

TESIS

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

***THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING ON DECISION-MAKING THROUGH PERCEIVED  
VALUE AND HOSPITAL BRAND IMAGE AT UNHAS HOSPITAL MAKASSAR***



**ANDINI REZKI WULANDARI**

**K022211035**

**PROGRAM STUDI MAGISTER ADMINISTRASI RUMAH SAKIT**

**FAKULTAS KESEHATAN MASYARAKAT**

**UNIVERSITAS HASANUDDIN**

**MAKASSAR**

**2024**



Optimized using  
trial version  
[www.balesio.com](http://www.balesio.com)

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

**Tesis**

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelas Magister**

**Program Studi**

**Magister Administrasi Rumah Sakit**

**Disusun dan diajukan oleh :**

**Andini Rezki Wulandari**

**K022211035**

**Kepada**

**PROGRAM STUDI MAGISTER ADMINISTRASI RUMAH SAKIT**

**FAKULTAS KESEHATAN MASYARAKAT**

**UNIVERSITAS HASANUDDIN**

**MAKASSAR**

**2024**



**TESIS**

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

**NAMA: ANDINI REZKI WULANDARI  
NIM: K022211035**

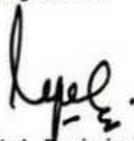
telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian Magister pada tanggal dua bulan September  
tahun Dua Ribu Dua Puluh Empat dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

pada

Program Studi Magister Administrasi Rumah Sakit  
Fakultas Kesehatan Masyarakat  
Universitas Hasanuddin  
Makassar

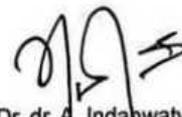
Mengesahkan:

Pembimbing Utama,



Dr. Syahrir A. Pasinringi, MS  
NIP. 19650210 199103 1 006

Pembimbing Pendamping,



Prof. Dr. dr. A. Indawaty Sidin, MHSM  
NIP. 19730104 200012 2 001

Ketua Program Studi  
Magister Administrasi Rumah Sakit,



Dr. Syahrir A. Pasinringi, MS  
NIP. 19650210 199103 1 006

Dekan Fakultas Kesehatan Masyarakat  
Universitas Hasanuddin,



Prof. Sukri Palutturi, SKM, M.Kes, MSc.PH, Ph.D  
NIP. 19720529 2001 12 1 001



## LEMBAR PENGESAHAN

### LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN TESIS DAN PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis berjudul “Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Pengambilan Keputusan Melalui *Perceived Value* dan *Hospital Brand Image* di Rumah Sakit Universitas Hasanuddin Tahun 2024” adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing (Dr. Syahrir A. Pasinringi, MS sebagai pembimbing utama dan Prof. Dr. dr. Hj. A. Indahwaty Sidin, MHSM sebagai pembimbing pendamping). Karya ilmiah ini belum diajukan dan tidak sedang diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka tesis ini. Tesis ini telah di publikasikan di jurnal (Community Practitioner, Vol. 23, No. 7, Hal. 1040-1046 dan DOI : 10.52.341/zenedo.19844194) sebagai artikel dengan judul “*The Influence Of Digital Marketing On Decision Making Through Perceived Value and Hospital Brand Image*”. Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan tesis ini adalah karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut berdasarkan aturan yang berlaku.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya berupa tesis ini kepada Universitas Hasanuddin

Makassar, 30 Juli 2024

Yang  
Menyatakan,



Andini Rezki Wulandari  
K022211035



### UCAPAN TERIMA KASIH

Assalamualaikum warahmatullah wabarakatuh.

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Pengambilan Keputusan *Melalui Perceived Value Dan Hospital Brand Image* Di Rumah Sakit Unhas Makassar”. Pembuatan tesis ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister pada Program Studi Magister Administrasi Rumah Sakit Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Hasanuddin.

Penelitian yang penulis lakukan dapat terlaksana dengan sukses dan tesis ini dapat terampungkan atas dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan ketulusan hati menghaturkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada Dr. Syahrir A. Pasinringi, MS sebagai pembimbing I dan Prof. Dr. dr. A. Indahwaty Sidin, MHSM sebagai Pembimbing II yang penuh kesabaran meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan, arahan serta petunjuk yang sangat berguna dalam penyusunan tesis ini.

Selain itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus serta penghargaan yang setinggi-tingginya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Jamaluddin Jompa, M.Sc, selaku Rektor Universitas Hasanuddin dan Seluruh Wakil Rektor dalam lingkungan Universitas Hasanuddin.
2. Bapak Prof. Sukri, SKM., M.Kes., M.Sc., Ph.D, selaku Dekan Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Hasanuddin.
3. Bapak Dr. Syahrir A. Pasinringi, MS., selaku ketua Program Studi Magister Administrasi Rumah Sakit Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Hasanuddin.



apakah Dr. Syahrir A. Pasinringi, MS., dan Prof. Dr. dr. Indahwaty Sidin, MHSM selaku pembimbing tesis yang telah memberikan ilmu dan arahan agar tesis ini dapat selesai tepat waktu.

5. Bapak Dr. Irwandy, SKM, M.Sc.PH., M.Kes., Ibu Dr. Nurmala Sari, SKM., M.Kes., MA., dan Bapak Prof. Dr. Abdul Rahman Kadir, M. Si. sebagai tim penguji yang telah memberikan saran, arahan, dan kritikan yang sangat bermanfaat untuk tesis penulis.
6. Bapak Dr. Syahrir A. Pasinringi, MS., sebagai penasehat akademik selama menempuh pendidikan sekaligus sebagai pembimbing tesis saya ini di program studi magister administrasi rumah sakit Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Hasanuddin
7. Seluruh dosen dan staf Magister Administrasi Rumah Sakit Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Hasanuddin yang telah memberikan bantuan informasi dan urusan administratif selama masa perkuliahan.
8. Direktur beserta seluruh staf Rumah Sakit Pendidikan Tinggi Negri Universitas Hasanuddin Makassar, atas bantuan dan kerjasamanya selama proses penelitian.
9. Ibu dr. Hj. Kusriny A. Pasinringi, MMR., Mama Ir. A. Indrawaty Pasinringi, Bapak Drs. Mahmud BM, M.Pd sebagai orang tua tercinta yang selalu mendukung dan mendoakan penulis dalam segala situasi dan kondisi yang penulis hadapi.
10. Prasetya Perdana Putra suami penulis tercinta yang dengan sabar selalu memberi dukungan, motivasi dan doa dalam menyelesaikan studi dan tesis ini,
11. Tabina Kaleia Nadindra anak penulis tercinta yang cantik sebagai motivasi dan pengingat penulis untuk menyelesaikan tesis ini.
12. Febriani Irma Putri kakak penulis yang telah memberikan dukungan dan doa
13. Nayla Nurul Izza adik penulis yang selalu mengganggu penulis dalam penyelesaian tesis ini



tumble Guys Annisa Canteng, Camilia Meli, Mom Riznah, eehehe, Aik sebagai sahabat love hate penulis sejak awal perkuliahan hingga saat ini menjadi saudara penulis.

15. Teman-teman seperjuangan Keluarga MARS Angkatan 04 dan mahasiswa MARS lainnya yang tanpa hentinya memberikan semangat yang luar biasa.
16. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.

Penulis dengan tulus mengucapkan terima kasih kepada orangtua tercinta serta keluarga besar atas segala bentuk dukungan dan doa yang tidak henti-hentinya untuk penulis selama ini. Semoga semua bantuan yang diberikan kepada penulis mendapatkan balasan dari Tuhan Yang Maha Esa.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan tesis ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu, semua saran dan kritik akan diterima dengan segala kerendahan hati. Semoga tesis ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak.

Wassalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh.



## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN TESIS DAN PELIMPAHAN HAK CIPTA</b> .....	iv
<b>UCAPAN TERIMA KASIH</b> .....	v
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>ABSTRAK</b> .....	x
<b>ABSTRACT</b> .....	xi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiii
<b>BAB I</b> .....	1
<b>PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Kajian Masalah .....	16
1.3 Rumusan Masalah .....	26
1.4 Tujuan Penelitian.....	26
1. Tujuan Umum .....	26
2. Tujuan Khusus .....	27
1.5 Manfaat Penelitian.....	27
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	26
2.1 <i>Digital Marketing</i> .....	26
2.2 <b>Brand Image</b> .....	30
2.3 <b>Tinjauan Tentang Perceived Value</b> .....	35
2.4 <b>Aspek Prilaku Konsumen</b> .....	44
2.5 <b>Kualitas Pelayanan</b> .....	55
2.6 <b>Faktor yang Mempengaruhi pengambilan keputusan Pasien ke Rumah Sakit</b> .....	63
2.7 <b>Tinjauan Tentang Pengambilan Keputusan</b> .....	67
2.9 <b>Mapping Teori</b> .....	79
erangka Teori.....	80
erangka Konsep.....	82
ipotesis.....	83
efinisi Operasional Variabel .....	84



<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>89</b>
3.1 Pendekatan Penelitian .....	89
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	89
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	89
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	90
3.5 Populasi dan Sampel.....	90
3.6 Teknik Penarikan Sampel .....	92
3.7 Metode Analisis Data.....	97
3.8 Alur Penelitian.....	101
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>102</b>
4.1 Hasil .....	102
4.2 Pembahasan .....	116
4.3 Implikasi Manajerial .....	142
4.4 Keterbatasan Penelitian .....	145
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>147</b>
5.1 Kesimpulan .....	147
5.2 Saran.....	147
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>153</b>



## ABSTRAK

ANDINI REZKI WULANDARI, **Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Pengambilan Keputusan Melalui *Perceived Value* Dan *Hospital Brand Image* Di Rumah Sakit Unhas Makassar (dibimbing oleh Syahrir A. Pasinringi dan Indahwaty Sidin)**

**Latar Belakang.** Layanan kesehatan di era digital semakin bergantung pada strategi pemasaran digital untuk menarik dan mempertahankan pasien. Di tengah persaingan yang semakin ketat, rumah sakit perlu membangun citra merek yang kuat dan menciptakan nilai yang dirasakan oleh pasien melalui berbagai kanal digital. **Tujuan.** Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh Digital Marketing terhadap pengambilan keputusan pasien di Rumah Sakit UNHAS Makassar, dengan *Hospital Brand Image* dan *Perceived Value* sebagai variabel mediasi. **Metode.** Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain cross-sectional, data dikumpulkan dari pasien melalui kuesioner sebanyak 104 responden. Analisis data dilakukan menggunakan analisis *pathway*. **Hasil.** Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Digital Marketing* secara signifikan mempengaruhi *Hospital Brand Image* dengan nilai estimate sebesar 0.643 dan *Perceived Value* sebesar 0.678. *Hospital Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan dengan nilai estimate 0.296, sedangkan *Perceived Value* memberikan pengaruh sebesar 0.289. Digital Marketing juga secara langsung mempengaruhi pengambilan keputusan dengan nilai estimate 0.333. Selain pengaruh langsung, terdapat pengaruh tidak langsung melalui *Hospital Brand Image* (estimate 0.190) dan *Perceived Value* (estimate 0.196). **Kesimpulan.** Temuan ini menegaskan bahwa strategi *Digital Marketing* yang kuat dapat memperkuat citra merek rumah sakit dan meningkatkan nilai yang dirasakan oleh pasien, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan mereka

**Kata Kunci :** *Digital Marketing, Hospital Brand Image, Perceived Value, Pengambilan Keputusan Pasien*



## ABSTRACT

ANDINI REZKI WULANDARI, *The Influence of Digital Marketing on Decision Making Through Perceived Value and Hospital Brand Image at Unhas Hospital Makassar* (supervised by Syahrir A. Pasinringi and Indahwaty Sidin)

**Background.** Healthcare services in the digital era increasingly rely on digital marketing strategies to attract and retain patients. Amidst increasingly fierce competition, hospitals need to build a strong brand image and create value perceived by patients through various digital channels. **Aim.** This study aims to evaluate the influence of Digital Marketing on patient decision making at UNHAS Hospital Makassar, with Hospital Brand Image and Perceived Value as mediating variables. **Method.** The research method uses a quantitative approach with a cross-sectional design, data were collected from patients through questionnaires of 104 respondents. Data analysis was carried out using pathway analysis. **Results.** The results showed that Digital Marketing significantly influenced Hospital Brand Image with an estimate value of 0.643 and Perceived Value of 0.678. Hospital Brand Image has a significant effect on decision making with an estimate value of 0.296, while Perceived Value has an effect of 0.289. Digital Marketing also directly affects decision making with an estimate value of 0.333. In addition to the direct effect, there is an indirect effect through Hospital Brand Image (estimate 0.190) and Perceived Value (estimate 0.196). **Conclusion.** These findings confirm that a strong Digital Marketing strategy can strengthen the hospital's brand image and increase the value perceived by patients, which ultimately influences their decisions

**Keywords:** Digital Marketing, Hospital Brand Image, Perceived Value, Patient Decision Making



**DAFTAR TABEL**

<b>Tabel</b>	<b>Judul</b>	<b>Hal</b>
1	Jumlah Kunjungan Pasien Umum Rawat jalan dan Inap di RSPTN Universitas Hasanuddin	6
2	Jumlah Kunjungan Pasien Umum Rawat jalan dan Inap di RSPTN Universitas Hasanuddin yang menjadi Tolak Ukur Masalah	7
3	Matrik Jurnal	68
4	Definisi Operasional Variabel	78



<b>DAFTAR GAMBAR</b>		
<b>Gambar</b>	<b>Judul</b>	<b>Hal</b>
1	Kerangka Kajian Masalah	13
2	Mapping Teori	73
3	Kerangka Teori	74
4	Kerangka Konsep	76
5	Alur Penelitian	87



## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Rumah sakit adalah organisasi yang kompleks, dinamis, kompetitif, memerlukan investasi yang besar, dan melibatkan banyak tenaga kerja dengan berbagai latar belakang disiplin ilmu. Selain itu, rumah sakit juga sangat dipengaruhi oleh perubahan lingkungan sekitarnya. Tidak hanya berperan sebagai penyedia layanan medis, rumah sakit juga menghasilkan produk fisik dan seringkali memiliki sumber daya manusia yang berkualitas tinggi (Shilvira & F, 2022). Sesuai dengan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 47 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Bidang Perumahsakit, rumah sakit dijelaskan sebagai lembaga pelayanan kesehatan yang menyediakan layanan kesehatan komprehensif secara individu melalui fasilitas rawat inap, rawat jalan, dan unit gawat darurat. Layanan kesehatan komprehensif ini mencakup aspek promotif, preventif, kuratif, dan rehabilitatif. Dalam menjalankan fungsi pelayanannya, rumah sakit diharapkan mampu memberikan layanan kesehatan yang memiliki mutu tinggi dan dapat dijangkau oleh seluruh lapisan masyarakat, dengan tujuan tercapainya derajat kesehatan yang optimal.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap pemasaran komunikasi dalam berbagai industri, termasuk industri layanan kesehatan. Rumah sakit dituntut untuk memanfaatkan digital marketing sebagai strategi pemasaran yang efektif untuk menjangkau calon pasien



dan membangun citra merek yang kuat. Dengan semakin banyaknya masyarakat yang mencari informasi kesehatan melalui platform digital, digital marketing menjadi sarana yang penting bagi rumah sakit untuk berkomunikasi dengan target audiens mereka.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah Persepsi Nilai (Perceived Value). Persepsi Nilai adalah evaluasi keseluruhan dari konsumen mengenai apa yang mereka keluarkan dibandingkan dengan manfaat yang mereka terima dari produk tersebut (Lai, 2004). Dalam persaingan yang semakin ketat, perusahaan perlu memberikan nilai tambah yang signifikan kepada pelanggan. Nilai positif dari perusahaan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, sementara nilai negatif dapat menyebabkan kekecewaan dan kemungkinan besar pelanggan akan beralih ke pesaing.

Selain persepsi nilai, citra merek juga merupakan faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Untuk membangun citra merek yang baik di mata konsumen, perusahaan harus menunjukkan keunggulan dibandingkan pesaingnya. Citra merek yang baik dapat membuat pelanggan puas dan loyal. Menurut Kotler (2009), Brand Image adalah ingatan atau kesan tentang suatu merek tertentu yang terbentuk dalam benak konsumen sehingga merek tersebut mudah diingat dan dipahami. Citra merek yang baik sangat penting bagi bisnis

untuk meningkatkan pangsa pasar. Citra merek yang positif di mata



konsumen secara tidak langsung akan meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Persepsi nilai (*perceived value*) dan citra merek rumah sakit (*hospital brand image*) merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan calon pasien dalam memilih layanan kesehatan. Persepsi nilai mencakup bagaimana calon pasien menilai manfaat yang diperoleh dari layanan rumah sakit dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Sementara itu, citra merek rumah sakit mencerminkan persepsi dan asosiasi yang terbentuk di benak masyarakat tentang identitas, kualitas, dan reputasi rumah sakit tersebut (Maghfiroh, 2017).

