

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era digital di berbagai sektor saat ini semakin berkembang pesat, tidak terkecuali sektor kesehatan, dari transformasi teknologi yang mengubah cara organisasi berinteraksi dengan konsumen mereka. Rumah sakit, sebagai salah satu pemain utama dalam industri kesehatan, dituntut untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan ini guna mempertahankan daya saing dan meningkatkan kualitas pelayanan mereka. Salah satu aspek krusial yang menjadi fokus dalam adaptasi ini adalah penerapan strategi *digital marketing* yang efektif untuk meningkatkan *repurchase intention*.

Secara global, data statistik dari www.statista.com menunjukkan jumlah pengguna internet pada Oktober 2024 mencapai 5,52 miliar orang, atau sekitar 67,5% dari total populasi dunia. Hal ini berdampak pada semakin berkembang *e-business* dan *digital marketing* menjadi bagian tak terpisahkan dari perkembangan ini, termasuk di bidang Kesehatan. Pandemi Covid-19 bahkan semakin menunjukkan peran penting *digital marketing* dalam industri kesehatan (Petrosyan, 2024; Wagih et al., 2024).

Digital marketing memungkinkan untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, harga yang lebih kompetitif karena efisiensi biaya, memberikan nilai tambah, meningkatkan *brand recognition* dan *brand awareness*, dan peluang komunikasi yang lebih interaktif secara online (Tjiptono & Diana, 2020). *Digital marketing* tidak untuk menggantikan sepenuhnya pemasaran tradisional, namun berjalan berdampingan dan saling menguatkan. *Digital marketing* lebih akuntabel dan berfokus untuk mendorong tercapainya hasil. Di lain pihak, pemasaran tradisional berfokus untuk memprakarsai interaksi konsumen (Kotler et al., 2017).

Hasil survei tahun 2024 menunjukkan bahwa kebanyakan perusahaan, termasuk bidang kesehatan, menghabiskan 19,9% dana pemasarannya untuk *marketing technologies*. Nilai ini diperkirakan bertambah menjadi 23,5% dalam satu tahun ini dan mencapai 30,9% pada 5 tahun kedepan. Pemasaran melalui media sosial diperkirakan meningkat dari 11% menjadi 16,3% dalam 5 tahun kedepan (Moorman, 2024). Kondisi ini semakin diperkuat dengan perilaku masyarakat, khususnya generasi muda saat ini, yang lebih banyak menghabiskan waktunya dengan berselancar di dunia maya dan memiliki kemudahan menjangkau informasi terbaru dimanapun berada. Hal ini semakin menyadarkan kita akan pentingnya kehadiran teknologi digital yang kuat dalam menjangkau dan mempertahankan pasien.

Beberapa tren utama dalam *digital marketing* untuk rumah sakit, meliputi (Fadli et al., 2023; P. Pratiwi et al., 2023): personalisasi konten berdasarkan data pasien, penggunaan *artificial intelligence* untuk *chatbot* dan pelayanan pelanggan, optimalisasi mesin pencari (SEO) untuk meningkatkan visibilitas

online, pemanfaatan media sosial untuk edukasi kesehatan dan *engagement* pasien, implementasi *telemedicine* dan konsultasi online. Rumah sakit diharapkan mampu memperluas cakrawala dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan pendapatan dan keunggulan kompetitif dengan tetap mengedepankan kualitas pelayanan kepada pasien (Syed et al., 2021). Namun, harus tetap selektif dalam menerapkan strategi *digital marketing* yang diambil, mempertimbangan kondisi internal organisasi, lingkungan eksternal, dan perilaku pasien. Adopsi strategi *digital marketing* yang komprehensif dan paling sesuai dengan kondisi masing-masing rumah sakit, diharapkan mampu meningkatkan jumlah pasien baru dan tingkat retensi pasien (Mardiati & Achadi, 2022).

