The evolution of shopping mechanism in the O2O era. *European Journal of Marketing*, 54(6), 1384-1405

Hootsuite. (2023). Healthcare Social Media Trends 2023. Hootsuite Inc. <https://www.hootsuite.com/resources/healthcare-social-media-trends-2023>

Iskandar, V. B. (2021). *Pengguna Internet Indonesia Peringkat ke-3 Terbanyak di Asia*. Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/14/pengguna-internet-indonesia-peringkat-ke-3-terbanyak-di-asia>.

Kaspar, K., Weber, S. L., & Wilbers, A.-K. (2019). Personally relevant online advertisements: Effects of demographic targeting on visual attention and brand evaluation. *PloS One*, 14(2), e0212419. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0212419>.

Kannan, P. K., & Li, H. A. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45

Keller, K. L. (2016). Unlocking the power of integrated marketing communications: How integrated is your IMC program? *Journal of Advertising*, 45(3), 286-301.

Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2017). Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 46 Tahun 2017 tentang Strategi E-Kesehatan Nasional. Jakarta: Kementerian Kesehatan RI.

Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2008). Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 269 Tahun 2008 tentang Rekam Medis. Jakarta: Kementerian Kesehatan RI.

Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2020). Surat Edaran Menteri Kesehatan Nomor HK.02.01/MENKES/303/2020 tentang Penyelenggaraan Pelayanan Kesehatan Melalui Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi Dalam Rangka Pencegahan Penyebaran COVID-19. Jakarta: Kementerian Kesehatan RI.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Pt. erangga



Li, A. (2019). The role of risk aversion and brand-related factors in affecting consumers' willingness to buy expiration date-based priced perishable food products. *Food Research International*, 116, 440-447.

- Kikut, A., Vaughn, M., Salowe, R., Sanyal, M., Merriam, S., Lee, R., Becker, E., Lomax-Reese, S., Lewis, M., Ryan, R., Ross, A., Cui, Q. N., Addis, V., Sankar, P. S., Miller-Ellis, E., Cannuscio, C., & O'Brien, J. (2020). Evaluation of a multimedia marketing campaign to engage African American patients in glaucoma screening. *Preventive Medicine Reports*, 17(September 2019), 101057. <https://doi.org/10.1016/j.pmedr.2020.101057>
- Kim, J., Lee, S., & Park, H. (2022). The impact of digital marketing on patient choice: The mediating role of perceived value. *Journal of Healthcare Management*, 67(3), 185-197. <https://doi.org/10.1097/JHM-D-21-00256>
- Klietz, M. L., Kaiser, H. W., MacHens, H. G., & Aitzetmüller, M. M. (2020). Social Media Marketing: What Do Prospective Patients Want to See? *Aesthetic Surgery Journal*, 40(5), 577–583. <https://doi.org/10.1093/asj/sjz204>
- Kumar, A., Sharma, R. K., & Patel, D. (2023). Personalization in healthcare social media: Impact on patient engagement and acquisition costs. *International Journal of Healthcare Management*, 16(3), 215-229. <https://doi.org/10.1080/20479700.2022.2089562>
- Lembaga Penelitian Kesehatan Indonesia. (2023). *Survei Preferensi Pasien dalam Pemilihan Layanan Kesehatan di Kota-Kota Besar Indonesia*
- Lestari, N., Hartatik, Kurniawan, D. A., Lestari, D., & Ferdian, I. S. (2021). Pengaruh Penggunaan Pemasaran Berbasis Video Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien Rawat Jalan Di Rumah Sakit Islam Muhammadiyah Sumberrejo Bojonegoro. *Journal Hospital Science*, 4(1), 49–57. <https://e-journal.stikesmuhbojonegoro.ac.id/index.php/JHS/article/view/202>
- Lim, W. Y., Tan, G. H., & Ng, S. L. (2023). The impact of expert-led content on hospital brand credibility: A YouTube case study. *Health Marketing Quarterly*, 40(2), 85-99. <https://doi.org/10.1080/07359683.2023.2176543>
- Mary Wolfenbarger, Mary C. Gilly, "eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality," *Journal of Retailing*, Vol. 79, No. 3 (2003) h. 193. https://www.academia.edu/24786322/eTailQ_dimensionalizing_measuring_and_predicting_etail_quality
- Masrianto, A., Hartoyo, H., Hubeis, A. V. S., & Hasanah, N. (2022). Digital keting Utilization Index for Evaluating and Improving Company Digital keting Capability. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, Complexity*, 8(3). <https://doi.org/10.3390/joitmc8030153>
- rina, A. F. (2021). Penerapan Strategi Digital Marketing Dalam iingkatkan Penghimpunan Dana Zis (Zakat, Infaq, Dan Shodaqoh) Di