Pemasaran digital memiliki cakupan yang sangat luas, mengintegrasikan aspek-aspek psikologis, antropologis, dan humanis. Kegiatan pemasaran digital melibatkan penggunaan situs web, teknologi informasi, media sosial, kegiatan bisnis, tren, komunitas online, iklan daring, aplikasi seluler, dan elemen-elemen lainnya. Kementerian Pariwisata Indonesia menggunakan media sosial sebagai salah satu strategi untuk mempromosikan rumah sakit di Indonesia, dengan tujuan meningkatkan jumlah kunjungan pasien ke rumah sakit tersebut. Pelaku industri rumah sakit dapat mengambil manfaat dari pemasaran digital karena sebagian besar penduduk Indonesia memiliki akses ke perangkat yang terhubung dengan internet, yang sesuai

an gaya hidup yang cepat. Oleh karena itu, model promosi ini kti sangat efektif ketika diterapkan di rumah sakit untuk



membangun citra yang positif (Masrianto et al., 2022; Rahman, 2020; Sembiluh & Sulistiadi, 2022).

Berdasarkan data statistik, Indonesia masuk ke dalam daftar sepuluh negara dengan jumlah pengguna internet terbesar di dunia. Pada Maret 2019, Indonesia menempati peringkat kelima dengan 143,26 juta pengguna internet. Pada bulan November 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat menjadi 196,7 juta. Terdapat perkiraan bahwa pertumbuhan pengguna internet di Indonesia akan terus meningkat, dengan rata-rata pertumbuhan sekitar 10,2% dari tahun 2018 hingga 2023 (Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>).

Bolat et. al (2016) mengemukakan bahwa konsumen memanfaatkan teknologi internet untuk memperluas peluang bisnis mereka dan terhubung dengan lebih banyak orang melalui situs web dan media sosial. Smith dan Shaw (2017) juga mencatat bahwa sekitar 69% konsumen menggunakan media sosial untuk berbagi informasi tentang produk dan layanan. Penelitian yang dilakukan oleh Clairine (2020) menyoroti kurangnya pemanfaatan teknologi sebagai penghambat dalam pemasaran digital, sehingga perubahan dan digitalisasi dianggap perlu untuk meningkatkan retensi pelanggan. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa penerapan pemasaran digital memiliki dampak positif terhadap retensi pelanggan, dengan tingkat proyeksi sekitar

%. Namun, penelitian oleh Yang dan Wuisan (2021) berpendapat



bahwa desain situs web tidak memiliki pengaruh signifikan yang positif terhadap retensi pelanggan.

Menurut Penelitian yang dilakukan oleh *Paramedicine Board of Australasia* (2018), kompetensi paramedis menjadi salah satu strategi penting dalam upaya rumah sakit untuk mempertahankan pelanggan mereka. Penelitian lain oleh Oktariyani et al. (2013) juga menunjukkan bahwa citra merek yang positif, khususnya dalam hal kompetensi paramedis, memiliki pengaruh positif terhadap retensi pasien yang memilih untuk berobat di rumah sakit sesuai dengan harapan mereka.

RSPTN Universitas Hasanuddin adalah sebuah organisasi di sektor layanan kesehatan. RSPTN Universitas Hasanuddin merupakan salah satu rumah sakit yang sedang memanfaatkan kesempatan ini untuk mempromosikan layanannya. Dengan konsisten, RSPTN Universitas Hasanuddin memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan mereka dengan cara menyediakan informasi yang sangat rinci dan dapat diakses melalui situs web <https://rs.unhas.ac.id/website/>. Ini bertujuan agar calon pelanggan dapat memperoleh informasi sebelum atau setelah mereka mengunjungi rumah sakit. Layanan rawat jalan adalah bagian krusial dalam jasa kesehatan yang diberikan oleh RSPTN Universitas Hasanuddin, yang mencakup berbagai poliklinik, fasilitas pendukung, dan apotek. Pelayanan rawat jalan ini merupakan wajah

a dari seluruh pelayanan yang diberikan oleh rumah sakit.



Keberhasilan pelayanan rawat jalan menjadi salah satu indikator dari mutu pelayanan yang diberikan oleh rumah sakit.

Tabel 1. Jumlah Kunjungan Pasien Umum Rawat jalan dan Inap di RSPTN Universitas Hasanuddin

Tahun	Rawat Jalan	Rawat Jalan (%)	Rawat Inap (%)
2020	120.456	84,8	15,9
2021	135.782	84,1	16,2
2022	149.360	84,2	15,6
2023	175.204	86,1	13,9

(Sumber: Rekam Medik RSPTN Universitas Hasanuddin Makassar)

Berdasarkan hasil studi awal yang dilakukan oleh peneliti pada tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa data kunjungan pasien umum Jumlah kunjungan pasien umum baik untuk rawat jalan maupun rawat inap menunjukkan tren peningkatan yang signifikan dari tahun 2020 hingga 2023.

Dengan adanya peningkatan jumlah kunjungan pasien yang signifikan dari tahun ke tahun, RSPTN Universitas Hasanuddin perlu mempertahankan dan bahkan meningkatkan daya saing mereka di pasar layanan kesehatan yang semakin kompetitif. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah dengan memanfaatkan digital marketing secara efektif untuk menjangkau calon pasien dan membangun citra merek yang kuat.

Digital marketing menjadi sarana penting bagi rumah sakit untuk komunikasi dengan target audiens mereka, terutama dengan semakin banyaknya masyarakat yang mencari informasi kesehatan melalui platform digital. Dengan digital marketing yang efektif, rumah



sakit dapat meningkatkan persepsi nilai (perceived value) di mata calon pasien, yaitu bagaimana mereka menilai manfaat yang diperoleh dari layanan rumah sakit dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan.

Selain itu, digital marketing juga dapat membantu membangun citra merek (hospital brand image) yang positif di benak masyarakat, mencerminkan identitas, kualitas, dan reputasi rumah sakit yang baik. Citra merek yang kuat dapat mempengaruhi keputusan calon pasien dalam memilih layanan kesehatan di RSPTN Universitas Hasanuddin.

Adapun dari hasil observasi yang dilakukan secara kualitatif sebagai berikut :

1. Wawancara dengan Bagian Pemasaran RSPTN Universitas Hasanuddin: "Kami menyadari bahwa digital marketing menjadi sangat penting di era saat ini. Banyak calon pasien yang mencari informasi kesehatan melalui internet sebelum memutuskan rumah sakit mana yang akan mereka kunjungi. Kami telah berupaya meningkatkan kehadiran kami di platform digital, tetapi masih perlu banyak perbaikan. Penelitian ini dapat memberikan masukan berharga bagi kami untuk memahami bagaimana digital marketing dapat meningkatkan persepsi nilai dan citra merek rumah sakit di mata calon pasien, sehingga dapat mempengaruhi keputusan mereka."



/awancara dengan Pasien, Ibu Nurul, pasien rawat jalan di RSPTN niversitas Hasanuddin: "Saya sering mencari informasi tentang

layanan kesehatan melalui internet sebelum memutuskan untuk berobat ke suatu rumah sakit. Saya mempertimbangkan faktor-faktor seperti kualitas layanan, fasilitas, reputasi, dan biaya. Jika suatu rumah sakit memiliki citra merek yang baik dan dapat meyakinkan saya tentang nilai yang akan saya dapatkan, saya lebih cenderung memilih rumah sakit tersebut."

3. Wawancara dengan Bapak Andi, keluarga pasien rawat inap di RSPTN Universitas Hasanuddin: "Saya memutuskan untuk membawa keluarga saya berobat di rumah sakit ini setelah melihat konten dan testimoni positif tentang layanan mereka di media sosial. Hal ini membuat saya memiliki persepsi yang baik tentang kualitas dan reputasi rumah sakit ini. Digital marketing berperan penting dalam membentuk citra merek dan meyakinkan calon pasien seperti saya."
4. Hasil Observasi di media sosial RSPTN Universitas Hasanuddin: Berdasarkan observasi, rumah sakit telah memiliki kehadiran di platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter. Namun, konten dan interaksi dengan pengguna masih belum optimal. Beberapa komentar dan pertanyaan dari pengguna belum ditanggapi dengan baik. Hal ini menunjukkan perlunya strategi digital marketing yang lebih efektif untuk meningkatkan keterlibatan dan membangun hubungan dengan calon pasien.



Berdasarkan data observasi dan wawancara di atas menunjukkan bahwa penelitian ini sangat penting untuk dilakukan. Pihak manajemen rumah sakit membutuhkan wawasan tentang bagaimana digital marketing dapat meningkatkan persepsi nilai dan citra merek rumah sakit, sehingga dapat mempengaruhi keputusan calon pasien dalam memilih layanan kesehatan. Selain itu, data juga menunjukkan bahwa calon pasien semakin mengandalkan informasi digital dalam proses pengambilan keputusan mereka, sehingga digital marketing menjadi sarana yang penting untuk dioptimalkan oleh rumah sakit

Rumah Sakit Unhas Makassar, sebagai salah satu institusi kesehatan terkemuka di Indonesia Timur, tidak terkecuali dari tren ini. Penggunaan digital marketing dalam layanan kesehatan telah menjadi strategi kunci untuk meningkatkan engagement pasien dan mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih penyedia layanan kesehatan.

Studi terbaru menunjukkan bahwa 72% pasien menggunakan internet untuk mencari informasi kesehatan dan layanan rumah sakit sebelum membuat keputusan (Pew Research Center, 2023). Di Indonesia, penetrasi internet mencapai 73.7% dari total populasi pada tahun 2022, menunjukkan potensi besar untuk pemasaran digital dalam sektor kesehatan (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia

II], 2022).



Namun, pengaruh digital marketing terhadap pengambilan keputusan pasien tidak bersifat langsung. Perceived value dan hospital brand image memainkan peran penting sebagai variabel intervening dalam proses ini. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kim et al. (2022), perceived value yang dihasilkan melalui strategi digital marketing dapat meningkatkan kemungkinan pasien memilih suatu rumah sakit sebesar 35%.

Hospital brand image juga menjadi faktor krusial dalam pengambilan keputusan pasien. Sebuah survei yang dilakukan di beberapa kota besar di Indonesia, termasuk Makassar, menunjukkan bahwa 68% responden menganggap reputasi online rumah sakit sebagai faktor penting dalam memilih layanan kesehatan (Lembaga Penelitian Kesehatan Indonesia, 2023). Digital marketing memainkan peran vital dalam membentuk dan memperkuat brand image ini.

Di Makassar sendiri, kompetisi antar penyedia layanan kesehatan semakin ketat. Data dari Dinas Kesehatan Kota Makassar (2023) menunjukkan peningkatan jumlah rumah sakit sebesar 15% dalam lima tahun terakhir. Dalam konteks ini, Rumah Sakit Unhas Makassar perlu memanfaatkan strategi digital marketing yang efektif untuk menonjolkan keunggulannya dan mempengaruhi keputusan pasien.

Beberapa observasi awal di Rumah Sakit Unhas Makassar

menunjukkan:



1. Peningkatan penggunaan platform digital oleh pasien untuk mencari informasi dan membuat janji temu.
2. Kebutuhan akan konten kesehatan yang kredibel dan mudah diakses secara online.
3. Pentingnya membangun persepsi nilai (perceived value) melalui komunikasi digital yang efektif.
4. Peran media sosial dalam membentuk dan memperkuat citra merek rumah sakit.

Namun, pengaruh spesifik dari strategi digital marketing terhadap pengambilan keputusan pasien, terutama melalui perceived value dan hospital brand image, belum diteliti secara komprehensif di konteks Rumah Sakit Unhas Makassar.

Dengan jumlah kunjungan pasien yang terus meningkat serta hasil observasi, penelitian ini menjadi penting untuk memahami pengaruh digital marketing terhadap pengambilan keputusan calon pasien melalui variabel persepsi nilai dan citra merek rumah sakit. Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga bagi pihak manajemen rumah sakit untuk merancang strategi digital marketing yang lebih efektif, meningkatkan persepsi nilai dan citra merek yang positif, serta mempertahankan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

Selain peningkatan jumlah kunjungan pasien yang signifikan, perlu hatikan pula bahwa industri layanan kesehatan saat ini yhadapi persaingan yang semakin ketat. Rumah sakit swasta



maupun pemerintah lainnya di Makassar dan sekitarnya juga terus berupaya meningkatkan kualitas layanan dan strategi pemasaran mereka untuk menarik lebih banyak pasien. Dalam situasi seperti ini, RSPTN Universitas Hasanuddin perlu memanfaatkan semua saluran pemasaran yang tersedia, termasuk digital marketing, untuk mempertahankan posisi mereka di pasar

Di era digital saat ini, calon pasien semakin aktif mencari informasi kesehatan melalui platform online seperti situs web, media sosial, dan mesin pencari sebelum mengambil keputusan. Mereka cenderung membandingkan berbagai pilihan layanan kesehatan dan mempertimbangkan faktor-faktor seperti kualitas, harga, dan reputasi sebelum memilih rumah sakit tertentu. Digital marketing menjadi sarana yang efektif bagi RSPTN Universitas Hasanuddin untuk menyampaikan informasi terkini, mempromosikan layanan unggulan, dan membangun hubungan dengan calon pasien melalui konten dan interaksi yang relevan.

Selain itu, penelitian ini juga penting untuk memahami preferensi dan perilaku calon pasien dalam mengakses dan menggunakan informasi digital terkait layanan kesehatan. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi nilai dan citra merek rumah sakit melalui digital marketing, RSPTN Universitas Hasanuddin dapat merancang strategi

asasaran yang lebih tepat sasaran dan efektif dalam mempengaruhi tusan calon pasien.



.Penelitian Subramaniam et al. (2019) memeriksa dampak pemasaran digital pada industri wisata medis di Dubai. Dalam era ini, para pemasar berusaha menerapkan pemasaran digital untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen, meningkatkan kesadaran merek produk, dan mendapatkan masukan. Melalui wawancara mendalam dengan 12 profesional pemasaran, penelitian ini menemukan bahwa pemasaran digital memberikan dampak positif dengan meningkatkan sektor wisata medis melalui pemahaman konsumen terhadap citra merek, yang pada gilirannya mempengaruhi pilihan pasien. Media pemasaran digital yang efektif meliputi situs web, pemasaran melalui email, pemasaran media sosial, pemasaran video, dan pemasaran influencer (Subramaniam et al., 2019).

Penelitian Klietz et al. (2019) menjelaskan strategi pemasaran media sosial yang efektif untuk menarik pasien potensial di Jerman. Penelitian ini diharapkan dapat membantu penyedia layanan kesehatan dalam usaha promosi mereka. Penelitian ini melibatkan penggunaan akun Instagram yang dibuat dengan nama "*doctor aesthetics*." Konten yang diunggah diambil dari berbagai sumber, termasuk kamera ponsel dan database internet, dan dibagi menjadi tiga kategori: konten ilmiah, konten personal, dan konten penyakit. Dalam waktu lima bulan, akun "*doctor aesthetics*" berhasil mengunggah 37 konten dan memperoleh

10 pengikut serta 24.030 "suka." Konten personal menjadi kategori



yang paling diminati dengan jumlah "suka" dan langganan terbanyak (Klietz et al., 2020).

Penelitian Militello et al. (2021) di Amerika Serikat menyoroti bahwa media sosial telah menjadi bagian integral dalam kehidupan sehari-hari dan dapat berfungsi sebagai alat edukasi, jejaring, dan strategi pemasaran bagi dermatologis dalam mempromosikan klinik mereka. Namun, perlu dicatat bahwa kode etik tetaplah menjadi batasan dalam penerapan pemasaran media sosial. Dermatologis harus berhati-hati dalam melindungi privasi pasien ketika mengunggah foto yang menampilkan kulit pasien, mengingat risiko identifikasi seperti tato, tanda lahir, atau lesi. Meskipun demikian, pemasaran media sosial telah terbukti efektif, dengan lebih dari 20% pasien mengaku mengetahui ahli dermatologis mereka melalui media sosial.

Penelitian tentang pengaruh digital marketing terhadap pengambilan keputusan pasien melalui perceived value dan hospital brand image di Rumah Sakit Unhas Makassar dipengaruhi oleh beberapa faktor kunci yang saling terkait. Pertama, terjadi peningkatan signifikan dalam penggunaan internet untuk pencarian informasi kesehatan, dengan 72% pasien memanfaatkan internet sebelum membuat keputusan medis (Pew Research Center, 2023). Hal ini diperkuat oleh tingginya penetrasi internet di Indonesia yang mencapai 73.7% pada tahun 2022 (APJII,



), menciptakan landasan kuat untuk strategi digital marketing  
n sektor kesehatan.

Faktor kedua yang mempengaruhi penelitian ini adalah peran penting perceived value dalam proses pengambilan keputusan pasien. Studi menunjukkan bahwa perceived value yang dihasilkan melalui strategi digital marketing dapat meningkatkan kemungkinan pasien memilih suatu rumah sakit sebesar 35% (Kim et al., 2022). Berkaitan erat dengan ini adalah pentingnya hospital brand image, di mana 68% responden menganggap reputasi online rumah sakit sebagai faktor krusial dalam pemilihan layanan kesehatan (Lembaga Penelitian Kesehatan Indonesia, 2023).

Media sosial juga memegang peranan penting dalam membentuk dan memperkuat citra merek rumah sakit, menjadikannya komponen integral dari strategi digital marketing yang efektif. Namun, meskipun faktor-faktor ini menunjukkan pentingnya digital marketing dalam konteks rumah sakit, terdapat kesenjangan penelitian yang signifikan. Belum ada studi komprehensif yang menyelidiki pengaruh spesifik strategi digital marketing terhadap pengambilan keputusan pasien, terutama melalui perceived value dan hospital brand image dalam konteks Rumah Sakit Unhas Makassar.