Brand equity terdiri dari beberapa elemen penting, termasuk *brand awareness*, *brand association*, *brand loyalty*, dan *perceived quality*. Masing-masing elemen ini berperan penting dalam membentuk citra rumah sakit di benak pasien. Misalnya, *brand awareness* mencerminkan sejauh mana pasien mengenali dan mengingat nama atau simbol rumah sakit. Sementara *brand association* mencakup atribut dan nilai yang diasosiasikan oleh pasien dengan rumah sakit tersebut, seperti reputasi pelayanan, profesionalisme tenaga medis, dan teknologi yang digunakan (Aaker, 1991).

Kualitas pelayanan kesehatan yang tinggi dan konsisten akan meningkatkan *perceived quality* di mata pasien, yang selanjutnya mendorong *brand loyalty* atau kesetiaan terhadap rumah sakit. Loyalitas pasien tidak hanya tercermin dari keputusan untuk terus menggunakan pelayanan rumah sakit, tetapi juga dari rekomendasi kepada keluarga, teman, dan komunitasnya. Hal ini berdampak signifikan pada reputasi dan daya saing rumah sakit dalam jangka panjang (Tjiptono & Chandra, 2019).

Repurchase intention dalam konteks pelayanan kesehatan merujuk pada kecenderungan pasien untuk kembali menggunakan pelayanan dari penyedia yang sama di masa depan. Faktor ini sangat penting bagi keberlanjutan dan pertumbuhan rumah sakit. Laporan yang dikeluarkan Bain & Company menunjukkan bahwa *repeat purchasers* cenderung akan berbelanja lebih sering dan lebih banyak. Mereka juga akan memberikan rujukan kepada lebih banyak orang dan tentunya hal ini menguntungkan untuk bisnis (Baveja et al., 2018).

Beberapa faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* dalam pelayanan kesehatan adalah kualitas pelayanan medis, pengalaman pasien secara keseluruhan, reputasi rumah sakit, hubungan jangka panjang dengan tenaga medis, dan kemudahan akses dan kenyamanan. Penelitian yang dilakukan oleh Khotib dkk (2024) menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pasien yang mencapai 94% berkorelasi baik dengan *repurchase intention* pasien (86%), yang akan meningkatkan retensi pasien (Khotib et al., 2024).

Integrasi yang efektif antara strategi *digital marketing*, *peningkatan brand equity*, dan fokus pada *repurchase intention* dapat menciptakan siklus positif yang menguntungkan baik bagi pasien maupun rumah sakit.

Era disrupsi memberikan banyak tantangan pada industri rumah sakit berupa: kebijakan, politik, ekonomi, pergeseran paradigma manajemen rumah sakit, perubahan perilaku pasar dan konsumen, bencana, dan konflik. Sehingga dibutuhkan usaha untuk membuat rumah sakit menjadi tangguh, salah satunya dengan mengefektifkan *digital marketing* (Sari et al., 2024). Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana penerapan strategi *digital marketing* dapat meningkatkan pengalaman pasien dan, pada gilirannya, mempengaruhi niat mereka untuk berkunjung kembali di RSIA Ananda. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi manajemen rumah sakit dalam merumuskan strategi yang lebih baik untuk meningkatkan loyalitas pasien.

Sejak tahun 1995, tepatnya 28 Oktober, RSIA Ananda hadir sebagai institusi kesehatan swasta yang mengkhususkan diri pada pelayanan ibu dan anak di wilayah Makassar. Memasuki tahun ke-28 operasionalnya, fasilitas kesehatan yang dibangun oleh Yayasan Ananda Idy Bersaudara ini menghadapi tantangan persaingan yang semakin ketat dari berbagai penyedia pelayanan serupa. Keunggulan lokasi RSIA Ananda terletak pada aksesibilitas yang optimal di jalur utama kota, ditunjang dengan keberadaan berbagai fasilitas pendukung seperti gerai perlengkapan bayi dan kedai kopi di sekitarnya. Sebagai mitra BPJS Kesehatan, RSIA Ananda memegang peran penting di Sulawesi Selatan dengan mengoptimalkan pengaruh strategi *digital marketing* dan *brand equity* untuk meningkatkan *repurchase intention*. Berdasarkan catatan Dinas Kesehatan Provinsi Sulawesi Selatan (2023), terjadi pertambahan angka kelahiran sebesar 15% di area Makassar dibandingkan periode sebelumnya, menciptakan peluang pasar yang menjanjikan sekaligus kompetitif bagi penyedia pelayanan kesehatan ibu dan anak.