- Laznas Izi Jawa Timur. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4, 124–138.
- Militello, M., Yang, R. A., Anderson, J. B., Szeto, M. D., Presley, C. L., & Laughter, M. R. (2021). Social Media and Ethical Challenges for the Dermatologist. *Current Dermatology Reports*, 10(4), 120–127. <https://doi.org/10.1007/s13671-021-00340-7>
- Minculete, G., & Olar, P. (2018). Approaches to the modern concept of digital marketing. *International Conference Knowledge-Based Organization*, 24(2), 63-69..
- Muljono, R. K. (2018). *Digital Marketing Concept*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Mulik Agustina, Dyah Sawitri, Navi Muda Priyatna, T. cicik. (2022). *Peranan Word Of Mouth Didalam Memediasi Efektifitas Digital Marketing Berbasis Social Media Dan Kepuasan Pasien Terhadap Keputusan Pasien Rawat Jalan Untuk Berkunjung Di Rumah Sakit Umum Daerah Waluyo Jati*. 1(2), 114–126.
- Nguyen, T. H., Pham, L. T., & Tran, V. D. (2023). Digital advertising performance in Southeast Asian healthcare: A comparative analysis. *Journal of Digital Health*, 5(2), 189-204. <https://doi.org/10.1177/20552076231158930>
- Nurhayati, H. (2021). *Social media in Indonesia - statistics & facts*. Statista.Com. <https://www.statista.com/topics/8306/social-media-in-indonesia/>.
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., & Brennan, S. E. (2021). The PRISMA 2020 statement: an updated guideline for reporting systematic reviews. *Systematic Reviews*, 10(1), 1-11. <https://doi.org/10.1186/s13643-021-01626-4>.
- Parasuraman., 2014., *The Behavioral Consequenses of Service Quality*. New Jersey : Prentince Hall.
- Pemerintah Republik Indonesia. (2016). Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 47 Tahun 2016 tentang Fasilitas Pelayanan Kesehatan. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2016 Nomor 229. Jakarta: Sekretariat Negara.



Republik Indonesia. (2008). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 58. Jakarta: Sekretariat Negara.

Republik Indonesia. (2016). Undang-Undang Republik Indonesia

Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2016 Nomor 251. Jakarta: Sekretariat Negara.

Pemerintah Republik Indonesia. (2021). Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 46 Tahun 2021 tentang Pos, Telekomunikasi, dan Penyiaran. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2021 Nomor 56. Jakarta: Sekretariat Negara.

Pew Research Center. (2023). *Health Information Seeking Behavior Online*. <https://www.pewresearch.org/internet/2023/05/15/health-information-seeking-behavior-online/>

Prasetyo, A. A. R., & Sulistiadi, W. (2019). *Effect of Digital Marketing in Hospitals: A Systematic Review*. November, 509–512. <https://doi.org/10.26911/theicph.2019.04.47>

Prasetyo, B., Wibowo, A., & Hartono, R. (2023). Optimizing Instagram hashtag strategies for hospitals: Effects on content discoverability and follower growth. *Social Media for Health Communication*, 8(1), 45-62. <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2168741>

Purcarea, E. V. L. (2019). The impact of marketing strategies in healthcare systems. *Journal of Medicine and Life*, 12(2), 93-96.

Radu, G., Solomon, M., Gheorghe, C. M., Hostiuc, M., Bulescu, I. A., & Purcarea, V. L. (2017). The adaptation of health care marketing to the digital era. *Journal of Medicine and Life*, 10(1), 44.

Rahman, M. A. (2020). Pemasaran Jasa Rumah Sakit. In *Alauddin University Press*. [https://repositori.uin-alauddin.ac.id/17502/1/Pemasaran Jasa Rumah Sakit.pdf](https://repositori.uin-alauddin.ac.id/17502/1/Pemasaran_Jasa_Rumah_Sakit.pdf)

Rahmawati, E., Supriyanto, S., & Hidayat, M. (2023). Video content in hospital social media: Impact on brand recall and patient education. *Indonesian Journal of Health Promotion*, 18(2), 156-170. <https://doi.org/10.14710/jpki.18.2.156-170>