Kombinasi faktor-faktor ini membentuk dasar yang kuat untuk penelitian ini. Studi ini diharapkan dapat mengisi kesenjangan pengetahuan yang ada dan memberikan wawasan berharga bagi

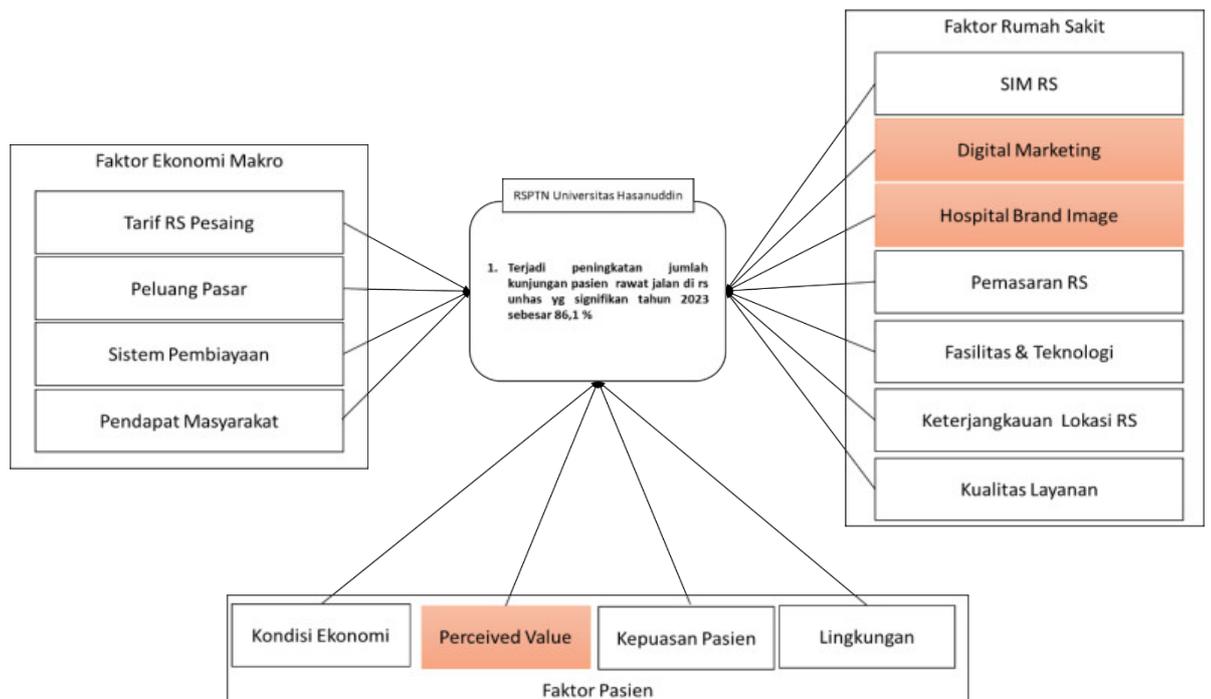


manajemen rumah sakit dalam mengoptimalkan strategi digital marketing mereka, meningkatkan perceived value layanan, dan

memperkuat brand image untuk mempengaruhi keputusan pasien secara positif

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini menjadi sangat relevan dan bermanfaat bagi RSPTN Universitas Hasanuddin untuk meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pemasaran, serta membangun hubungan yang lebih kuat dengan calon pasien melalui pemanfaatan digital marketing yang efektif. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis dan bermanfaat bagi pihak manajemen rumah sakit dalam mengoptimalkan strategi digital marketing mereka.

## 1.2 Kajian Masalah



Gambar 1. Kajian Masalah



Dalam proses pengambilan keputusan untuk memilih layanan kesehatan, calon pasien saat ini cenderung lebih aktif mencari informasi melalui platform digital sebelum menentukan pilihan mereka. Kondisi ini memberikan tantangan sekaligus peluang bagi RSPTN Universitas Hasanuddin untuk mengoptimalkan strategi digital marketing mereka agar dapat mempengaruhi keputusan calon pasien.

Kajian masalah utama dalam penelitian ini adalah bagaimana digital marketing dapat mempengaruhi pengambilan keputusan calon pasien dalam memilih layanan kesehatan di RSPTN Universitas Hasanuddin. Keputusan ini sangat penting bagi rumah sakit karena berkaitan dengan kemampuan mereka dalam menarik dan mempertahankan pasien, serta mempertahankan daya saing di pasar layanan kesehatan yang semakin kompetitif.

Untuk memahami pengaruh digital marketing terhadap pengambilan keputusan ini, perlu dikaji peran persepsi nilai (perceived value) dan citra merek rumah sakit (hospital brand image) sebagai variabel mediasi. Pertama, kajian masalah adalah bagaimana digital marketing dapat meningkatkan persepsi nilai di mata calon pasien. Jika calon pasien memiliki persepsi bahwa layanan kesehatan di RSPTN Universitas Hasanuddin memberikan nilai yang tinggi, dengan manfaat yang sepadan atau bahkan melebihi biaya yang dikeluarkan, mereka akan

cenderung memilih rumah sakit tersebut.



Kedua, kajian masalah berikutnya adalah peran digital marketing dalam membangun citra merek yang kuat dan positif bagi RSPTN Universitas Hasanuddin. Citra merek yang baik, mencerminkan identitas, kualitas, dan reputasi yang baik, dapat mempengaruhi keputusan calon pasien dalam memilih layanan kesehatan. Melalui digital marketing, rumah sakit dapat menyampaikan informasi, meningkatkan keterlibatan, dan membangun hubungan dengan calon pasien, sehingga membentuk citra merek yang positif di benak mereka.

Selanjutnya, kajian masalah juga mencakup preferensi dan perilaku calon pasien dalam mengakses dan menggunakan informasi digital terkait layanan kesehatan. Dengan memahami saluran dan konten digital yang paling relevan bagi target audiens, RSPTN Universitas Hasanuddin dapat merancang strategi digital marketing yang lebih efektif untuk menyampaikan informasi terkini, mempromosikan layanan unggulan, dan membangun hubungan dengan calon pasien.

Pada akhirnya, dengan mengoptimalkan digital marketing untuk meningkatkan persepsi nilai dan citra merek yang positif, serta memahami preferensi dan perilaku calon pasien dalam mengakses informasi digital, diharapkan dapat mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih layanan kesehatan di RSPTN Universitas Hasanuddin.

Hal ini sangat penting bagi rumah sakit untuk mempertahankan daya

dan meningkatkan jumlah kunjungan pasien di tengah persaingan semakin ketat di industri layanan kesehatan



Dalam upaya pemasaran yang efektif, rumah sakit juga perlu memahami tingkah laku konsumen. Tingkah laku konsumen ini mencakup cara individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan memanfaatkan produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Pada dasarnya, sebelum memutuskan untuk memilih layanan kesehatan tertentu, konsumen akan melewati beberapa tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian, seperti mengidentifikasi masalah, mencari informasi, dan mengevaluasi pilihan yang ada (Kotler & Keller, 2018). Jika rumah sakit mampu menyediakan layanan kesehatan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen, maka hal tersebut dapat memengaruhi keputusan pasien untuk menggunakan layanan kesehatan di rumah sakit tersebut.

Dalam era perkembangan teknologi saat ini, yang didukung oleh Internet, semua sektor telah mengalami pertumbuhan yang pesat, terutama dalam konteks bisnis. Internet telah menjadi salah satu faktor kunci dalam kesuksesan perusahaan dan pengusaha dalam mencapai keuntungan di pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, salah satu strategi yang sering digunakan oleh pengusaha dalam berbisnis adalah melalui pemasaran digital atau pemasaran online (Militello et al., 2021).

Menurut Tri Rachmadi (2020), pemasaran digital melibatkan

gunaan teknologi dalam mempromosikan produk dan layanan, memanfaatkan berbagai media digital. Media-media yang



digunakan dalam pemasaran digital meliputi situs web, media sosial, pemasaran melalui email, pemasaran video, iklan, dan optimisasi mesin pencari (SEO). Keberhasilan dalam menerapkan pemasaran digital dengan benar dapat memberikan dampak positif dalam mengedarkan produk atau layanan kepada pasar sasaran perusahaan.

Komunikasi pemasaran adalah salah satu teknik penting dalam ranah pemasaran digital yang memiliki peran sentral dalam menarik perhatian konsumen. Sesuai dengan Tjiptono (2011), komunikasi pemasaran adalah serangkaian aktivitas bisnis yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran perusahaan dan produk yang mereka tawarkan, dengan tujuan agar pasar bersedia menerima, membeli, dan tetap setia terhadap produk yang disediakan oleh perusahaan yang bersangkutan .

**Tabel Jumlah dan Persentase Kunjungan Pasien Rumah Sakit RS  
Unhas Tipe B**

Jenis Layanan	Jumlah Kunjungan per Bulan	Persentase
Rawat Jalan	900	73.47%
Rawat Inap	225	18.37%
IGD	100	8.16%
<b>Total</b>	<b>1,225</b>	<b>100%</b>



apasitas tempat tidur: 300 (umum untuk RS tipe B)

2. Bed Occupancy Rate (BOR): 75% (dalam rentang ideal 60-85%)
3. Rasio kunjungan rawat jalan terhadap rawat inap: 4:1
4. Estimasi kunjungan IGD: sekitar 100 per hari
5. Angka-angka ini mewakili hari kerja rata-rata, bukan hari libur atau situasi khusus
6. Data aktual dapat bervariasi tergantung pada karakteristik spesifik rumah sakit

Kunjungan pasien di rumah sakit tipe B, seperti RS Unhas, didasarkan pada beberapa teori dan regulasi kesehatan di Indonesia. Menurut Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 2020, rumah sakit tipe B adalah fasilitas kesehatan yang mampu memberikan pelayanan kedokteran spesialis dan subspesialis terbatas, umumnya didirikan di ibukota provinsi sebagai rujukan dari kabupaten/kota. Rumah sakit tipe B biasanya memiliki kapasitas 200-400 tempat tidur, yang menjadi dasar perhitungan jumlah pasien yang dapat dilayani.

Salah satu indikator kunci dalam mengestimasi kunjungan pasien adalah Bed Occupancy Rate (BOR). Berdasarkan Keputusan Menteri Kesehatan Nomor 129/Menkes/SK/II/2008, BOR yang ideal berkisar antara 60-85%. Angka ini mencerminkan tingkat pemanfaatan tempat tidur dan menjadi acuan dalam memperkirakan jumlah pasien rawat inap

n. Selain BOR, indikator lain seperti Average Length of Stay (S), Turn Over Interval (TOI), dan Bed Turn Over (BTO) juga



berperan dalam memahami pola kunjungan dan pemanfaatan layanan rumah sakit.

Pola kunjungan pasien di rumah sakit tipe B umumnya didominasi oleh layanan rawat jalan. Studi menunjukkan bahwa rasio kunjungan rawat jalan terhadap rawat inap di rumah sakit tipe B biasanya berkisar antara 3:1 hingga 5:1. Hal ini sesuai dengan peran rumah sakit tipe B sebagai pusat rujukan yang menyediakan berbagai layanan spesialis. Sementara itu, Instalasi Gawat Darurat (IGD) juga memainkan peran penting dalam pola kunjungan pasien. Keputusan Menteri Kesehatan Nomor 856/Menkes/SK/IX/2009 menetapkan bahwa IGD rumah sakit tipe B harus mampu memberikan pelayanan gawat darurat 24 jam sehari, tujuh hari seminggu, dengan kemampuan melakukan pemeriksaan awal kasus-kasus gawat darurat, resusitasi, dan stabilisasi.

Terdapat berbagai teori yang menjelaskan pengaruh minat kunjungan pasien dalam memilih pelayanan kesehatan. Teori-teori ini membantu dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pasien untuk mencari perawatan medis atau layanan kesehatan tertentu. Beberapa teori yang relevan dalam konteks ini melibatkan aspek-aspek seperti bauran pemasaran, kualitas pelayanan,

perusahaan, sarana/prasarana, konsep digital marketing dan rensi individu.



Menurut Kotler dan Keller (2016:33), citra perusahaan atau penyedia jasa memiliki peranan yang sangat penting karena mencerminkan keseluruhan pandangan yang terbentuk di benak masyarakat mengenai perusahaan tersebut. Citra ini dapat dipengaruhi oleh bagaimana masyarakat melihat produk/jasa yang ditawarkan dan bagaimana pandangan mereka terbentuk melalui informasi dan pengalaman masa lalu terhadap perusahaan atau objek tersebut. Citra ini dapat mencakup berbagai aspek, termasuk nama perusahaan, arsitektur, ideologi, tradisi, variasi jasa yang disediakan, dan kesan yang dihasilkan melalui interaksi langsung antara pasien dengan berbagai pihak di rumah sakit, seperti dokter, kasir, dan customer service.

Penelitian yang dilakukan oleh Asnawi, et al (2019) menunjukkan bahwa citra rumah sakit memiliki dampak positif terhadap kepuasan pasien. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan atau rumah sakit untuk secara efektif mengkomunikasikan bagaimana mereka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Tingkat kepuasan pasien dapat dilihat melalui sejauh mana konsumen mempercayai perusahaan dan percaya bahwa perusahaan dapat memberikan manfaat yang mereka harapkan. Hal ini dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk tetap menggunakan jasa dari perusahaan tersebut, daripada beralih ke pesaing.



asilitas memiliki peran penting dalam bisnis jasa, terutama dalam eks pengalaman konsumen. Karena dalam bisnis jasa, penilaian

konsumen terhadap perusahaan jasa sangat bergantung pada pengalaman mereka setelah menggunakan layanan tersebut. Menurut Fandy Tjiptono dan Chandra (2016:317), fasilitas adalah elemen fisik yang harus ada sebelum layanan jasa dapat disediakan kepada konsumen. Oleh karena itu, aspek-aspek seperti kondisi fasilitas, desain interior dan eksterior, serta kebersihan perlu diperhatikan dengan baik. Dalam penelitian yang didukung oleh Pantzartzis, et al (2017), ditemukan bahwa fasilitas memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga, fasilitas menjadi faktor kunci yang memengaruhi keputusan pelanggan untuk kembali menggunakan layanan tersebut di masa depan.

Dalam strategi pemasaran yang efektif, rumah sakit juga perlu memahami perilaku konsumen. Perilaku konsumen mencakup bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan memanfaatkan produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Secara mendasar, sebelum mereka membuat keputusan mengenai layanan kesehatan, konsumen akan melewati serangkaian tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yang terdiri dari mengidentifikasi masalah, mencari informasi, dan mengevaluasi pilihan yang tersedia (Kotler & Keller, 2018).



engaruh digital marketing terhadap minat kunjungan pasien di rumah sakit (RS) telah mengalami perkembangan yang luar biasa dalam

beberapa tahun terakhir. Di era digital, pasien cenderung mencari informasi kesehatan dan pelayanan medis secara online sebelum membuat keputusan tentang perawatan kesehatan mereka. Inilah alasan mengapa digital marketing memiliki dampak signifikan dalam mengarahkan minat kunjungan pasien ke RS.

Pertama-tama, digital marketing memungkinkan rumah sakit untuk memperluas jangkauan mereka dan mencapai calon pasien potensial di berbagai wilayah. Situs web resmi RS dan media sosial dapat digunakan untuk mempromosikan layanan, fasilitas, dan dokter yang tersedia, menciptakan kesadaran, dan memudahkan pasien dalam mencari informasi penting sebelum mereka memutuskan untuk berkunjung.

Selain itu, melalui kampanye digital yang terarah, RS dapat memaparkan nilai unik dan keunggulan mereka. Ini dapat mencakup teknologi medis terkini, kelengkapan fasilitas, keahlian dokter, atau bahkan pelayanan pelanggan yang luar biasa. Semua ini dapat memengaruhi minat pasien yang mencari kualitas dan pelayanan terbaik. Pemasaran melalui email, konten web, atau media sosial juga memungkinkan rumah sakit untuk memberikan informasi yang relevan dan berguna kepada calon pasien. Artikel kesehatan, webinar, atau diskusi online tentang topik-topik medis dapat membantu pasien merasa lebih terlibat dan terinformasi, yang pada gilirannya meningkatkan minat

ka untuk mencari perawatan. Selain itu, kemudahan reservasi  
e, yang sering kali ditawarkan melalui strategi digital marketing,



memberikan pasien kemampuan untuk membuat janji tanpa harus datang ke rumah sakit secara fisik. Hal ini meningkatkan aksesibilitas dan kenyamanan, yang juga merupakan faktor yang signifikan dalam pengambilan keputusan pasien (Mila Amrina, 2021; Mulik Agustina, Dyah Sawitri, Navi Muda Priyatna, 2022).

Ulasan pasien dan rekomendasi online juga memainkan peran penting dalam membentuk minat kunjungan pasien. Ulasan positif dan testimoni dapat memberikan keyakinan kepada calon pasien bahwa mereka akan mendapatkan perawatan yang baik. Di era digital, pasien mengharapkan transparansi dan akses cepat terhadap informasi. Strategi digital marketing yang efektif dapat memenuhi ekspektasi ini, meningkatkan minat kunjungan pasien, dan membantu rumah sakit dalam mempertahankan dan menarik lebih banyak pasien. Dengan memanfaatkan potensi pemasaran digital, RS dapat lebih baik melayani pasien dan memenuhi kebutuhan kesehatan mereka dengan lebih efektif.