RSIA Ananda telah memberikan pelayanan hampir 30 tahun lamanya pada masyarakat kota Makassar. Rumah sakit ini menerima pasien dengan yang Jaminan Kesehatan Nasional (JKN), asuransi Inhealth, asuransi mandiri lain, Jaminan Kesehatan Daerah (Jamkesda) dan pasien tanpa asuransi kesehatan (umum). Dari data tahun 2023 dan 2024 ternyata terdapat penurunan jumlah pasien secara umum untuk semua jenis jaminan kesehatan sebesar 1,59%. Selain itu, terdapat penurunan jumlah pasien umum dan pasien dengan asuransi Inhealth yang cukup signifikan, yaitu sebesar 15,02% dan 23,51%. Walaupun hal ini dibarengi dengan peningkatan jumlah pasien JKN sebesar 7,62%, namun tidak dapat dipungkiri hal ini tentunya berdampak pada keuangan rumah sakit.

Hal ini memunculkan kekhawatiran, karena tahun 2024 ditandai dengan hadirnya beberapa pelayanan baru di RSIA Ananda, sebagai bagian dari diversifikasi produk dan upaya rumah sakit untuk meningkatkan angka kunjungan. Apalagi salah satu pelayanan unggulan baru yang dihadirkan adalah klinik fertilitas dengan fasilitas lengkap dan tenaga medis yang mumpuni. Klinik ini bahkan bekerja sama dengan dengan klinik fertilitas yang sangat terkenal

dan sudah berkiprah di Indonesia selama 28 tahun terakhir melayani pasangan yang membutuhkan program bayi tabung.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, RSIA Ananda terus meningkatkan strategi pemasarannya untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasarnya. Berikut data awal terkait variabel *repurchase intention* di RSIA Ananda:

Tabel 1. Data permasalahan *repurchase intention* di RSIA Ananda tahun 2024

Kategori Pengalaman Pasien	Sangat Puas	Puas	Cukup Puas	Tidak Puas	Sangat Tidak Puas
Jumlah Responden	15	20	10	4	1
Persentase (%)	30	40	20	8	2
Keterangan	Pasien sangat puas dengan pelayanan yang diterima	Pasien merasa puas, tetapi ada beberapa aspek yang bisa ditingkatkan	Pasien merasa cukup puas, namun ada keluhan	Pasien merasa tidak puas dengan pelayanan yang diterima	Pasien merasa sangat tidak puas dan tidak akan kembali
Komentar Pasien	"Pelayanan sangat cepat dan stafnya sangat ramah"	"Secara keseluruhan baik, tapi makanan di rumah sakit kurang bervariasi"	"Waktu tunggu untuk mendapatkan obat terlalu lama"	"Dokter tidak menjelaskan prosedur dengan baik"	"Pengalaman sangat mengecewakan, tidak akan kembali lagi"

Sumber: Data Primer, 2024 (Hasil Kuesioner dengan 50 Sampel pasien)

Survei pendahuluan dilakukan pada tahun 2024 untuk memahami pengalaman pasien di RSIA Ananda dengan melibatkan 50 responden. Hasil survei menunjukkan bahwa 30% pasien merasa sangat puas dengan pelayanan yang diterima, dengan komentar yang menyatakan bahwa "pelayanan sangat cepat dan stafnya sangat ramah". Hal ini menunjukkan bahwa aspek pelayanan yang baik dapat memberikan dampak positif terhadap kepuasan pasien.