Saura, J. R., Palos-Sanchez, P., & Cerdá Suárez, L. M. (2021). Understanding the digital marketing environment with KPIs and web analytics. *Future Internet*, 9(4), 76



h, D., & Sulistiadi, W. (2022). Analisis Implementasi Pemasaran Digital Rumah Sakit pada Pandemi COVID-19: Literatur Review. *Media Ilikasi Promosi Kesehatan Indonesia (MPPKI)*, 5(3), 224–232. [s://doi.org/10.56338/mppki.v5i3.2135](https://doi.org/10.56338/mppki.v5i3.2135)

A., & F. (2022). Pengaruh Kepuasan Pasien Terhadap Minat

- Kunjungan Ulang Di Ruang Rawat Inap Rumah Sakit Umum Bina Kasih Medan. *Ilmu Psikologi Dan Kesehatan*, 1(3), 205–214.
- Smith, C., Smith, J. B., & Shaw, E. (2017). Embracing digital networks: Entrepreneurs' social capital online. *Journal of Business Venturing*, 32(1), 18–34
- Subramaniam, R. K., Singhal, A., & Hopkinson, P. (2019). Role of digital marketing to enhance medical tourism in hospitals of dubai. *Proceedings of the International Conference on Tourism Research*, 330–337.
- Sulistyo, A. B., Widjaja, F. N., & Gunawan, J. (2022). Personalized content strategy in Indonesian hospitals' social media: An engagement rate analysis. *ASEAN Journal of Community Engagement*, 6(1), 85-104. <https://doi.org/10.7454/ajce.v6i1.1140>
- Susanto, G. M. (2017). *The power of Digital marketing*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sumaedi, S., Bakti, I. G. M. Y., Rakhmawati, T., Astrini, N. J., Widiyanti, T., & Yarmen, M. (2021). The effect of hospital image, trust, and perceived risk on patients' behavioral intention: A study of Indonesian public hospitals. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1912413
- Taiminen, H. M., & Karjalainen, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633-651.
- Tan, C. L., Wong, K. L., & Loh, X. M. (2023). The correlation between strong Instagram strategies and online appointment bookings in hospitals. *Healthcare Marketing Review*, 13(3), 301-315. <https://doi.org/10.1108/HMR-11-2022-0050>
- Thaker, H. M. T., Khaliq, A., Mand, A. A., Hussain, H. I., Thaker, M. A. M. T., & Pitchay, A. A. (2022). Digital Marketing and Hospital Brand Image: Mediating Role of Patient Satisfaction. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(2), 85.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Tritama, H. B., & Tarigan, R. E. (2016). The effect of social media to the brand awareness of a product of a company. *CommIT (Communication and Information Technology) Journal*, 10(1), 9-14. <https://doi.org/10.21512/commit.v10i1.1667>
- L. W., Purwaningsih, P., & Ni'mah, L. (2019). Faktor yang mempengaruhi Penilaian Terhadap Penurunan Tingkat Kunjungan Pasien Instalasi Rawat Jalan. *Fundamental and Management Nursing Journal*, 2(2), 69. <https://doi.org/10.20473/fmnm.v2i2.15737>



- Wibowo, A., Chen, S. C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2021). Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. *Sustainability (Switzerland)*, 13(1), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su13010189>
- Wijaya, S., Dewi, K., & Liyani, D. A. (2023). *Efektifitas Digital Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Brand Image Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Karana Dental Clinic*. 4(2), 375–384.
- Wijaya, B. S., & Santoso, N. R. (2023). Social media engagement benchmarks for Indonesian healthcare institutions: A comparative study. *Journal of Health Communication: International Perspectives*, 28(3), 223-237. <https://doi.org/10.1080/10810730.2023.2193651>
- YouTube. (2023). YouTube Health Content Report 2023. YouTube LLC. <https://www.youtube.com/intl/en-GB/howyoutubeworks/progress-impact/impact/health-content-report-2023/>
- Zhao, X., Lynch Jr, J. G., & Chen, Q. (2020). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197-206



KUESIONER PENELITIAN

Judul Penelitian:

"PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP PENGAMBILAN
KEPUTUSAN MELALUI PERCEIVED VALUE DAN HOSPITAL BRAND
IMAGE DI RUMAH SAKIT UNHAS MAKASSAR"

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : _____

Usia : _____

Alamat: _____

Dengan ini menyatakan bersedia berpartisipasi dalam penelitian ini secara sukarela dan tanpa paksaan. Saya telah mendapatkan penjelasan mengenai:

1. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh digital marketing terhadap pengambilan keputusan pasien, dengan mempertimbangkan peran perceived value dan hospital brand image di Rumah Sakit Unhas Makassar.
2. Prosedur penelitian melibatkan pengisian kuesioner yang berkaitan dengan pengalaman saya terhadap digital marketing RS Unhas, persepsi nilai, citra merek rumah sakit, dan proses pengambilan keputusan saya.
3. Partisipasi saya bersifat sukarela dan saya berhak untuk mengundurkan diri sewaktu-waktu tanpa sanksi apapun.
4. Semua informasi yang saya berikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian ini.
5. Tidak ada risiko fisik dalam partisipasi penelitian ini.
6. Hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi peningkatan layanan kesehatan di RS Unhas Makassar.
7. Saya dapat menghubungi peneliti jika memiliki pertanyaan terkait penelitian ini di [Nomor kontak peneliti].



Dengan menandatangani formulir ini, saya menyatakan telah membaca, memahami, dan setuju untuk berpartisipasi dalam penelitian ini.

Tanda Tangan Partisipan: _____

LAMPIRAN

IDENTITAS RESPONDEN WAJIB DIISI LENGKAP

PETUNJUK PENGISIAN:

Mohon berikan tanda (√)

1. Isilah data pribadi di bawah ini sesuai kondisi yang sebenarnya:

- a. Nama :
- b. Tingkat Pendidikan : 1. SD 2. SMP 3.SMA 4. S1 5.S2
- c. Usia : tahun
- d. Jenis Kelamin : Laki - laki ☐
Perempuan ☐
- e. Jumlah Kunjungan : < 5 Kali ☐
> 5 Kali ☐
- f. Status Pernikahan : Menikah ☐
Belum Menikah ☐

Digital Marketing

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS
Interaksi Online					
1	Saya dapat dengan mudah berkomunikasi dengan pihak rumah sakit/klinik melalui media sosial (misalnya Facebook, Instagram, atau WhatsApp).				
2	Rumah sakit/klinik menyediakan informasi kesehatan yang menarik dan bermanfaat di media sosial atau situs web mereka.				
	Saya bisa mendapatkan jawaban cepat untuk pertanyaan saya melalui fitur chat di situs web atau aplikasi rumah sakit/klinik.				



Program Manfaat				
4	Saya menerima email atau pesan yang berisi informasi kesehatan dan penawaran layanan yang relevan dari rumah sakit/klinik.			
5	Rumah sakit/klinik memiliki program pasien setia yang memberikan keuntungan untuk kunjungan rutin saya.			
6	Saya pernah melihat dokter atau tenaga medis yang saya percaya merekomendasikan layanan rumah sakit/klinik di media sosial.			
Desain Situs Web/Aplikasi				
7	Situs web atau aplikasi rumah sakit/klinik memiliki tampilan yang menarik dan mudah digunakan.			
8	Saya dapat dengan mudah menemukan informasi yang saya butuhkan di situs web atau aplikasi rumah sakit/klinik.			
9	Saya bisa mengakses situs web atau aplikasi rumah sakit dengan nyaman baik melalui komputer maupun ponsel saya.			
Biaya dan Nilai				
10	Saya sering melihat iklan online yang informatif tentang layanan rumah sakit/klinik.			
11	Layanan online yang disediakan oleh rumah sakit/klinik (seperti pendaftaran online atau konsultasi virtual) memberikan nilai yang sebanding dengan biayanya.			



12	Rumah sakit/klinik menawarkan pilihan layanan dan harga yang transparan melalui platform digital mereka.				
----	--	--	--	--	--

HOSPITAL BRAND IMAGE

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS
1	Instalasi rawat jalan RSPTN Universitas Hasanuddin menyediakan banyak layanan kesehatan				
2	Tarif layanan kesehatan rawat jalan RS kompetitif dengan RS lain				
3	Pasien percaya dengan kualitas layanan kesehatan rawat jalan RS				
4	Tarif layanan kesehatan rawat jalan RS terjangkau				
5	Pasien merasa bangga pada saat menggunakan jasa layanan rawat jalan Rs				
6	Nama RSPTN Universitas Hasanuddin mudah diingat				
7	Nama dan logo RSPTN Universitas Hasanuddin memiliki daya tarik sendiri dibandingkan dengan RS lain				
8	Instalasi Rawat Jalan RSPTN Universitas Hasanuddin memiliki dokter dan perawat yang kompeten				
9	Petugas kesehatan di Rs cepat dan tanggap melayani pasien				
10	Peralatan yang dimiliki di setiap instalasi RS sudah memadai untuk melayani pasien				
	Rumah sakit menawarkan layanan perawatan yang mudah diakses				
	RSPTN Universitas Hasanuddin berada di lingkungan yang strategis				