### 1.3 Rumusan Masalah

Bagaimana Pengaruh *Digital Marketing* terhadap pengambilan keputusan melalui *Perceived Value* Dan *Hospital Brand Image* Di Rumah Sakit Universitas Hasanuddin ?

### 1.4 Tujuan Penelitian



ujuan Umum

Untuk mengetahui Pengaruh *Digital Marketing* terhadap pengambilan keputusan melalui *Perceived Value* Dan *Hospital Brand Image* Di Rumah Sakit Universitas Hasanuddin.

## 2. Tujuan Khusus

- a) Untuk mengetahui pengaruh *Digital marketing* terhadap *Perceived Value* Di Rumah Sakit Universitas Hasanuddin
- b) Untuk mengetahui pengaruh *Digital marketing* terhadap *hospital brand image* Di Rumah Sakit Universitas Hasanuddin
- c) Untuk mengetahui pengaruh *Digital marketing* terhadap pengambilan keputusan melalui *Perceived Value* Di Rumah Sakit Universitas Hasanuddin
- d) Untuk mengetahui pengaruh *Digital marketing* terhadap pengambilan keputusan melalui *hospital brand image* Di Rumah Sakit Universitas Hasanuddin
- e) Untuk mengetahui pengaruh *Digital marketing* terhadap pengambilan keputusan pasien Di Rumah Sakit Universitas Hasanuddin
- f) Untuk mengetahui variabel yang paling berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pasien di Rumah Sakit Universitas Hasanuddin

### 1.5 Manfaat Penelitian



Manfaat Teoritis

Penelitian ini berkontribusi pada pemahaman yang lebih mendalam

tentang interaksi antara digital marketing, perceived value, dan hospital brand image dalam konteks layanan kesehatan di Indonesia, khususnya di wilayah Makassar. Digital Marketing berperan penting dalam meningkatkan Hospital Brand Image dan Perceived Value, yang berdampak pada pengambilan keputusan pasien. Strategi pemasaran digital yang baik dapat memperkuat citra rumah sakit dan nilai layanan yang dirasakan pasien. Penelitian ini berkontribusi pada ilmu pemasaran, khususnya dalam pemasaran layanan kesehatan, dengan memberikan wawasan tentang bagaimana digital marketing dapat menciptakan keunggulan kompetitif dan memperbaiki pengalaman pasien. Temuan ini juga memperkaya literatur terkait peran pemasaran digital dalam membangun citra dan nilai layanan.

## 2. Bagi Praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan panduan konkret bagi Rumah Sakit Unhas Makassar dalam merancang dan mengimplementasikan strategi digital marketing yang lebih efektif. Pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana digital marketing mempengaruhi perceived value dan hospital brand image dapat membantu rumah sakit dalam mengalokasikan sumber daya mereka secara lebih efisien, meningkatkan engagement pasien, dan pada akhirnya meningkatkan kualitas layanan kesehatan.

Bagi Instansi



Dengan memahami peran digital marketing dalam keputusan pasien, pihak berwenang dapat mengembangkan regulasi yang lebih tepat sasaran untuk melindungi kepentingan pasien sambil mendorong inovasi dalam pemasaran layanan kesehatan. Ini juga dapat membantu dalam merumuskan strategi untuk meningkatkan literasi digital kesehatan di masyarakat.



## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 *Digital Marketing*

#### 2.1.1 Definisi *Digital Marketing*

*Digital marketing* (pemasaran digital) adalah konsep pemasaran yang telah mengalami transformasi besar dalam beberapa dekade terakhir. Teknik *digital marketing* melibatkan penggunaan media dan teknologi digital untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek kepada masyarakat secara *online*. Sebagai bagian integral dari dunia yang semakin terhubung dan digital, *digital marketing* telah menjadi pilar penting dalam strategi pemasaran perusahaan modern. *Digital marketing* adalah kegiatan pemasaran untuk membuat *branding* dengan menggunakan berbagai media (Sanjaya dan Tarigan, 2009).

Menurut Yasmin, Tasneem, Fatema (2015), *digital marketing* adalah salah satu tipe dari marketing yang digunakan secara luas untuk mempromosikan suatu produk ataupun jasa agar dapat menjangkau *customer* menggunakan saluran digital. Menurut Kannan (2017), *digital marketing* adalah sebuah proses yang adaptif dan menggunakan teknologi dimana perusahaan berkolaborasi dengan customer dan partner untuk bersama-sama menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertahankan value kepada seluruh stakeholders.



*Digital marketing* didefinisikan sebagai komunikasi dan interaksi diantara sebuah perusahaan atau merk dengan para konsumennya dengan menggunakan media digital (Kartika, 2017). Chaffey dan Chadwich (2016) menyatakan bahwa *digital marketing* merupakan teknik untuk mencapai tujuan pemasaran melalui teknologi dan media.

Menggunakan digital marketing telah menjadi suatu keharusan bagi banyak perusahaan untuk tetap bersaing di era digital ini. Kemampuan untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan, mengukur kinerja dengan akurat, dan merespons perubahan pasar dengan cepat adalah beberapa keuntungan yang sangat penting dari strategi pemasaran ini.

*Digital marketing*, menurut ahli pemasaran, dapat didefinisikan sebagai strategi pemasaran yang memanfaatkan berbagai *platform digital* dan teknologi *online* untuk berinteraksi dengan pelanggan, mempromosikan produk atau layanan, serta membangun dan memelihara hubungan dengan masyarakat yang menjadi target. *Digital marketing* memanfaatkan media sosial, situs web, email, mesin pencari, konten online, dan berbagai alat digital lainnya untuk mencapai tujuan pemasaran, seperti meningkatkan *brand awareness*, menghasilkan prospek, dan meningkatkan penjualan.

onsep *digital marketing* juga melibatkan penggunaan data dan analitik untuk mengukur efektifitas promosi dan memahami perilaku



pelanggan, yang dapat digunakan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran secara berkelanjutan.

### 2.1.2 Strategi *Digital Marketing*

Strategi *digital marketing* adalah pendekatan yang digunakan oleh perusahaan atau individu untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek mereka melalui platform digital dan online. Ini melibatkan berbagai taktik dan teknik yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran yang spesifik. Setiap pelaku bisnis memiliki strategi *digital marketing* yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan tujuan yang ingin dicapai.

Setiap strategi *digital marketing* harus dimulai dengan penetapan tujuan yang jelas karena akan membantu dalam merumuskan strategi yang tepat. Salah satu kekuatan *digital marketing* adalah kemampuannya untuk menargetkan audiens yang sangat spesifik. Identifikasi target dapat dilakukan berdasarkan demografi, minat, perilaku online, dan faktor-faktor lainnya (Lestari et al., 2021; Wijaya et al., 2023).

Strategi *digital marketing* yang umum digunakan antara lain:

- a. SEO (*Search Engine Optimization*), yaitu strategi yang melibatkan upaya untuk meningkatkan peringkat situs web di hasil pencarian mesin pencari seperti Google. Hal ini melibatkan pengoptimalan kata kunci, pembuatan konten berkualitas, dan penerapan praktik terbaik SEO.



- b. *Content Marketing*, yaitu pendekatan yang dapat menciptakan dan membagikan konten yang relevan dan berharga untuk audiens. Pendekatan ini dapat berupa blog, artikel, video, atau infografik. Konten yang baik dapat meningkatkan kesadaran merek dan terlibat dengan audiens.
- c. *Social Media Marketing*, yaitu memanfaatkan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn untuk berinteraksi dengan audiens, mempromosikan produk atau layanan, dan membangun komunitas.
- d. *Email Marketing* dapat dilakukan dengan pertimbangan penggunaan email untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan prospek. Hal ini termasuk pengiriman *newsletter*, penawaran, dan konten yang personal.
- e. *Pay-Per-Click (PPC) Advertising* atau kampanye iklan berbayar di platform seperti Google Ads atau Facebook Ads dimana keuntungan didapatkan ketika seseorang mengklik iklan tersebut. Hal ini bisa sangat tersegmentasi untuk mencapai audiens yang tepat.
- f. *Affiliate Marketing* yaitu dengan menggandeng mitra atau afiliasi untuk mempromosikan produk atau layanan dan mendapatkan komisi atas penjualan yang mereka hasilkan.



- g. *Marketing Automation* yaitu menggunakan alat otomatisasi untuk mengotomatisasi tugas-tugas pemasaran seperti pengiriman email, penjadwalan media sosial, dan analisis kinerja.
- h. Analisis dan pengukuran kinerja dilakukan untuk memantau kinerja kampanye digital dan membantu memahami apa yang berfungsi dan apa yang perlu diperbaiki.
- i. *Influencer Marketing* yaitu melakukan kerja sama dengan pengaruh digital atau *influencer* untuk mempromosikan produk atau suatu merek kepada audiens mereka yang sudah ada.
- j. *Mobile Marketing* yaitu mengoptimalkan pengalaman pengguna di perangkat *mobile*, termasuk situs web responsif, aplikasi *mobile*, dan iklan berbasis lokasi.

## 2.2 Brand Image

### 2.2.1 Definisi Brand Image

Sebelum menguraikan konsep brand image, perlu terlebih dahulu memahami makna dari istilah brand atau merek. Setiap produk yang dijual di pasar memiliki identitas merek yang berfungsi sebagai perbedaan antara satu produk dengan produk lainnya. Menurut Kotler (1994), "*A brand is a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or service of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors.*" Artinya, merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semua itu, yang bertujuan untuk



mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk atau jasa pesaing. Secara umum, citra merek dapat dijelaskan melalui karakteristik tertentu seperti manusia; semakin positif deskripsi tersebut, semakin kuat brand image, dan semakin banyak peluang bagi pertumbuhan merek itu (Davis, 2000). Evaluasi keberhasilan suatu merek dapat dilihat dari kriteria-kriteria yang menentukan apakah merek tersebut dianggap baik atau tidak.

Menurut Setiawan (2007), kriteria untuk sebuah merek yang baik mencakup perlindungan yang efektif, kemudahan dalam pengucapan, kemudahan untuk diingat, kemudahan pengenalan, daya tarik, penonjolan manfaat produk, dan pembedaan produk dari pesaing. Simamora (2006) juga menyatakan bahwa citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang, sulit dibentuk, dan sulit diubah setelah terbentuk. Brand image, menurut Setiadi (2003), adalah representasi dari seluruh persepsi terhadap merek yang dibentuk melalui informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Citra merek terkait dengan sikap, yaitu keyakinan dan preferensi terhadap merek. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek cenderung lebih mungkin untuk melakukan pembelian.



Kotler, seperti yang dijelaskan dalam bukunya, mendefinisikan brand image sebagai kumpulan keyakinan, ide, dan kesan yang

dimiliki seseorang terhadap suatu merek. Oleh karena itu, sikap dan perilaku konsumen terhadap merek sangat dipengaruhi oleh brand image, yang dianggap sebagai syarat dari merek yang kuat. Selanjutnya, Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak (2004) menyatakan bahwa brand image merupakan asosiasi antara merek yang saling terkait dan membentuk suatu rangkaian dalam ingatan konsumen. Brand image yang terbentuk di benak konsumen menciptakan konsistensi bagi konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu.

Brand image berkaitan dengan asosiasi merek karena saat kesan-kesan merek meningkat dalam ingatan konsumen, hal ini disebabkan oleh meningkatnya pengalaman konsumen dalam menggunakan atau membeli merek tersebut. Konsumen cenderung lebih sering memilih produk dengan merek yang terkenal karena merasa lebih nyaman dengan yang sudah dikenal. Terdapat asumsi bahwa merek terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia, mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tak diragukan. Oleh karena itu, merek yang lebih dikenal memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk dipilih oleh konsumen dibanding merek yang kurang terkenal (Aaker, 1991). Dari berbagai teori yang telah disampaikan oleh para ahli, dapat disimpulkan bahwa brand image merupakan kumpulan keyakinan terhadap nama, simbol/desain, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek. Kesimpulan ini diperoleh



berdasarkan informasi tentang fakta-fakta yang kemudian digunakan oleh konsumen, dan kesan ini bersifat relatif jangka panjang yang membentuk persepsi dalam benak konsumen.

### 2.2.2 Komponen Brand Image

Menurut Keller (1993), brand image dapat didefinisikan sebagai pandangan atau persepsi mengenai suatu merek yang tercermin dari asosiasi merek yang ada dalam benak konsumen. Brand image ini terdiri dari berbagai komponen atau unsur :

**a) Attributes (Atribut)** Merupakan pendefinisian deskriptif tentang fitur-fitur yang ada dalam produk atau jasa.

1. Product-related attributes (atribut produk) didefinisikan sebagai bahan-bahan yang diperlukan agar fungsi produk yang diinginkan oleh konsumen dapat beroperasi. Hal ini terkait dengan komposisi fisik atau persyaratan suatu jasa yang ditawarkan dan dapat berfungsi sesuai dengan kebutuhan konsumen.
2. Non-product related attributes (atribut non-produk) merujuk pada aspek eksternal dari suatu produk yang terkait dengan pembelian dan konsumsi produk atau jasa tersebut. Ini mencakup informasi tentang harga, kemasan, desain produk, orang-orang, kelompok, atau selebriti yang menggunakan produk atau jasa tersebut, serta bagaimana dan di mana produk atau jasa tersebut digunakan



**b) Benefits (Keuntungan)**

Nilai personal yang dikaitkan oleh konsumen terhadap atribut-atribut produk atau jasa tersebut dapat dibagi menjadi beberapa kategori. Pertama, manfaat fungsional (functional benefits) terkait dengan pemenuhan kebutuhan dasar seperti kebutuhan fisik, keamanan, atau pemecahan masalah. Kedua, manfaat eksperimental (experiential benefits) berkaitan dengan perasaan yang muncul saat menggunakan produk atau jasa, memuaskan kebutuhan eksperimental seperti kepuasan sensori. Terakhir, manfaat simbolik (symbolic benefits) terkait dengan kebutuhan akan persetujuan sosial, ekspresi personal, dan self-esteem seseorang. Konsumen menghargai nilai-nilai prestise, eksklusivitas, dan gaya fashion merek karena ini berkaitan dengan konsep diri mereka

**c) Brand Attitude (Sikap merek)**

Brand image didefinisikan sebagai penilaian keseluruhan terhadap suatu merek, mencakup keyakinan konsumen mengenai atribut atau keuntungan tertentu yang dimiliki oleh produk atau jasa tersebut. Evaluasi konsumen terhadap kepercayaan tersebut mencakup penilaian terhadap sejauh mana produk atau jasa tersebut memenuhi atribut atau keuntungan yang dijanjikan, dan bagaimana produk tersebut dinilai baik atau buruk berdasarkan pemenuhan atribut atau



keuntungan tersebut. Brand image selalu terkait erat dengan atribut produk karena ini merupakan cara untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, dan konsumen merespons atribut-atribut produk yang mereka beli. Atribut yang sering digunakan dalam suatu produk melibatkan rasa, kemasan, harga, keamanan, dan distribusi (Kotler, 2002)

## 2.3 Tinjauan Tentang Perceived Value

### 2.3.1 Pengertian Perceived Value

Customer perceived value adalah perbedaan antara penilaian yang dilakukan oleh calon pelanggan terhadap semua keuntungan dan semua biaya dari suatu tawaran spesifik serta alternatif-alternatif lain yang dipertimbangkan. Total manfaat pelanggan adalah nilai keseluruhan dari manfaat ekonomi, fungsional, dan psikologis yang diharapkan oleh pelanggan dari suatu penawaran pasar, yang disebabkan oleh produk, jasa, personel, dan citra yang terlibat. Sedangkan total biaya pelanggan adalah total biaya yang dipandang pelanggan yang mungkin dikeluarkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, dan membuang suatu tawaran pasar, termasuk biaya moneter, waktu, energi, dan psikologis.

Menurut Sweeney dan Soutar dalam Tjiptono (2011), mereka mencoba mengembangkan 19 item untuk mengukur nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Skala ini, yang disebut sebagai



Perceived Value, bertujuan untuk menilai persepsi pelanggan terhadap nilai suatu produk konsumen tahan lama pada tingkat merek. Pengembangan skala ini didasarkan pada konteks situasi pembelian ritel untuk menentukan nilai-nilai konsumsi yang memengaruhi sikap dan perilaku pembelian.

Sweeney dan Soutar juga mengidentifikasi empat dimensi utama dari nilai tersebut. Pertama, Emotional Value, yang merupakan manfaat yang berasal dari perasaan positif atau emosional yang timbul dari penggunaan produk. Kedua, Social Value, yaitu manfaat yang diperoleh dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep sosial konsumen. Ketiga, Functional Value, adalah manfaat yang berasal dari kualitas produk atau kinerja produk. Terakhir, Price/Value of Money, yaitu manfaat yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan dari produk (Tjiptono, 2011).

Cateora dan Graham (2007) menekankan bahwa sebuah produk melampaui hanya barang fisik, melainkan merupakan kumpulan kepuasan atau manfaat yang diterima oleh pembeli. Ini mencakup bagaimana produk berfungsi saat digunakan, keyakinan dan kebanggaan yang ditawarkan, serta manfaat simbolis lainnya yang diterima melalui kepemilikan atau penggunaan produk tersebut.