Beberapa aspek perlu ditingkatkan, meskipun 40% responden merasa puas. Salah satu komentar yang muncul adalah, "secara keseluruhan baik, tapi makanan di rumah sakit kurang bervariasi". Ini menunjukkan bahwa meskipun pasien merasa puas, terdapat ruang untuk perbaikan, dalam hal penyediaan makanan yang lebih bervariasi dan menarik.

Keluhan terkait waktu dikeluhkan 20% responden yang merasa cukup puas. Menurut mereka, waktu tunggu untuk mendapatkan obat terlalu lama. Hal ini menandakan bahwa meskipun ada kepuasan, terdapat elemen-elemen

tertentu dalam pengalaman pasien yang dapat mengurangi tingkat kepuasan secara keseluruhan. 8% pasien merasa tidak puas dengan pelayanan yang diterima, dengan salah satu komentar yang menyatakan, "dokter tidak menjelaskan prosedur dengan baik". Ini menunjukkan bahwa komunikasi antara dokter dan pasien merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan pengalaman pasien. 2% responden merasa sangat tidak puas dan menyatakan, "pengalaman saya sangat mengecewakan, tidak akan kembali lagi". Komentar ini menjadi peringatan bagi manajemen rumah sakit untuk segera melakukan evaluasi dan perbaikan.

Secara keseluruhan, hasil survei ini memberikan gambaran yang jelas tentang pengalaman pasien di RSIA Ananda. Meskipun ada sejumlah pasien yang merasa puas, terdapat juga banyak umpan balik yang menunjukkan perlunya perbaikan dalam beberapa aspek pelayanan. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi lebih lanjut faktor-faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* pasien dan bagaimana RSIA Ananda dapat meningkatkan pengalaman pasien secara keseluruhan.

RSIA Ananda telah menerapkan beberapa strategi *digital marketing* untuk meningkatkan pengalaman pasien. Salah satu strategi utama adalah penggunaan *platform* digital untuk komunikasi dan informasi. Meskipun persentase pasien yang merasa kurang mendapat informasi melalui kanal digital menurun dari 50% pada tahun 2021 menjadi 40% pada tahun 2023, masih ada ruang untuk perbaikan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ada kemajuan, penyampaian informasi yang efektif melalui saluran digital tetap menjadi perhatian utama.

RSIA Ananda juga berupaya meningkatkan aksesibilitas pelayanan melalui platform digital. Kesulitan dalam membuat janji kontrol melalui platform digital berkurang dari 45% menjadi 35% dalam periode yang sama. Ini menunjukkan bahwa upaya perbaikan sistem janji temu digital mulai membuahkan hasil, meskipun masih ada pasien yang mengalami kendala.

RSIA Ananda menghadapi tantangan besar dengan semakin meningkatnya persentase pasien yang tidak kembali karena menemukan opsi yang lebih nyaman atau terjangkau di kompetitor. Persentase ini meningkat dari 40% menjadi 50% dalam tiga tahun terakhir, mengindikasikan bahwa persaingan dalam pelayanan kesehatan digital semakin ketat. Hal ini menuntut RSIA Ananda untuk terus berinovasi.

Komentar negatif di media sosial terkait pengalaman digital juga menunjukkan tren positif dengan penurunan dari 35% menjadi 28%. Meskipun demikian, RSIA Ananda harus tetap waspada dan berupaya untuk mengurangi jumlah komentar negatif ini lebih lanjut. Umpan balik dari pasien, baik positif maupun negatif, harus dijadikan sebagai dasar untuk perbaikan berkelanjutan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyoroti pentingnya strategi *digital marketing* yang terintegrasi untuk meningkatkan pengalaman pasien di RSIA Ananda. Dengan memanfaatkan teknologi digital untuk komunikasi yang lebih baik, aksesibilitas pelayanan, dan pengelolaan umpan balik pasien, RSIA

Ananda dapat meningkatkan *repurchase intention* pasien. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi manajemen rumah sakit dalam merumuskan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan loyalitas pasien dan menghadapi tantangan di era digital.