13	RS memiliki petugas yang ramah				
14	Rs memiliki lingkungan yang bersih				

Perceived Value

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS
1	Saya puas dengan kualitas fasilitas fisik (ruangan, peralatan medis, dan fasilitas lainnya) di RSPTN Universitas Hasanuddin				
2	Saya puas dengan ketersediaan dan kenyamanan fasilitas parkir di RSPTN Universitas Hasanuddin				
3	Saya tertarik dan suka dengan desain interior dan kebersihan RSPTN Universitas Hasanuddin				
	Profesionalisme				
4	Petugas di RSPTN Universitas Hasanuddin memberikan pelayanan yang ramah dan profesional				
5	Saya merasa yakin dengan kompetensi petugas medis di Rumah Sakit Ibnu Sina				
	Quality				
6	Saya merasa proses pemeriksaan dan perawatan di RSPTN Universitas Hasanuddin efisien				
7	Saya puas dengan kebersihan dan sanitasi di RSPTN Universitas Hasanuddin.				
8	Saya merasa percaya dengan hasil diagnosa dan perawatan yang saya terima di RSPTN Universitas Hasanuddin.				
	Emotional value				
	Saya merasa tenang dan nyaman selama berada di RSPTN Universitas Hasanuddin				



10	Pengalaman saya di RSPTN Universitas Hasanuddin memberikan ketenangan dan kepercayaan diri				
11	Saya merasa didukung secara emosional oleh tim medis di RSPTN Universitas Hasanuddin				
	Sosial Value				
12	Pandangan orang-orang terdekat saya terhadap RSPTN Universitas Hasanuddin positif				
13	Saya merasa bangga menggunakan pelayanan kesehatan di RSPTN Universitas Hasanuddin				
14	Reputasi RSPTN Universitas Hasanuddin dalam masyarakat sangat baik menurut pendapat saya				

Pengambilan Keputusan

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS
	Need Recognition				
1	Saya memiliki kebutuhan mendesak untuk mendapatkan layanan kesehatan				
2	Saya merasa perlu mencari layanan kesehatan yang sesuai dengan kondisi saya saat ini				
3	Saya membutuhkan layanan kesehatan yang dapat memberikan solusi terbaik untuk masalah kesehatan yang saya hadapi				
	Information on Search				
	Saya menyadari pentingnya mencari layanan kesehatan yang berkualitas				
	Saya aktif mencari informasi tentang layanan kesehatan di RSPTN Universitas				



	Hasanuddin melalui website, media sosial, dan sumber online lainnya				
6	Saya membandingkan informasi tentang RSPTN Universitas Hasanuddin dengan rumah sakit lain sebelum membuat keputusan				
	Evaluation of Alternatives				
7	Saya memperoleh rekomendasi dari keluarga atau teman tentang layanan di RSPTN Universitas Hasanuddin				
8	Saya mempertimbangkan kualitas layanan sebagai kriteria utama dalam memilih layanan di RSPTN Universitas Hasanuddin.				
9	Saya mempertimbangkan fasilitas dan peralatan medis yang dimiliki RSPTN Universitas Hasanuddin				
10	Saya mempertimbangkan biaya layanan kesehatan di RSPTN Universitas Hasanuddin				
11	Saya merasa bahwa RSPTN Universitas Hasanuddin merupakan pilihan yang paling sesuai dengan preferensi dan kebutuhan kesehatan saya.				
12	Saya mempertimbangkan reputasi dan citra merek RSPTN Universitas Hasanuddin.				
	Purchase Decision				
13	Saya memutuskan untuk memilih layanan di RSPTN Universitas Hasanuddin setelah mengevaluasi berbagai alternatif				
14	Saya mempertimbangkan lokasi dan kemudahan akses menuju RSPTN Universitas Hasanuddin				
	Post Purchase Behavior				



15	Saya melakukan pendaftaran atau pemesanan layanan di RSPTN Universitas Hasanuddin				
16	Saya merasa puas dengan layanan yang diterima di RSPTN Universitas Hasanuddin				
17	Saya bersedia untuk kembali menggunakan layanan di RSPTN Universitas Hasanuddin di masa mendatang				
18	Saya akan merekomendasikan layanan di RSPTN Universitas Hasanuddin kepada keluarga atau teman				