Menurut Milan et al.,(2015) nilai yang dirasakan adalah kepercayaan sebelumnya yang dimiliki oleh pelanggan terhadap penyedia layanan. Faryabi et al., menyatakan bahwa nilai adalah evaluasi yang mempertimbangkan apa yang diterima konsumen dibandingkan dengan apa yang mereka berikan dalam pertukaran tersebut. Persepsi nilai didefinisikan sebagai keuntungan bersih yang dirasakan terkait dengan produk atau jasa yang dipengaruhi oleh pertimbangan kognitif antara persepsi kualitas dan pengorbanan yang dirasakan.

Vanessa (2007) menyatakan bahwa nilai pelanggan adalah perbandingan antara manfaat atau keuntungan yang dirasakan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Di mana manfaat yang dirasakan merupakan gabungan dari atribut fisik, atribut jasa, dan teknik pendukung dalam penggunaan produk. Pengorbanan yang dikeluarkan mencakup semua biaya yang harus ditanggung oleh konsumen, termasuk biaya pembelian serta biaya tambahan seperti biaya pemesanan, transportasi, instalasi, penanganan pesanan, dan biaya diluar pembelian seperti biaya penggantian kerusakan, risiko kegagalan, atau pelayanan yang buruk.

Vanessa (2007) mendefinisikan nilai sebagai hubungan antara harga yang dibayar oleh konsumen dan kualitas yang diterima atas biaya tersebut, serta manfaat yang diperoleh konsumen dari apa yang telah mereka berikan. Nilai juga



diartikan sebagai keyakinan mengenai cara bertingkah laku dan tujuan akhir yang diinginkan, yang digunakan sebagai prinsip hidup individu. Perceived value adalah penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas suatu produk berdasarkan persepsi mereka terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan.

Zeithaml (1988) menemukan bahwa beberapa konsumen menganggap nilai dari semua komponen yang mereka terima sebagai imbalan atas harga yang dibayarkan. Dengan kata lain, perceived value adalah persepsi konsumen tentang apa yang mereka peroleh sebagai hasil dari apa yang mereka berikan. Menurut Sanchez et al. (2006), terdapat enam dimensi perceived value dari sudut pandang konsumen, termasuk instalasi, profesionalisme, kualitas, nilai emosional, dan nilai sosial.

Nilai terbentuk setelah pasien menerima pelayanan, dan nilai yang dirasakan oleh pasien ini akan menjadi keyakinan dan nilai yang terlihat dari enam dimensi yang disebutkan sebelumnya. Nilai pelanggan menjadi mediator antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan (Wang, Lo, & Yang, 2004). Oleh karena itu, untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, penting untuk meningkatkan nilai pelanggan tersebut.

Alida (2007) mendefinisikan nilai pelanggan sebagai persepsi konsumen terhadap nilai yang ditawarkan oleh suatu layanan, yang relatif lebih tinggi dari pesaing, yang akan memengaruhi



tingkat loyalitas konsumen. Semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan yang berkelanjutan. Hubungan yang diinginkan adalah yang berjangka panjang, karena upaya dan biaya yang dikeluarkan untuk menarik pelanggan baru atau mempertahankan pelanggan yang sudah ada diyakini akan jauh lebih besar daripada upaya untuk menarik pelanggan baru.

Buchari (2013) menjelaskan bahwa nilai pelanggan adalah selisih antara total nilai tambah yang diperoleh konsumen dengan total biaya yang dikeluarkan. Ini juga dapat diinterpretasikan sebagai usaha konsumen untuk membandingkan produk atau layanan antara penyedia yang satu dengan yang lainnya berdasarkan manfaat, kualitas, dan harga.

Persepsi nilai adalah komponen kunci dari suatu produk atau layanan karena berpengaruh pada profitabilitas perusahaan. Dari perspektif konsumen, nilai yang dirasakan adalah penilaian keseluruhan pelanggan atas penggunaan produk atau layanan berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. Nilai yang dirasakan bisa berarti jumlah yang dibayarkan untuk produk atau layanan tersebut atau lebih luas lagi, nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari produk atau layanan tersebut. Nilai yang dirasakan adalah evaluasi manfaat suatu produk atau layanan oleh pelanggan



berdasarkan pengorbanan yang mereka lakukan dan kinerja yang mereka rasakan (Novela & Ronaldy, 2018).

Nilai yang dirasakan mencerminkan manfaat yang diterima pelanggan dari membeli merek tertentu. Pelanggan juga menggunakan nilai yang dirasakan sebagai sinyal dalam mengevaluasi pengalaman mereka dengan produk atau layanan. Nilai yang dirasakan juga mempengaruhi sikap pelanggan terhadap penyedia layanan. Ketika pelanggan merasa bahwa harga yang ditawarkan oleh penyedia layanan adalah adil, perasaan positif pelanggan terhadap penyedia layanan akan berkembang seiring waktu, yang kemudian dapat mengarah pada niat pembelian yang lebih kuat (Cuong & Khoi, 2019).

Seperti yang dijelaskan oleh Zeithaml (1988), nilai didefinisikan sebagai keyakinan mengenai cara bertingkah laku dan tujuan akhir yang diinginkan, yang digunakan sebagai prinsip hidup individu. Perceived value adalah penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas suatu produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan.

Sweeney & Soutar (2001) berusaha mengembangkan 19 item untuk mengukur persepsi nilai pelanggan. Skala nilai pelanggan ini dirancang untuk mengevaluasi bagaimana pelanggan memandang nilai suatu produk tahan lama pada tingkat merek.



Berikut adalah penjelasan mengenai tiga dari enam dimensi yang disebutkan:

1. Performance value (Nilai Kualitas): Ini mengacu pada manfaat yang didapat dari produk karena mengurangi biaya baik jangka pendek maupun jangka panjang. Dari perspektif perusahaan, dimensi ini mencerminkan nilai keseluruhan pelayanan dan kualitas produk dari perusahaan. Secara lebih spesifik, aspek ini mengidentifikasi bahwa kualitas produk dan jasa dipandang sebagai nilai positif, sedangkan harga dan pengorbanan non-moneter lainnya dipandang sebagai nilai negatif.
2. Price value (Nilai Harga): Ini mengacu pada manfaat yang diperoleh dari persepsi tentang kinerja yang diharapkan dari produk atau jasa. Harga didefinisikan sebagai manfaat yang diperoleh dari produk karena mengurangi biaya jangka pendek dan jangka panjang. Persepsi nilai harga ini mencakup pandangan pelanggan terhadap apakah produk tersebut sesuai dengan nilai uang yang dikeluarkan, apakah harganya ekonomis atau tidak, apakah produknya layak untuk dibeli, serta apakah harga tersebut bisa dinegosiasikan
3. Emotional value (Nilai Emosional): Ini merujuk pada manfaat yang berasal dari perasaan emosional yang dihasilkan oleh suatu produk. Nilai emosional muncul ketika produk atau jasa



mampu memicu perasaan tertentu pada pelanggan, baik itu perasaan positif seperti kegembiraan atau perasaan negatif seperti takut atau marah. Nilai emosional memiliki peran penting dalam memulai, mengembangkan, dan mempertahankan hubungan antara pelanggan dan perusahaan dari waktu ke waktu. Bersama dengan nilai sosial, dimensi ini membantu menjelaskan mengapa keputusan pembelian tidak selalu didasarkan pada pertimbangan rasional atau fungsional semata, melainkan juga dipengaruhi oleh aspek emosional yang berkaitan dengan hubungan antara pelanggan dan perusahaan.

4. Social value (Nilai sosial) adalah manfaat yang diperoleh dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep sosial pelanggan. Hal ini dapat dianggap sebagai keuntungan yang berasal dari keterlibatan pelanggan dengan kelompok sosial tertentu. Pada akhirnya, nilai sosial memiliki konsekuensi yang berbeda dalam pembelian dan konsumsi produk dan jasa di masyarakat karena baik pasar konsumen maupun pasar industri memiliki fokus yang unik pada proyeksi sosialnya sendiri. Dari perspektif perusahaan, nilai sosial terkait dengan citra dan reputasi perusahaan yang penting, dan dapat memengaruhi keputusan pelanggan.



Berdasarkan penelitian oleh Teke et al. (2012), terdapat lima dimensi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, yaitu:

1. Installation: Penilaian terhadap kondisi fisik rumah sakit secara umum.
2. Professionalism: Penilaian terhadap tingkat profesionalisme petugas.
3. Quality: Penilaian terhadap proses pelayanan dan keunggulan produk atau layanan secara keseluruhan.
4. Emotional value: Penilaian terhadap perasaan nyaman, senang, dan sebagainya yang diperoleh dari pengalaman dengan produk atau layanan.
5. Social value: Penilaian terhadap pandangan orang lain terhadap penggunaan produk atau layanan tersebut.

Sementara itu, menurut penelitian oleh Sanchez et al. (2006), terdapat enam dimensi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, yaitu:

1. Installation
2. Professionalism
3. Quality
4. Price
5. Emotional value
6. Social value



## 2.4 Aspek Prilaku Konsumen

### 2.4.1 Pengertian Prilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan bagian integral dari perilaku manusia, tidak dapat dipisahkan dari keseluruhan aspek kehidupannya. Dalam konteks pemasaran, penelitian mengenai perilaku konsumen bertujuan untuk memahami perubahan selera konsumen dan memengaruhinya agar bersedia membeli produk atau jasa perusahaan saat diperlukan. Perusahaan memiliki kepentingan terhadap setiap aktivitas manusia, dan dalam kerangka ini, perilaku konsumen mencakup kegiatan manusia dalam ruang lingkup yang lebih terbatas.

Menurut The American Association (sebagaimana dikutip dalam Khodijah dan Saino, 2012), perilaku konsumen didefinisikan sebagai interaksi dinamis antara afeksi, kognisi, perilaku, dan lingkungan. Ini mencakup kegiatan pertukaran yang dilakukan manusia dalam kehidupan mereka. Sebaliknya, Setiadi (sebagaimana dikutip dalam Khodijah dan Saino, 2012) memiliki pandangan bahwa perilaku konsumen melibatkan tindakan langsung dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menggunakan produk atau jasa, termasuk proses keputusan sebelum dan sesudah kegiatan tersebut

Berdasarkan Sheth & Mittal (sebagaimana dikutip dalam Iptono, 2014), perilaku konsumen mencakup aktivitas mental dan fisik yang dilakukan oleh konsumen rumah tangga (konsumen akhir)



dan pelanggan bisnis yang menghasilkan keputusan untuk membayar, membeli, dan menggunakan produk serta jasa tertentu.

Hawkins & Mothersbaugh (sebagaimana dikutip dalam Tjiptono, 2014) menggambarkan perilaku konsumen sebagai studi yang memfokuskan pada individu, kelompok, atau organisasi, serta proses-proses yang mereka terapkan untuk memilih, memperoleh, menggunakan, dan menghentikan penggunaan produk, jasa, pengalaman, atau ide dengan tujuan memenuhi kebutuhan, sementara juga meneliti dampak proses-proses tersebut terhadap konsumen dan masyarakat.

Teori perilaku konsumen yang lebih mendalam, menurut Schiffman, dkk (sebagaimana dikutip dalam Tjiptono, 2014), menggambarkan perilaku konsumen sebagai tindakan yang diamati oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan mengabaikan produk, jasa, atau ide yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka melalui konsumsi produk atau jasa yang ditawarkan. Dari definisi-definisi tersebut, dapat dijelaskan bahwa perilaku konsumen melibatkan tindakan dan interaksi sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok, atau organisasi. Ini termasuk penilaian, perolehan, dan penggunaan barang serta jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang dimulai dengan pengambilan keputusan yang menentukan langkah-langkah tersebut.



## 2.4.2 Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Prilaku Konsumen

Menurut Kotler (2000), perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor personal, dan faktor psikologis :

### a) Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku, peran budaya, sub budaya, kelas sosial yang sangat penting.

1. Kultur sebagai Faktor Penentu Utama: Kultur dianggap sebagai faktor penentu paling mendasar dari keinginan dan perilaku individu. Pengaruh kultur mencakup aspek-aspek yang luas dan mendalam dalam membentuk preferensi dan tindakan konsumen.
2. Sub Budaya sebagai Identifikasi Sosialisasi: Sub-budaya merupakan hasil dari proses sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Terdapat empat macam sub-budaya, melibatkan kelompok kebangsaan, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan kelompok wilayah geografis. Masing-masing sub-budaya ini memiliki pengaruh unik dalam membentuk preferensi dan keputusan konsumen.
3. Kelas Sosial dan Hierarki Nilai: Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang bersifat relatif homogen dan permanen. Struktur ini tersusun secara hirarkis, dengan



anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial memainkan peran penting dalam membentuk orientasi dan keputusan konsumen (Kotler, 2000).

Dengan memahami ketiga aspek ini, pemasar dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk menargetkan kelompok konsumen tertentu, memahami perbedaan budaya dan nilai-nilai yang memengaruhi preferensi konsumen, serta menciptakan kampanye yang sesuai dengan kelas sosial yang diinginkan.

#### **b) Faktor Sosial**

Perilaku seorang konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor individu, tetapi juga oleh faktor-faktor sosial yang melibatkan kelompok sosial dan kelompok referensi, serta peran keluarga. Penjelasan aturan ini adalah sebagai berikut:

1. **Kelompok Acuan:** Kelompok Acuan, menurut Kotler (2000), mencakup semua kelompok yang memiliki pengaruh, baik langsung maupun tidak langsung, terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung terhadap individu disebut kelompok keanggotaan.
2. **Keluarga sebagai Unit Pengambil Keputusan:** Keluarga dianggap sebagai suatu unit masyarakat terkecil yang memiliki dampak besar dalam pengambilan keputusan.



Keluarga bukan hanya sebagai sumber orientasi, tetapi juga memiliki peran dalam membentuk orientasi terhadap agama, politik, dan ekonomi individu. Orang tua di dalam keluarga memegang peran penting dalam membentuk nilai-nilai dan pandangan hidup anak-anaknya.

Dengan memahami pengaruh kelompok acuan dan peran keluarga, pemasar dapat mengarahkan strategi pemasaran mereka untuk lebih baik menargetkan kelompok konsumen tertentu, memahami dinamika sosial yang mempengaruhi keputusan pembelian, dan menciptakan kampanye yang sesuai dengan nilai-nilai yang diterapkan oleh kelompok acuan dan keluarga.

### c) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian konsumen juga terpengaruh oleh atribut yang melekat pada setiap individu atau kepribadian mereka. Faktor pribadi merujuk pada aspek psikologis individu yang berbeda antar satu orang dan yang lain, menghasilkan respon yang relatif konsisten dan memiliki ketahanan lama terhadap lingkungannya. Karakteristik pribadi yang berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian mencakup :

#### 1) Umur

Hampir setiap individu mengalami perubahan preferensi dalam membeli barang dan jasa sepanjang hidupnya.



Kesukaan konsumen terhadap pakaian, makanan, dan lingkungan seringkali terkait dengan tahapan umur mereka. Seiring berjalannya waktu, pada periode usia tertentu, selera seseorang dapat berubah sesuai dengan fase kehidupan yang dihadapinya

## **2) Pekerjaan**

Keputusan seseorang dalam membeli barang dan jasa juga dapat terpengaruh oleh jenis pekerjaan yang mereka lakukan. Pemasar berupaya mengidentifikasi setiap kelompok pekerjaan yang memiliki minat pada produk dan jasa tertentu. Pemasar juga melakukan penyesuaian khusus terhadap produk mereka sesuai dengan kebutuhan kelompok pekerjaan tertentu.

## **3) Status Ekonomi**

Keadaan ekonomi saat ini akan memengaruhi seleksi produk oleh konsumen. Pemasar yang responsif terhadap perubahan pendapatan, serta mengamati tren dalam hal pendapatan pribadi, tabungan, dan minat konsumen. Jika indikator ekonomi menunjukkan tanda-tanda resesi, pemasar dapat menyesuaikan strategi mereka dengan merancang ulang, menyesuaikan posisi, dan mengubah harga produk mereka.



#### 4) Gaya Hidup

Kegiatan yang dilakukan oleh seseorang (seperti hobi, pekerjaan, konsumsi, dan kegiatan sosial), minat mereka (termasuk mode, makanan, pakaian, dan rekreasi), dan pandangan mereka yang melampaui aspek kelas sosial dan kepribadian menciptakan gambaran dari gaya hidup seseorang. Gaya hidup mencerminkan pola reaksi dan interaksi individu secara menyeluruh dalam dunia mereka. Pemasar menggunakan pola hidup seseorang sebagai pedoman dalam perencanaan produk, karena hal ini mencerminkan preferensi dan orientasi konsumen yang lebih komprehensif.

#### 5) Kepribadian dan Konsep diri

Cara seseorang berperilaku saat membeli produk atau jasa sangat dipengaruhi oleh karakteristik kepribadian mereka. Kepribadian ini bersumber dari aspek psikologis yang menciptakan respons yang cukup konsisten dan berlangsung dalam jangka waktu yang lama terhadap lingkungan sekitarnya. Kepribadian dapat diuraikan sebagai sifat-sifat seperti tingkat kepercayaan diri, kemampuan mempertahankan diri, adaptabilitas, kecenderungan agresif, dan kemudahan berinteraksi dengan lingkungannya. Analisis



kepribadian menjadi alat bermanfaat untuk memahami perilaku konsumen dalam memilih produk atau merek.