Tabel 2. Data permasalahan *pepurchase intention* dan implikasinya di RSIA Ananda 2024

Aspek	Data	Target	Masalah	Implikasi
Tingkat <i>Repurchase intention</i> Keseluruhan	72%	80%	Di bawah target internal	Potensi kehilangan pangsa pasar jangka panjang
<i>Repurchase intention</i> Pelayanan Persalinan	65%	80%	Paling rendah dari pelayanan lain RS	Risiko kehilangan pasien pada pelayanan utama
<i>Repurchase intention</i> Pasien BPJS	70%	80%	Lebih rendah dari pasien umum (78%)	Risiko kehilangan kontrak BPJS dan pendapatan terkait
<i>Repurchase intention</i> Pelayanan Poli Anak	68%	80%	Menurun 5% dari tahun 2023	Risiko kehilangan sumber pendapatan penting

Sumber: Data internal RSIA Ananda, 2024; Data primer, 2024

RSIA Ananda menghadapi beberapa tantangan signifikan dalam pengalaman digital pasiennya, berdasarkan data terbaru yang diperoleh dari berbagai sumber. Survei internal mengungkapkan bahwa 40% pasien merasa kurang mendapatkan informasi yang memadai melalui kanal digital rumah sakit, menunjukkan adanya kesenjangan dalam strategi komunikasi digital RSIA Ananda. Lebih lanjut, 35% pasien melaporkan kesulitan dalam proses pembuatan janji kontrol melalui platform digital, mengindikasikan adanya hambatan dalam aksesibilitas dan kemudahan penggunaan sistem online rumah sakit. Analisis sentimen media sosial memperlihatkan bahwa 28% komentar negatif berkaitan dengan pengalaman digital pasien, menyoroti area-area yang memerlukan perbaikan dalam interaksi online rumah sakit dengan pasiennya. Yang paling mengkhawatirkan, 50% pasien yang memutuskan untuk tidak kembali ke RSIA Ananda menyatakan bahwa mereka menemukan opsi yang "lebih nyaman" atau "lebih terjangkau" melalui platform digital kompetitor. Data ini menggarisbawahi urgensi bagi RSIA Ananda untuk meningkatkan

secara signifikan strategi *digital marketing* organisasi, memperbaiki pengalaman pasien di platform digitalnya, dan meningkatkan proposisi nilai digitalnya untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat dalam lanskap kesehatan digital.