#### **d) Faktor Psikologis**

Faktor psikologis dapat diamati melalui pengaruh lingkungan di tempat individu berada saat ini, mencakup kediaman dan kondisi saat ini, tanpa melupakan dampak dari masa lalu atau antisipasi terhadap masa depan. Tindakan konsumen merupakan hasil dari proses psikologis yang dilakukan oleh individu. Aspek psikologis yang kritis yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen melibatkan:

##### **1) Motivasi**

Ketika konsumen merasa memiliki kebutuhan, hal tersebut akan mengarahkannya untuk mencari cara memuaskan kebutuhan tersebut. Dalam hierarki kepentingan, terdapat dua jenis kebutuhan utama, yaitu kebutuhan psikogenik dan biogenik. Kebutuhan psikogenik muncul dari tekanan emosional seperti keinginan memiliki, penghargaan, atau pengakuan. Sementara kebutuhan biogenik timbul dari tekanan fisik pribadi seperti rasa lapar, haus, dan ketidaknyamanan. Kedua jenis kebutuhan ini akan menjadi motivasi bagi konsumen saat tekanan dan kebutuhan tersebut mencapai tingkat intensitas tertentu, mendorong konsumen untuk mengambil tindakan. Bagaimana konsumen merespons kebutuhan tersebut sangat dipengaruhi oleh konteks situasional.



## 2) Pengetahuan dan Pembelajaran

Pembelajaran merupakan hasil dari interaksi antara dorongan, rangsangan, respons, dan penguatan. Proses pembelajaran ini mengakibatkan perubahan dalam perilaku seseorang yang dipicu oleh pengalaman. Dalam konteks teori pengetahuan untuk pemasar, mereka dapat membentuk permintaan terhadap suatu produk dengan mengaitkannya dengan dorongan yang kuat. Mereka menggunakan informasi yang merangsang motivasi dan memicu respons positif untuk mencapai tujuan pemasaran

## 3) Keyakinan dan Sikap

Keyakinan dan sikap seseorang berkembang melalui tindakan dan proses pembelajaran. Ketika terjadi respons positif, keduanya memiliki dampak signifikan pada perilaku pembelian. Keyakinan yang sesungguhnya muncul sebagai dasar bagi pembentukan sikap. Menurut Kotler (2009), keyakinan dapat dijelaskan sebagai pemikiran deskriptif yang dimiliki individu terkait dengan suatu hal. Keyakinan ini berasal dari pengetahuan yang akurat, pendapat, atau kepercayaan, dan memiliki potensi untuk memengaruhi emosi, meskipun hal ini tidak selalu terjadi.

### 2.4.3 Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen menurut Kotler menggambarkan rangkaian tahapan dan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Model ini membantu memahami proses yang



terlibat saat konsumen memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa. Berikut adalah narasi tentang model perilaku konsumen menurut Kotler:

a) Tahap 1: Pengenalan Masalah

Proses dimulai ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang memerlukan pemenuhan. Ini bisa timbul dari kebutuhan fisik, sosial, atau psikologis.

b) Tahap 2: Pencarian Informasi

Setelah menyadari masalah, konsumen mencari informasi tentang produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Informasi ini dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti teman, keluarga, iklan, ulasan online, atau pengalaman pribadi.

c) Tahap 3: Evaluasi Alternatif

Konsumen mempertimbangkan berbagai alternatif produk atau merek yang tersedia. Mereka menilai fitur, manfaat, harga, dan reputasi setiap opsi sebelum membuat keputusan.

d) Tahap 4: Keputusan Pembelian

Setelah mempertimbangkan informasi dan mengevaluasi alternatif, konsumen membuat keputusan pembelian. Keputusan ini dipengaruhi oleh preferensi pribadi, situasi finansial, dan faktor psikologis lainnya.

Tahap 5: Perilaku Pasca-Pembelian



Setelah membeli produk atau jasa, konsumen mengevaluasi kepuasan mereka. Jika pengalaman positif, ini dapat menghasilkan loyalitas pelanggan. Sebaliknya, jika terdapat ketidakpuasan, konsumen mungkin memberikan umpan balik negatif atau menghindari merek tersebut di masa depan.

f) Faktor Pengaruh

Selama seluruh proses ini, beberapa faktor memengaruhi perilaku konsumen. Faktor-faktor ini mencakup budaya, kelompok sosial, situasi, psikologi individu, dan faktor pemasaran seperti iklan dan promosi.

g) Pengaruh Pasca-Pembelian

Pengalaman setelah pembelian dapat memengaruhi siklus perilaku konsumen di masa depan. Kepuasan atau ketidakpuasan dapat memicu ulasan, rekomendasi, atau keputusan pembelian kembali.

Model perilaku konsumen menurut Kotler membantu pemasar memahami dinamika kompleks yang terlibat dalam keputusan pembelian konsumen. Dengan memahami tahap-tahap ini dan faktor-faktor yang mempengaruhi, pemasar dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.



## 2.5 Kualitas Pelayanan

### 1. Definisi Kualitas Pelayanan

Menurut Subagyo (2010:11) Secara sederhana, kualitas dapat diartikan sebagai produk yang bebas cacat. Dengan kata lain, produk sesuai dengan standar (target, sasaran, atau persyaratan yang bisa didefinisikan, diobservasi dan diukur). Menurut Wyckof dalam Tjiptono (2014:268) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan (excellence) yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama mempengaruhi kualitas jasa, yaitu jasa yang diharapkan (expected service) dan jasa yang dirasakan (perceived service).

Menurut Goetsch Davis dalam Yamit (2010:7) mendefinisikan “kualitas sebagai suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Sedangkan Menurut Parasuraman, et al.(2008:148), service quality dapat didefinisikan “sebagai seberapa jauh perbedaan antar kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang diterima atau peroleh”. Kualitas pelayanan merupakan hal yang mutlak yang harus dimiliki oleh perusahaan atau instansi yang menawarkan jasa, karena dengan kualitas pelayanan kepada konsumen, perusahaan atau instansi dapat mengukur tingkat kinerja yang telah dicapai.



Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu tingkat keunggulan yang dirasakan seseorang terhadap suatu jasa yang diharapkan dari perbandingan antar keinginan dan kinerja yang dirasakan konsumen setelah melakukan jasa tersebut. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (percieved service) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas pelayanan yang baik bukanlah berdasarkan pada sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan pada sudut pandang atau persepsi pelanggan, persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan jasa.

Menurut Kotler (2005), kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut Masitoh et al. (2019) Kualitas pelayanan merupakan titik sentral bagi instansi penjual jasa karena akan mempengaruhi kepuasan pelanggan, pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan dengan kualitas terbaik. Instansi kesehatan dapat memenangkan persaingan ketika mereka mampu menciptakan nilai dan memberi kepuasan kepada pelanggan dengan memberikan produk dan layanan yang berkualitas.



## 2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Pelayanan disuatu rumah sakit harus ditunjang dengan mutu pelayanan yang bagus. Rumah sakit secara berkesinambungan meningkatkan kualitas mutu pelayanan karena hal ini yang membuat pelanggan ada rasa puas terhadap rumah sakit. Untuk menilai kualitas pelayanan, menurut Parasuraman *et al.* (2008:64), ada lima dimensi yang digunakan oleh pelanggan dalam mengevaluasi pelayanan yang mempengaruhi kualitas suatu pelayanan yaitu :

a) *Tangible* (Bukti fisik)

*Tangible* (Bukti fisik) merupakan kemampuan suatu instansi jasa atau rumah sakit dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan, sarana dan prasarana fisik instansi rumah sakit yang dapat diandalkan merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik, contoh : petugas parkir yang melayani pengunjung ketika memarkirkan kendaraan mereka, perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.

b) *Reliability* (Keandalan)

*Reliability* (Keandalan) merupakan kemampuan baik rumah sakit maupun tenaga medis untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan serta akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pasien yang berarti ketepatan waktu, pelayanan,



yang sama untuk semua pasien tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

c) *Responsiveness* (Daya tanggap)

*Responsiveness* (Daya tanggap) merupakan suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada para pasien, serta dapat menyampaikan informasi yang jelas.

d) *Assurance* (Jaminan kepastian)

*Assurance* (Jaminan kepastian) merupakan pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan para pegawai instansi jasa untuk menumbuhkan rasa percaya para pasien. Hal ini meliputi komunikasi, kreadibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.

e) *Empathy* (Empati)

*Empathy* (Empati) adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu atau pribadi yang diberikan kepada para pasien dengan berupaya memahami keinginan pasien.

Selanjutnya menurut Zeithaml et al (dalam Kusumasitta, 2014) menemukan bahwa terdapat sepuluh dimensi yang mempengaruhi pelayanan yaitu:

1) *Reliability* mencakup dua hal pokok yaitu konsistensi kerja yaitu

*performance* dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak



pertama. Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati.

- 2) *Responsiveness* merupakan kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
- 3) *Competence* setiap orang dalam satu perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.
- 4) *Acces* meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi.
- 5) *Courtesy* meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan yang dimiliki para *contact personnel* (resepsionis, operator telepon dan lain-lain).
- 6) *Credibility* yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi dan interaksi dengan pelanggan.
- 7) *Security* yaitu aman dari bahaya, risiko atau keragu-raguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik (*physical safety*), keamanan finansial (*financial security*), dan kerahasiaan (*confidentiality*).



*Understanding/ Knowing the customer* yaitu usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan.

- 9) *Tangibles* yaitu bukti fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan, representasi fisik dari jasa.

### 3. Manfaat Kualitas Pelayanan

Menurut Bilson (2001) Kualitas layanan yang baik sering dikatakan sebagai salah satu faktor yang sangat penting dalam keberhasilan suatu bisnis maka tentu saja kualitas layanan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya sebagai berikut:

- 1) Layanan yang istimewa (nilai yang benar-benar dialami melebihi harapan konsumen) atau sangat memuaskan merupakan suatu basis untuk penetapan harga premium. Perusahaan yang memberikan kepuasan tinggi bagi pelanggannya dapat menetapkan suatu harga yang signifikan.
- 2) Layanan istimewa membuka peluang untuk diversifikasi produk dan harga. Misalnya pelayanan dibedakan menurut kecepatan hal dibebankan terhadap layanan yang membutuhkan penyelesaian yang paling cepat.
- 3) Menciptakan loyalitas pelanggan. Pelanggan loyal tidak hanya potensial untuk penjualan produk yang sudah ada tetapi juga untuk produk-produk baru dari perusahaan.
- 4) Pelanggan yang terpuaskan merupakan sumber informasi positif dari perusahaan dan produk-produk bagi pihak luar bahkan mereka dapat menjadi pembela bagi perusahaan khususnya dalam menangkal isu-isu negatif.



- 5) Pelanggan merupakan sumber informasi bagi perusahaan dalam intelegensi pemasaran dan pengembangan pelayanan atau produk perusahaan pada umumnya.
- 6) Kualitas yang baik berarti menghemat biaya-biaya seperti biaya untuk memperoleh pelanggan baru, untuk memperbaiki kesalahan, membangun kembali citra karena wanprestasi, dan sebagainya. Jadi mempertahankan pelanggan yang sudah ada melalui kualitas layanan yang memuaskan merupakan hal yang sangat penting.
- 7) Kualitas pelayanan yang didesain dan diimplementasikan secara memadai bukan hanya memuaskan pelanggan tetapi juga memberikan kepuasan kerja bagi karyawannya. Karyawan dapat menerima tuntutan untuk senantiasa memuaskan pelanggan, karena dengan cara demikian ia dapat memajukan keadaan finansial dan ekspresi dirinya. Bagi usaha layanan, kepuasan karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan memegang peranan penting dalam memelihara citra kualitas yang dibangun

#### 4. Syarat Pelayanan Kesehatan

Aswar (1996) menyatakan bahwa syarat pokok yang dimaksud meliputi hal-hal sebagai berikut:

- 1) Tersedia dan berkesinambungan

Artinya semua jenis pelayanan kesehatan yang dibutuhkan oleh masyarakat tidak sulit ditemukan, serta keberadaannya di masyarakat adalah pada setiap saat yang dibutuhkan.



2) Dapat diterima dan wajar

Artinya pelayanan kesehatan tersebut tidak bertentangan dengan keyakinan dan kepercayaan masyarakat. Pelayanan kesehatan yang bertentangan dengan adat istiadat, kebudayaan, keyakinan dan kepercayaan masyarakat, serta bersifat tidak wajar, bukanlah suatu pelayanan kesehatan yang baik.

3) Mudah dicapai

Pengertian ketercapaian yang dimaksud disini terutama dari sudut lokasi. Dengan demikian untuk dapat mewujudkan pelayanan kesehatan yang baik, maka pengaturan distribusi sarana kesehatan menjadi sangat penting. Pelayanan kesehatan yang terlalu terkonsentrasi di daerah perkotaan saja, dan sementara itu tidak ditemukan di daerah pedesaan, bukan pelayanan kesehatan yang baik.

4) Mudah dijangkau

Pengertian keterjangkauan yang dimaksudkan disini terutama dari sudut biaya. Untuk dapat mewujudkan keadaan yang seperti ini harus dapat diupayakan biaya pelayanan kesehatan tersebut sesuai dengan kemampuan ekonomi masyarakat. Pelayanan kesehatan yang mahal dan karena itu hanya mungkin dinikmati oleh sebagian kecil masyarakat saja, bukan pelayanan kesehatan yang baik.



ermutu

Maksudnya adalah yang menunjuk pada tingkat kesempurnaan pelayanan kesehatan yang diselenggarakan, yang disatu pihak dapat memuaskan para pemakai jasa pelayanan, dan di pihak lain tata cara penyelenggaraannya sesuai dengan kode etik serta standar yang telah ditetapkan

## **2.6 Faktor yang Mempengaruhi pengambilan keputusan Pasien ke Rumah Sakit**

Kunjungan sebagai pasien di rumah sakit merupakan upaya untuk mencari perawatan medis atau layanan kesehatan di fasilitas rumah sakit. Kunjungan pasien ini dapat memiliki beberapa tujuan, termasuk diagnosis penyakit, pengobatan medis, perawatan jangka panjang, atau tindakan medis lainnya. Kunjungan pasien dimulai dengan melakukan pendaftaran di bagian administrasi rumah sakit. Selama proses ini, pasien akan diminta memberikan informasi pribadi, informasi asuransi, serta keluhan atau gejala medis yang dialami (Utami et al., 2019).

Bagian penting dari pengambilan keputusan pasien adalah memberikan edukasi kepada pasien tentang kondisi, pengobatan yang diberikan, serta langkah-langkah perawatan yang perlu diambil selama atau setelah kunjungan. Kunjungan pasien rumah sakit dapat bervariasi dari kasus ringan hingga kasus yang memerlukan perawatan intensif.

nya adalah untuk memberikan perawatan medis yang sesuai,



membantu pasien memahami kondisinya, dan mendukung pemulihan kesehatan.

*Digital marketing* memainkan peran yang sangat penting dalam meningkatkan angka kunjungan pasien rumah sakit. Digital marketing memungkinkan rumah sakit atau layanan kesehatan untuk membangun dan meningkatkan kesadaran merek mereka di kalangan audiens yang relevan. Melalui iklan online, konten media sosial, dan kampanye digital lainnya, rumah sakit dapat mengenalkan diri mereka kepada masyarakat luas (Dzulhidayat, 2022; Rahman, 2020).

Salah satu kekuatan *digital marketing* adalah kemampuannya untuk menargetkan audiens yang sangat spesifik berdasarkan demografi, geografi, minat, dan perilaku online. Hal ini memungkinkan rumah sakit untuk menjangkau orang-orang yang memiliki kebutuhan medis yang relevan atau tinggal di area sekitar. Melalui situs web, blog, dan media sosial, rumah sakit dapat berbagi informasi tentang layanan kesehatan yang mereka tawarkan, spesialisasi, teknologi medis terbaru, dan berita kesehatan yang relevan. Ini membantu calon pasien untuk memahami apa yang ditawarkan oleh rumah sakit.

*Digital marketing* dapat membantu pasien dengan mudah mencari informasi tentang rumah sakit dan layanan mereka secara online. Hal ini memungkinkan mereka untuk membuat keputusan

yang lebih baik tentang kapan dan ke mana harus pergi untuk layanan medis. Rumah sakit dapat menggunakan kampanye digital



untuk mempromosikan penawaran khusus, diskon, atau program kesehatan masyarakat yang dapat menarik pasien baru (Wibowo et al., 2021).