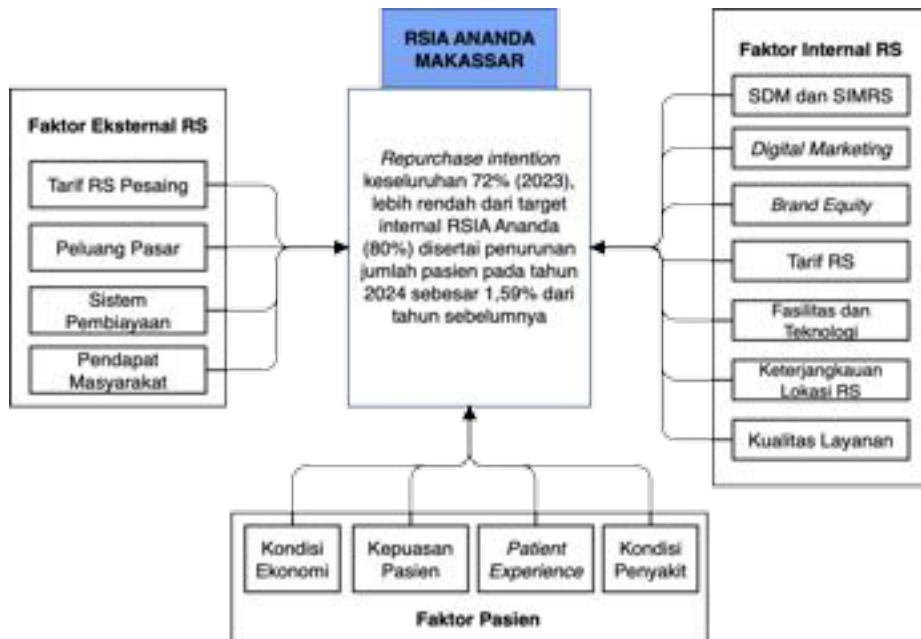
Studi oleh Kementerian Kesehatan RI (2023) menunjukkan bahwa 68% ibu hamil di Indonesia menggunakan internet untuk mencari informasi terkait kehamilan dan kesehatan anak, meningkat dari 55% pada tahun 2021. Survei kepuasan pasien yang dilakukan oleh BPJS Kesehatan (2023) menunjukkan bahwa rumah sakit dengan pelayanan digital yang baik memiliki tingkat kepuasan pasien 30% lebih tinggi dibandingkan rumah sakit yang belum mengoptimalkan pelayanan digital mereka. Menurut data dari Dinas Kesehatan Kota Makassar (2023), 65% pasien rumah sakit di Makassar menyatakan bahwa mereka lebih memilih rumah sakit yang menawarkan pelayanan digital yang komprehensif.

Penelitian mengenai "Strategi *Digital marketing* terhadap *Repurchase intention* melalui *Brand equity* di RSIA Ananda Kota Makassar" memiliki relevansi dan urgensi yang tinggi dalam konteks perkembangan pelayanan kesehatan di era digital. Dengan memahami hubungan antara strategi *digital marketing*, *brand equity*, dan *repurchase intention*, RSIA Ananda dapat meningkatkan kualitas pelayanannya, memperkuat posisi kompetitifnya, dan memberikan kontribusi positif terhadap kesehatan ibu dan anak di Kota Makassar. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan *insight* berharga tidak hanya bagi RSIA Ananda, tetapi juga bagi industri kesehatan secara lebih luas, terutama dalam konteks adaptasi terhadap era digital dan peningkatan fokus pada pengalaman pasien. Dengan demikian, penelitian ini memiliki potensi untuk memberikan dampak signifikan baik dari segi akademis maupun praktis dalam pengembangan strategi pemasaran dan manajemen pelayanan kesehatan di Indonesia.

1.2 Kajian Masalah

Rumah Sakit Ibu dan Anak (RSIA) Ananda Makassar sedang menghadapi tantangan dalam meningkatkan tingkat *repurchase intention*. Berdasarkan data tahun 2023, tingkat *repurchase intention* keseluruhan hanya mencapai 72%, yang masih di bawah target internal sebesar 80%. Penurunan jumlah pasien juga terjadi pada tahun 2024 sebesar 1,59% dibanding tahun 2023. Tidak tanggung-tanggung, penurunan jumlah kunjungan pasien umum mencapai 15,02%, dan pasien dengan asuransi Inhealth menurun sampai 23,51% selama tahun 2024. Walaupun terdapat peningkatan jumlah pasien BPJS, namun hal ini tetap menjadi masalah bagi rumah sakit. Apalagi, tahun 2024 ditandai dengan hadirnya pelayanan unggulan baru di RSIA Ananda, yaitu klinik fertilitas yang bekerja sama dengan klinik fertilitas skala nasional yang sudah berdiri sejak lama. Selain itu, terdapat penambahan pelayanan lainnya, yaitu peningkatan kapasitas pelayanan rawat inap anak, klinik kebugaran untuk ibu hamil, dan pelayanan penunjang lainnya. Penambahan jumlah pelayanan ini

diharapkan dapat meningkatkan jumlah kunjungan pasien, namun pada akhir tahun 2024 terjadi hal yang sebaliknya.



Gambar 1. Kajian masalah penelitian

RSIA Ananda, sebagai salah satu penyedia pelayanan kesehatan di Kota Makassar, menghadapi tantangan berupa penurunan jumlah pasien umum pada tahun 2024. Permasalahan ini menuntut adanya upaya strategis yang komprehensif untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah kunjungan pasien. Salah satu pendekatan yang potensial adalah dengan mengoptimalkan strategi *digital marketing*, yang mencakup *Search Engine Optimization* (SEO), *Content Marketing*, *Influencer & Creator Marketing*, dan *Social Media Marketing*. Teori yang mendasari (Page & Brin, 1998; Pulizzi, 2007; Solis, 2012; Barabasi, 2003) menunjukkan bahwa penggunaan teknologi digital mampu memperluas jangkauan, meningkatkan interaksi, dan membangun hubungan yang kuat dengan audiens.

Kegagalan dalam menerapkan *digital marketing* secara efektif berpotensi menurunkan *brand equity* rumah sakit, yang menurut Aaker (1991) terdiri dari empat dimensi penting: *brand awareness*, *brand association*, *brand loyalty*, dan *perceived quality*. Lemahnya *brand awareness* dapat menyebabkan pasien tidak mengenali atau mengingat RSIA Ananda, sementara rendahnya *brand association* akan mengurangi persepsi positif terhadap rumah sakit ini. Penurunan *brand loyalty* berimplikasi pada rendahnya komitmen pasien untuk terus menggunakan pelayanan, sedangkan *perceived quality* yang menurun

akan melemahkan kepercayaan pasien terhadap mutu pelayanan yang diberikan.

Penelitian sebelumnya (Anderson, 2021) menunjukkan bahwa penurunan *brand equity* berkorelasi dengan meningkatnya deviasi profil pasien dan peningkatan tingkat readmisi, yang pada akhirnya berdampak pada kondisi finansial rumah sakit. Di sisi lain, teori *Expectation & Confirmation* (Oliver, 1980), *Service Quality* (Parasuraman dkk, 1988), dan *Brand Trust* (Chaudhuri & Holbrook, 2001) menekankan pentingnya pengalaman pelayanan yang memenuhi harapan, membangun kepercayaan, dan memberikan kualitas yang konsisten untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pasien. Temuan ini diperkuat oleh konsep Keterikatan Emosional (Thomson dkk, 2005) yang menyebutkan bahwa hubungan emosional yang kuat antara pasien dan rumah sakit berperan penting dalam menciptakan niat penggunaan ulang.

Selain itu, variabel tambahan seperti *Marketing Mix* (Kotler & Armstrong, 2012), *Word of Mouth* (Isa dkk, 2019), *Perceived Value* (Zeithaml, 1988), dan *Brand Image* (Bupalan dkk, 2019) juga memberikan kontribusi signifikan dalam mendorong keputusan pasien untuk menggunakan kembali pelayanan RSIA Ananda. Kegagalan dalam mengintegrasikan faktor-faktor ini dapat mengakibatkan hilangnya kepercayaan dan loyalitas pasien, sehingga menurunkan jumlah kunjungan dan membahayakan keberlanjutan operasional rumah sakit.

Oleh karena itu, kajian masalah ini menegaskan bahwa penguatan strategi *digital marketing* yang terintegrasi dengan pengelolaan *brand equity* dan peningkatan kualitas pelayanan merupakan langkah strategis untuk mengatasi penurunan jumlah pasien di RSIA Ananda. Dengan memanfaatkan teori-teori yang ada, rumah sakit dapat merumuskan pendekatan yang komprehensif dan berkelanjutan guna memperkuat posisi mereka di pasar pelayanan kesehatan yang kompetitif.