Angka kunjungan pasien rumah sakit dipengaruhi oleh berbagai faktor yang kompleks, termasuk faktor internal dan eksternal. Faktor-faktor ini dapat berinteraksi satu sama lain dan dapat bervariasi tergantung pada jenis rumah sakit, lokasi geografis, dan faktor lainnya. Berikut adalah beberapa faktor utama yang mempengaruhi angka kunjungan pasien rumah sakit:

a. Lokasi Geografis

Lokasi fisik rumah sakit memiliki dampak signifikan pada angka kunjungan pasien. Rumah sakit yang terletak di daerah dengan populasi yang padat atau aksesibilitas yang baik cenderung memiliki lebih banyak pasien. Kemudahan akses ke rumah sakit, termasuk transportasi publik dan parkir, dapat memengaruhi keputusan pasien untuk mencari perawatan.

b. Demografi dan Populasi Daerah

Karakteristik demografis daerah sekitar, seperti usia penduduk, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan tingkat kesehatan populasi, dapat memengaruhi permintaan layanan medis dan jenis kasus yang ditemui.



utasi dan Kualitas Pelayanan

Reputasi rumah sakit dan persepsi masyarakat tentang kualitas pelayanan kesehatan yang disediakan dapat sangat memengaruhi keputusan pasien untuk mencari perawatan di rumah sakit tersebut.

d. Fasilitas dan Teknologi Medis

Ketersediaan fasilitas medis yang canggih, teknologi diagnostik, dan peralatan medis modern dapat menjadi faktor penentu dalam menarik pasien yang mencari perawatan spesialis atau tindakan medis tertentu.

e. Jaringan dan Kerjasama

Kerjasama dengan penyedia layanan kesehatan lain, klinik lokal, atau praktek dokter dapat memperluas jangkauan rumah sakit dan mengarahkan pasien ke fasilitas tersebut.

f. Asuransi Kesehatan

Jenis asuransi kesehatan yang dimiliki oleh pasien dapat memengaruhi kemampuan mereka untuk membayar perawatan medis. Rumah sakit yang menerima berbagai jenis asuransi mungkin memiliki lebih banyak pasien.

g. Perubahan Demografis dan Epidemiologi

Perubahan dalam pola penyakit, epidemiologi, atau tren kesehatan masyarakat dapat mempengaruhi jenis kasus yang masuk ke rumah sakit. Keadaan darurat atau krisis kesehatan, seperti pandemi, dapat

mengaruhi angka kunjungan pasien secara signifikan karena perubahan dalam permintaan layanan medis.



#### h. Promosi dan Pemasaran

Upaya promosi dan pemasaran rumah sakit, baik melalui iklan, media sosial, atau kerjasama dengan mitra, dapat memengaruhi kesadaran masyarakat tentang layanan yang ditawarkan.

Dengan menggunakan strategi *digital marketing* yang tepat, rumah sakit dapat mencapai audiens yang relevan, meningkatkan kesadaran, dan membuat layanan mereka lebih mudah diakses oleh masyarakat. Ini dapat menghasilkan peningkatan kunjungan pasien, yang pada gilirannya dapat mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan pelayanan rumah sakit.

### 2.7 Tinjauan Tentang Pengambilan Keputusan

Menurut Slameto (2010), Kotler et al., (2018) Menurut Kotler dan Armstrong (2018), keputusan pembelian merupakan pilihan konsumen tentang merek mana yang akan dibeli. Proses pengambilan keputusan yang kompleks seringkali melibatkan banyak keputusan. Keputusan ini menyiratkan pilihan antara dua atau lebih alternatif. Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu tahapan dimana konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli produk yang paling diinginkan, dimana keputusan konsumen untuk mengubah, menunda atau menghindarinya sangat bergantung pada persepsi resiko yang ditimbulkan.



otler dan Amstrong (2018) menemukan bahwa perilaku keputusan pembelian konsumen lebih terfokus pada proses pembelian pengguna

akhir, baik individu maupun rumah tangga, untuk barang dan jasa yang digunakan untuk penggunaan pribadi. Sementara itu, menurut Tjiptono dan Chandra (2017) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah aktivitas yang berhubungan langsung dengan perolehan dan penentuan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti aktivitas tersebut.

Beberapa faktor mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Tjiptono dan Chandra (2017) faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah:

- a) Faktor personal, yaitu meliputi berbagai aspek, seperti usia, gender, etnis, penghasilan, tahap siklus hidup keluarga, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri (*self-concept*).
- b) Faktor psikologi, yaitu terdiri atas empat aspek utama: persepsi, motivasi, pembelajaran (*learning*), serta keyakinan dan sikap.
- c) Faktor sosial, yaitu hubungan sosial yang terjalin baik teman, keluarga, dan orang tua dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin tinggi hubungan yang dimiliki, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk membeli.
- d) Faktor budaya, yaitu kebiasaan suatu masyarakat dalam menanggapi sesuatu. Factor kultural terdiri dari beberapa indikator yaitu budaya, job budaya, dan kelas sosial yang dapat mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian.



### 2.7.1 Proses Pengambilan Keputusan Membeli

Kotler dan Armstrong (2018) membagi tahap proses pengambilan keputusan pembelian dalam lima tahap, yaitu :

- a) *Need recognition* (pengenalan kebutuhan) adalah upaya konsumen untuk memahami masalah atau kebutuhan. Pemasar harus dapat mengetahui situasi yang menciptakan kebutuhan dengan mengumpulkan informasi dari banyak konsumen.
- b) *Information on search* (pencarian informasi) merupakan kegiatan yang mendorong konsumen untuk memperoleh informasi sebanyak-banyaknya. Ada empat kelompok sumber data konsumen, yaitu: Sumber pribadi (dalam bentuk keluarga, teman, tetangga, kenalan), sumber komersial (dalam bentuk iklan, wiraniaga, pengecer, situs web, kemasan, pajangan), sumber publik (dalam bentuk media, organisasi pemeringkat konsumen, internet penelitian) dan narasumber ahli (berupa penanganan produk, evaluasi, berupa penggunaan masa lalu).
- c) *Evaluation of alternatives* (evaluasi alternatif) adalah proses evaluasi konsumen ketika mengambil keputusan berdasarkan informasi yang diterima.
- d) *Purchase decision* (keputusan pembelian) adalah proses pemilihan konsumen terhadap merek yang sedang dalam tahap evaluasi.
- e) *Post Purchase behavior* (perilaku pasca pembelian) adalah



perasaan puas atau tidak puas yang diperoleh konsumen dari pembelian yang mereka lakukan

### 2.7.2 Indikator Keputusan Membeli

Menurut Kotler dan Amstrong (2018), ada beberapa indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

#### a) Kemantapan pada suatu produk

Saat membeli, konsumen memilih salah satu dari beberapa pilihan. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang wajar dan faktor-faktor lain yang dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut, terlepas dari apakah produk tersebut benar-benar diinginkan atau dibutuhkan.

#### b) Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen saat membeli produk juga mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen merasa produk terlalu melekat di benaknya karena sudah mengetahui manfaat dari produk tersebut. Akibatnya, konsumen merasa tidak nyaman mencoba produk baru dan perlu melakukan penyesuaian. Mereka biasanya memilih produk yang sering digunakan.

#### c) Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Jika konsumen menerima manfaat yang menyertai produk saat membeli, mereka pasti akan merekomendasikan produk



tersebut kepada orang lain. Anda ingin orang lain merasa bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.

### 2.7.3 Teori "Elements Of Consumer Analysis"

Memahami perilaku konsumen merupakan aspek yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran. Untuk dapat merancang strategi pemasaran yang efektif, pemasar harus mampu menganalisis dan memprediksi bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian. Teori "Elements of Consumer Analysis" atau Elemen-Elemen Analisis Konsumen menawarkan sebuah kerangka kerja yang komprehensif untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen. Elemen-Elemen Analisis Konsumen Teori ini terdiri dari tujuh elemen utama yang saling terkait, yaitu (Kotler, P., & Armstrong, 2018):

- a) **Kebutuhan dan Motivasi Konsumen** Kebutuhan dan motivasi merupakan inti dari perilaku konsumen. Kebutuhan dapat bersifat fisiologis (makan, minum, bernapas), keamanan (rasa aman, terlindungi), sosial (diterima, dicintai, memiliki), penghargaan (harga diri, prestise), dan aktualisasi diri (mewujudkan potensi diri). Motivasi muncul dari kebutuhan yang belum terpenuhi dan mendorong individu untuk melakukan tindakan tertentu.



- b) Persepsi Konsumen Persepsi adalah proses di mana individu memilih, mengorganisir, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran yang berarti tentang dunia. Persepsi konsumen sangat penting karena akan memengaruhi bagaimana mereka memandang produk atau layanan tertentu.
- c) Pembelajaran Konsumen Pembelajaran terjadi melalui proses asosiasi, diferensiasi, dan generalisasi. Asosiasi adalah menghubungkan suatu objek atau peristiwa dengan objek atau peristiwa lainnya. Diferensiasi adalah membedakan antara stimulus-stimulus yang berbeda. Generalisasi adalah menerapkan pelajaran dari satu situasi ke situasi lain yang serupa.
- d) Memori Konsumen Memori konsumen terdiri dari ingatan jangka pendek (menyimpan informasi sementara), ingatan jangka panjang (menyimpan informasi untuk jangka waktu lama), dan pengingatan kembali (mengambil informasi dari memori jangka panjang). Memori konsumen memengaruhi bagaimana mereka mengingat dan menggunakan informasi tentang produk atau layanan.
- e) Sikap Konsumen Sikap konsumen terbentuk dari kepercayaan (pandangan atau keyakinan), perasaan (emosi atau evaluasi), dan kecenderungan untuk bertindak (kecenderungan berperilaku) terhadap suatu objek atau produk. Sikap



konsumen sangat penting karena akan menentukan preferensi dan perilaku pembelian mereka.

- f) Pengaruh Lingkungan Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lingkungan, seperti budaya (nilai, keyakinan, tradisi), kelas sosial (pengelompokan masyarakat), kelompok referensi (kelompok yang memberikan pengaruh), dan situasi (lingkungan fisik, waktu, kondisi).
- g) Pengambilan Keputusan Konsumen Proses pengambilan keputusan konsumen meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (evaluasi dan kepuasan/ketidakpuasan).
- h) Penerapan Teori Dengan memahami elemen-elemen analisis konsumen, pemasar dapat menganalisis dan memprediksi perilaku konsumen dengan lebih baik. Informasi ini dapat digunakan untuk merancang strategi pemasaran yang efektif, seperti segmentasi pasar, positioning produk, promosi yang menarik, dan penyediaan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.



## 2.8 Matriks Jurnal

Tabel 3  
Matriks Jurnal

No.	Nama/Judul/Tahun Penelitian	Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Lokasi dan jenis Penelitian	Hasil Penelitian
1	<b>Antonacci et.al</b> <i>Success of Various Marketing Strategies for a New-to-the-Area Orthopedic Practice (2019)</i>	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki efektivitas biaya dan kemanjuran setiap kampanye pemasaran dan pengaruh demografi pasien terhadap kemanjuran.	Strategi Pemasaran	Amerika Serikat / Kuantitatif dengan metode cohort-prospective	Sebagian besar alokasi anggaran pemasaran (67,0%) diberikan pada iklan konvensional dan pemasaran online (25,0%). Akan tetapi, hanya 56 dari 300 pasien yang disurvei (18,7%) yang akhirnya datang ke praktik medis dengan menggunakan kombinasi metode iklan tersebut. Di sisi lain, pengeluaran untuk layanan penghubung pemasaran (8,0%) berhasil membawa 128 pasien (42,7%) ke praktik, dengan rincian 80 pasien (26,7%) dirujuk oleh dokter, 28 (9,3%) dari perawatan darurat, 17 (5,7%) oleh ahli terapi fisik, dan 3 (1,0%) oleh pengacara. Kesimpulannya, strategi pemasaran tidak memberikan manfaat yang seimbang selama enam bulan awal praktik ortopedi. Selama periode awal peningkatan ini, strategi pemasaran yang paling efisien



No.	Nama/Judul/Tahun Penelitian	Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Lokasi dan jenis Penelitian	Hasil Penelitian
					secara biaya adalah memanfaatkan layanan penghubung untuk mengarahkan kunjungan langsung ke berbagai fasilitas kesehatan.
2	<b>Kikut et.al</b> <i>Evaluation of a multimedia marketing campaign to engage African American patients in glaucoma screening 2020</i>	Tujuan penelitian adalah untuk menentukan pendekatan pesan dari kampanye pemasaran mana yang paling efektif dalam merekrut individu keturunan Afrika-Amerika untuk ikut dalam studi penyaringan dan penelitian glaukoma	membandingkan jumlah pertanyaan, pendaftaran, dan hasil biaya untuk setiap pendekatan pesan	Amerika Serikat / Kuantitatif dengan metode cohort-prospective	menghasilkan 154 pertanyaan unik, dengan 98 pasien menjalani penyaringan glaukoma (64%) dan 60 pasien mendaftar dalam studi kami (39%). Iklan di radio WURD menghasilkan jumlah pertanyaan (62%) dan pendaftaran (62%) tertinggi, tetapi dengan biaya relatif tinggi (\$814 per pasien yang mendaftar). Pendekatan paling murah yang menghasilkan lebih dari lima pendaftaran adalah kartu pos (\$429 per pasien yang mendaftar). Temuan kami menunjukkan bahwa iklan berfrekuensi tinggi dan kartu pos yang didistribusikan di lokasi perawatan kesehatan yang ditargetkan adalah pilihan yang sangat efektif dan terjangkau untuk berhubungan dengan komunitas keturunan Afrika-Amerika. Temuan kami dapat membantu



No.	Nama/Judul/Tahun Penelitian	Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Lokasi dan jenis Penelitian	Hasil Penelitian
					menginformasikan upaya perekrutan untuk penyakit lain yang kurang diteliti pada populasi minoritas
3	<b>Subramaniam et.al</b> <i>Role of Digital Marketing to Enhance Medical Tourism in Hospitals of Dubai</i> 2019	Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi peran DM dalam MT, dan lebih khususnya bagaimana hal itu dapat dimanfaatkan untuk menarik pasien internasional ke Dubai	Mengevaluasi pentingnya strategi DM yang diikuti oleh rumah sakit internasional yang diakreditasi untuk menciptakan kesadaran dan merekomendasikan peta perjalanan pelanggan DM yang sistematis, yang berguna untuk menciptakan strategi DM yang sistematis dalam pemasaran MT guna mencapai hasil yang lebih baik	Uni emrat arab / Kualitatif	Sebanyak 12 profesional pemasaran yang bekerja untuk Rumah Sakit/Klinik di Dubai diwawancarai. Temuan menunjukkan dampak positif DM dalam meningkatkan MT, membantu menciptakan citra merek yang kuat, dan memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih destinasi MT. Kami juga menemukan bahwa situs web yang responsif, pemasaran melalui email yang efektif, pemasaran media sosial (Social Media Marketing/SMM), pemasaran video, konten, dan pemasaran influencer adalah strategi yang paling efektif. Selain itu, penelitian ini mengidentifikasi enam tema yang muncul yang akan memberikan rumah sakit pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana untuk



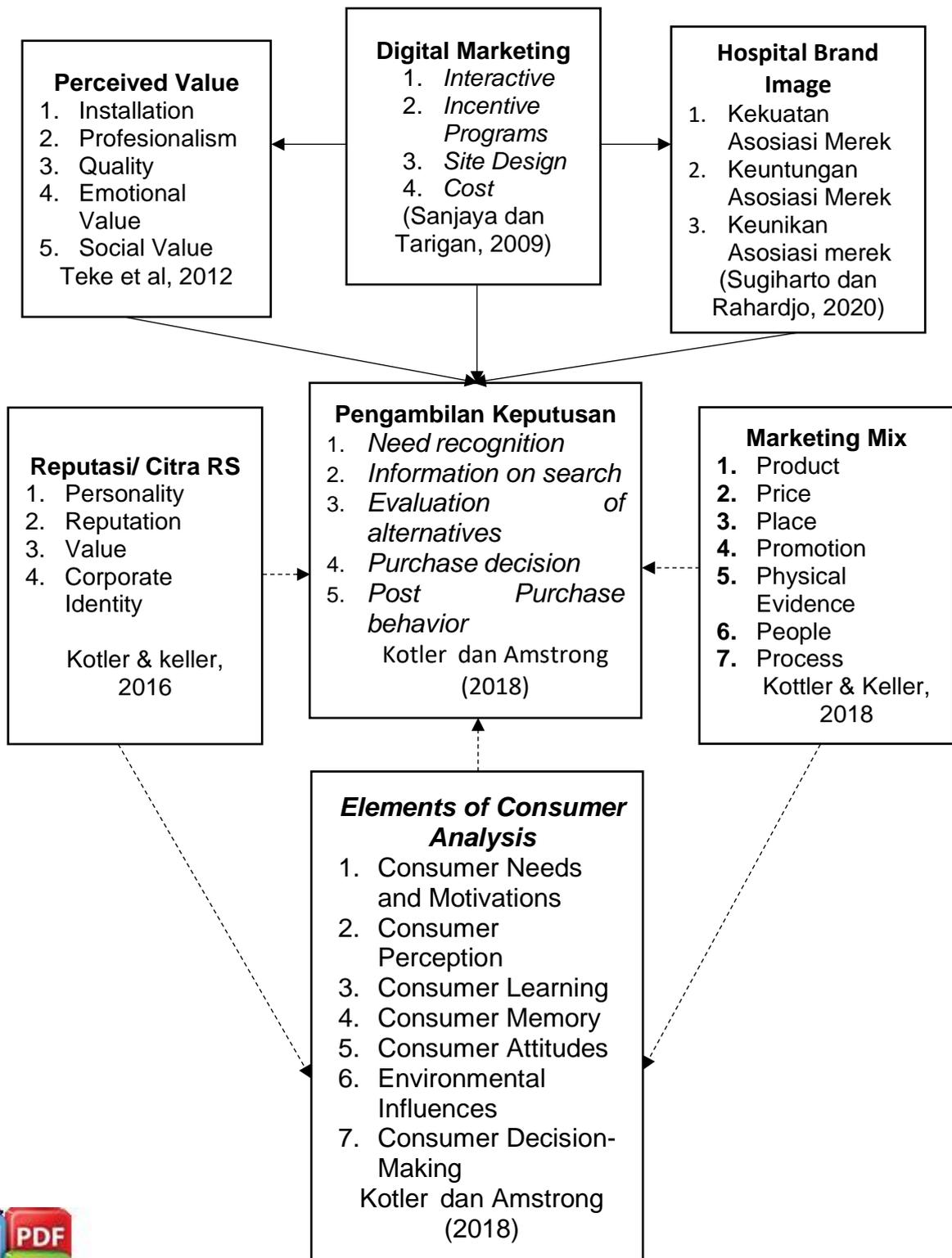
No.	Nama/Judul/Tahun Penelitian	Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Lokasi dan jenis Penelitian	Hasil Penelitian
					mengevaluasi dampak strategi DM yang sudah ada dalam pengambilan keputusan konsumen tentang destinasi MT. Akhirnya, penelitian ini menawarkan rekomendasi praktis bagi para pemasar kesehatan untuk meningkatkan penerimaan pasien pariwisata medis
4	<b>Militello et.al</b> <i>Social Media and Ethical Challenges for the Dermatologist 2021</i>	Memberikan panduan tentang penggunaan media sosial dalam konteks dermatologi dan membahas implikasi etis, profesional, dan hukumnya dalam pendidikan, mentorship, jaringan, bisnis, dan pengaturan klinis	implikasi etis, profesional, dan hukumnya dalam pendidikan, mentorship, jaringan, bisnis, dan pengaturan klinis	Amerika Serikat/ Kuantitatif cohort prospective	Media sosial telah menjadi bagian integral dalam kehidupan sehari-hari; miliaran orang sekarang menerima informasi dan tetap terhubung satu sama lain melalui platform sosial. Dalam dunia kedokteran, media sosial telah meningkatkan berbagai aspek perawatan kesehatan, seperti jaringan profesional, perawatan pasien, dan edukasi pasien. Dalam bidang dermatologi, media sosial memungkinkan para dermatolog untuk mempromosikan bisnis dan layanan mereka melalui testimonial pasien, memberikan saran di blog, dan menjalin hubungan dengan audiens besar dari calon pasien.



No.	Nama/Judul/Tahun Penelitian	Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Lokasi dan jenis Penelitian	Hasil Penelitian
					Namun, kehadiran media sosial harus dilakukan dengan hati-hati, tujuan, dan transparansi untuk memaksimalkan manfaat dan meminimalkan konsekuensi merugikan.
5	<b>Klietz et.al</b> <i>Social Media Marketing: What Do Prospective Patients Want to See?</i> 2019	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk merancang eksperimen sosial berbasis Instagram untuk memberikan panduan promosi diri yang efisien.	Konten diproduksi, dan dikategorikan ke dalam 4 kelompok: Estetika, Kehidupan Pribadi, Penyakit, dan Ilmu Pengetahuan. Setiap posting dinilai berdasarkan jumlah suka, komentar, klik, pengikut baru, impresi, dan penyimpanan	Jerman/ Kualitatif/literature review	Setelah 5 bulan dan 37 postingan, 10.500 orang mengikuti akun tersebut. Postingan "Ilmiah" dikecualikan dari analisis karena tingkat tanggapan yang rendah. Jumlah suka yang signifikan lebih banyak ditemukan untuk postingan "Pribadi." Selain itu, postingan "Pribadi" menghasilkan lebih banyak klik dan pengikut baru, sedangkan postingan "Estetika" disimpan oleh sebagian besar orang



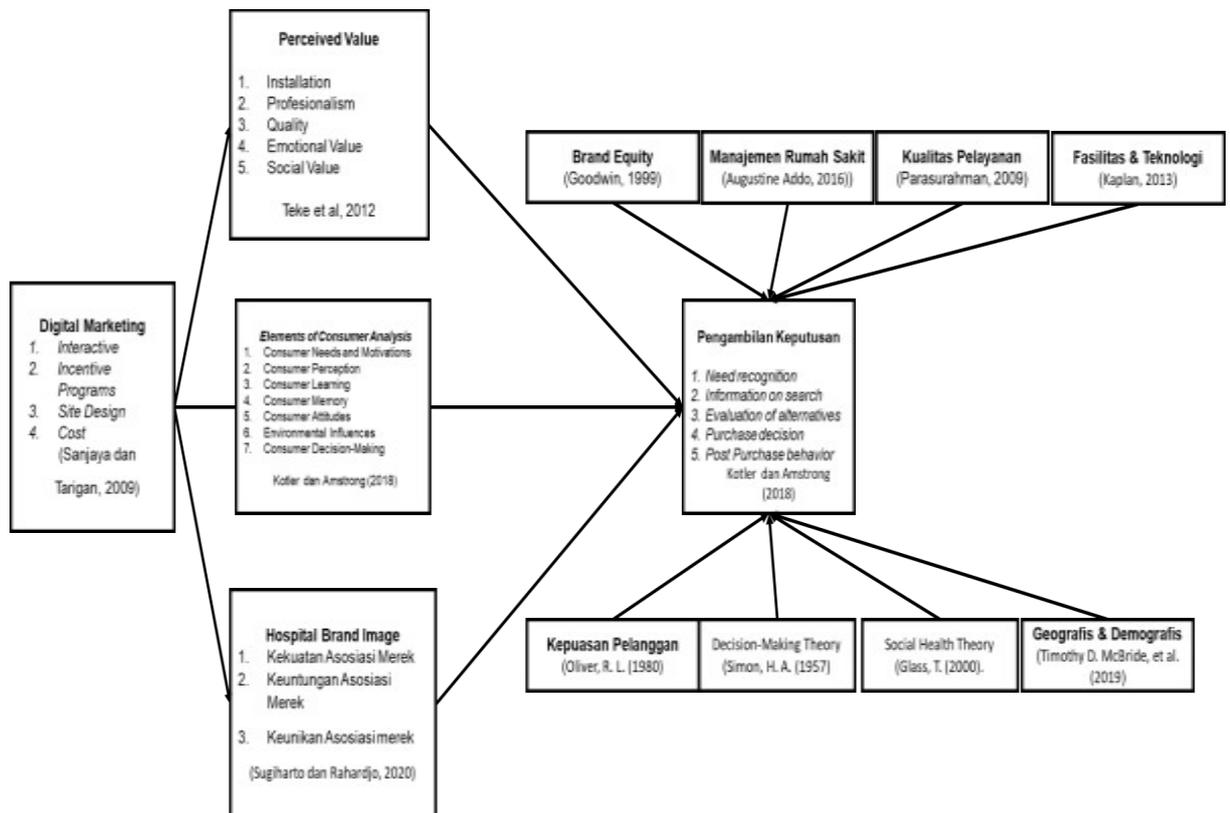
## 2.9 Mapping Teori



Gambar 2 Mapping Teori



## 2.10 Kerangka Teori



**Sumber : Modifikasi teori, Sanjaya & Taringan, 2009; Teke et al, 2012; Sugiharto & Rahardjo, 2020; Kotler & Armstrong, 2018; Hasan & Putra, 2018; Vigaretha & Handayani, 2018), London & Bitta, 2009; Aaker, 2019; dan Goodwin,1999; Kaplan 2013; Timothy et al, 2019**

**Gambar 3 Kerangka Teori**

Pengaruh digital marketing dan hospital brand image terhadap peningkatan kunjungan melalui kualitas layanan di rumah sakit dapat diuraikan melalui beberapa konsep pemasaran yang teruji. Teori pemasaran digital menekankan bahwa upaya pemasaran melalui platform digital dapat menciptakan dampak positif pada perilaku konsumen, jkinkan rumah sakit untuk mencapai audiens secara luas,



menyampaikan informasi yang relevan, dan membangun keterlibatan aktif dengan masyarakat melalui media sosial serta kampanye online.

Sementara itu, teori citra merek menyoroti pentingnya citra positif dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen. Rumah sakit dengan brand image yang kuat dianggap lebih kredibel, dapat diandalkan, dan memicu kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, upaya untuk meningkatkan brand image harus sejalan dengan komitmen kualitas pelayanan yang dijanjikan oleh rumah sakit, menciptakan konsistensi nilai yang dipersepsikan oleh masyarakat.

Dalam teori kualitas layanan, fokus diberikan pada dampak langsung kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan keputusan konsumen. Rumah sakit yang memberikan pelayanan yang baik, baik dalam aspek klinis maupun non-klinis, cenderung mendapatkan respons positif dari pasien. Integrasi antara pemasaran digital yang efektif, citra merek yang positif, dan peningkatan kualitas layanan diharapkan dapat menciptakan sinergi, meningkatkan kepuasan pasien, dan pada akhirnya merangsang peningkatan kunjungan melalui kualitas layanan di RSPTN Universitas Hasanuddin. Dengan demikian, penelitian ini merangkum dan menggabungkan berbagai teori ini untuk memberikan pemahaman yang komprehensif terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan strategi pemasaran dan peningkatan layanan kesehatan di lingkungan

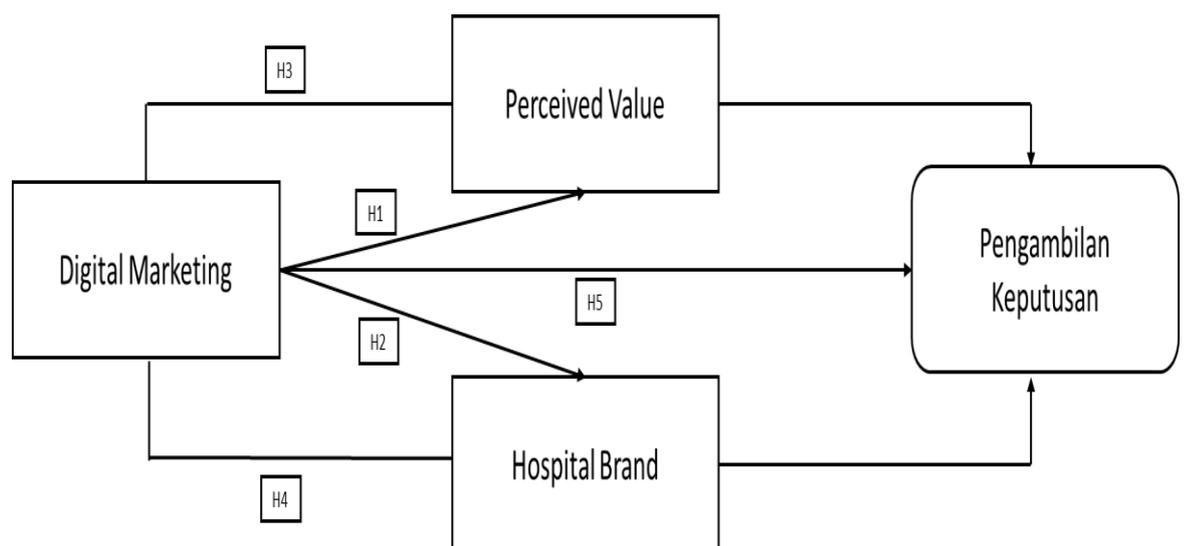


akit.

Hospital brand image yang kuat memiliki korelasi positif dengan kepercayaan masyarakat terhadap kualitas layanan. Pasien cenderung lebih memilih rumah sakit yang memiliki citra positif dan reputasi yang baik. Oleh karena itu, penelitian ini akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana digital marketing dapat meningkatkan brand image rumah sakit, dan pada gilirannya, mempengaruhi peningkatan kunjungan melalui kualitas layanan.

### 2.11 Kerangka Konsep

Berikut ini adalah kerangka konsep yang digunakan untuk memahami bagaimana *digital marketing* berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pasien melalui *perceived value* dan *hospital* ke pelayanan di rumah sakit.



**Gambar 4**

### Kerangka Konsep Penelitian



## 2.12 Hipotesis

- a) Ada pengaruh *Digital marketing* terhadap *Perceived Value* Di Rumah Sakit Universitas Hasanuddin
- b) Ada pengaruh *Digital marketing* terhadap *hospital brand image* Di Rumah Sakit Universitas Hasanuddin
- c) Ada pengaruh *Digital marketing* terhadap pengambilan keputusan melalui *Perceived Value* Di Rumah Sakit Universitas Hasanuddin
- d) Ada pengaruh *Digital marketing* terhadap pengambilan keputusan melalui *hospital brand image* Di Rumah Sakit Universitas Hasanuddin
- e) Ada pengaruh *Digital marketing* terhadap pengambilan keputusan pasien Di Rumah Sakit Universitas Hasanuddin
- f) Terdapat variabel yang paling berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pasien di Rumah Sakit Universitas Hasanuddin



### 2.13 Definisi Operasional Variabel

**Tabel 4**  
**Definisi Operasional Variabel**

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Perhitungan	Kriteria Objektif	Skala Ukur
1	Digital Marketing	Digital Marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk mempromosikan produk atau jasa, menjangkau target audiens, dan meningkatkan penjualan. Aktivitasnya mencakup pemasaran media sosial, SEO, iklan online, pemasaran konten, email marketing, dan influencer marketing	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Interactive : tingkat keterlibatan dan interaksi dua arah antara rumah sakit dan pasien atau calon pasien melalui platform digital</i></li> <li>2. <i>Incentive Programs : strategi dan taktik yang diterapkan untuk mendorong dan memotivasi pasien atau calon pasien untuk melakukan tindakan tertentu atau</i></li> </ol>	Kuesioner pertanyaan dengan pilihan jawaban skala Likert: 4 = Sangat Setuju 3 = Setuju 2 = Tidak Setuju 1 = Sangat Tidak Setuju	YA jika skor > 60% Tidak jika skor < 60%	Ordinal



			<p><i>meningkatkan loyalitas</i></p> <p>3. <i>Site Design : Desain situs dalam konteks digital marketing RS Unhas Makassar mengacu pada struktur, estetika, dan fungsionalitas website resmi rumah sakit</i></p> <p>4. <i>Cost : investasi finansial yang dikeluarkan untuk aktivitas pemasaran digital dan efisiensi penggunaan anggaran</i></p>			
2	Hospital Brand Image	Kesan atau ingatan pasien pada RSPTN Universitas Hasanuddin berdasarkan penglihatan dan pengalamannya	1. Kekuatan Asosiasi Merek ; tingkat kekuatan dan ketahanan persepsi atau asosiasi yang dimiliki oleh pasien	Kuesioner pertanyaan dengan pilihan jawaban skala Likert: 4 = Sangat Setuju 3 = Setuju 2 = Tidak Setuju	YA jika skor > 60% Tidak jika skor < 60%	Ordinal



			<p>atau masyarakat terhadap merek</p> <p>2. Keuntungan Asosiasi Merek : nilai atau manfaat yang dipersepsikan oleh pasien atau masyarakat dari asosiasi mereka dengan merek</p> <p>3. Keunikan Asosiasi merek : sejauh mana asosiasi atau persepsi terhadap RS Unhas dianggap berbeda atau unik dibandingkan dengan rumah sakit lain</p>	1 = Sangat Tidak Setuju		
3	perceived value	Selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif- alternatif lain yang dipikirkan	<p>1. Installation (penilaian fisik)</p> <p>2. Profesionalism (penilaian terhadap petugas RS)</p>	<p>Kuesioner pertanyaan dengan pilihan jawaban skala Likert: 4 = Sangat Setuju 3 = Setuju 2 = Tidak Setuju</p>	<p>YA jika skor &gt; 60%</p> <p>Tidak jika skor &lt; 60%</p>	



			<p>3. Quality (penilaian proses)</p> <p>4. Emotional Value (penilaian terhadap perasaan )</p> <p>5. Soscial Value (pandangan orang lain)</p>	1 = Sangat Tidak Setuju		
4	Pengambilan Keputusan	Proses di mana calon pasien mengevaluasi berbagai alternatif layanan kesehatan dan akhirnya memutuskan untuk memilih layanan di RSPTN Universitas Hasanuddin berdasarkan pertimbangan tertentu	<p>1. <i>Need recognition : Need Recognition merujuk pada tahap di mana pasien menyadari kebutuhan untuk mendapatkan layanan kesehatan</i></p> <p>2. <i>Information on search : proses di mana pasien mencari informasi tentang layanan kesehatan yang tersedia</i></p> <p>3. <i>Evaluation of alternatives :</i></p>	Kuesioner pertanyaan dengan pilihan jawaban skala Likert: 4 = Sangat Setuju 3 = Setuju 2 = Tidak Setuju 1 = Sangat Tidak Setuju	YA jika skor > 60% Tidak jika skor < 60%	ordinal



			<p><i>proses di mana pasien membandingkan RS Unhas dengan alternatif lainnya</i></p> <p>4. <i>Purchase decision ; keputusan akhir untuk memilih</i></p> <p>5. <i>Post Purchase behavior : perilaku dan evaluasi pasien setelah menggunakan layanan</i></p>			
--	--	--	--	--	--	--