Kajian masalah ini mengungkapkan urgensi bagi RSIA Ananda untuk meningkatkan strategi *digital marketing* mereka, dengan fokus khusus pada peningkatan *brand equity* di *platform* digital. Kesenjangan dalam penyampaian informasi, tantangan aksesibilitas, sentimen negatif di media sosial, dan intensifikasi persaingan digital merupakan area-area kritis yang memerlukan perhatian dan perbaikan segera.

Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengidentifikasi strategi *digital marketing* yang paling efektif dalam meningkatkan *brand equity* dan, pada gilirannya, *repurchase intention* di RSIA Ananda. Dengan meningkatnya penetrasi internet dan adopsi teknologi digital di Indonesia, khususnya di kota-kota besar seperti Makassar, keberhasilan dalam mengoptimalkan strategi digital akan menjadi faktor kunci dalam mempertahankan dan meningkatkan posisi kompetitif RSIA Ananda di pasar pelayanan kesehatan yang semakin menantang.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan kajian masalah di atas, dibuat rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh strategi *search engine optimization* terhadap *brand equity* di RSIA Ananda Kota Makassar?
2. Apakah terdapat pengaruh strategi *content marketing* terhadap *brand equity* di RSIA Ananda Kota Makassar?
3. Apakah terdapat pengaruh strategi *influencer & creator marketing* terhadap *brand equity* di RSIA Ananda Kota Makassar?
4. Apakah terdapat pengaruh strategi *social media marketing* terhadap *brand equity* di RSIA Ananda Kota Makassar?
5. Apakah terdapat pengaruh strategi *search engine optimization* terhadap *repurchase intention* di RSIA Ananda Kota Makassar?
6. Apakah terdapat pengaruh strategi *content marketing* terhadap *repurchase intention* di RSIA Ananda Kota Makassar?
7. Apakah terdapat pengaruh strategi *influencer & creator marketing* terhadap *repurchase intention* di RSIA Ananda Kota Makassar?
8. Apakah terdapat pengaruh strategi *social media marketing* terhadap *repurchase intention* di RSIA Ananda Kota Makassar?
9. Apakah terdapat pengaruh strategi *search engine optimization* terhadap *repurchase intention* melalui *brand equity* di RSIA Ananda Kota Makassar?
10. Apakah terdapat pengaruh strategi *content marketing* terhadap *repurchase intention* melalui *brand equity* di RSIA Ananda Kota Makassar?
11. Apakah terdapat pengaruh strategi *influencer & creator marketing* terhadap *repurchase intention* melalui *brand equity* di RSIA Ananda Kota Makassar?
12. Apakah terdapat pengaruh strategi *social media marketing* terhadap *repurchase intention* melalui *brand equity* di RSIA Ananda Kota Makassar?
13. Apakah terdapat pengaruh *brand equity* terhadap *repurchase intention* pasien di RSIA Ananda Kota Makassar?

1.4 Tujuan Penelitian

1.4.1 Tujuan Umum

Untuk menganalisis pengaruh strategi *search engine optimization*, *content marketing*, *influencer & creator marketing*, dan *social media marketing* terhadap *repurchase intention* melalui *brand equity* di RSIA Ananda Kota Makassar.

1.4.2 Tujuan Khusus

- 1) Menganalisis pengaruh strategi *search engine optimization* terhadap *brand equity* di RSIA Ananda Kota Makassar.
- 2) Menganalisis pengaruh strategi *content marketing* terhadap *brand equity* di RSIA Ananda Kota Makassar.
- 3) Menganalisis pengaruh strategi *influencer & creator marketing* terhadap *brand equity* di RSIA Ananda Kota Makassar.

- 4) Menganalisis pengaruh strategi *social media marketing* terhadap *brand equity* di RSIA Ananda Kota Makassar.
- 5) Menganalisis pengaruh strategi *search engine optimization* terhadap *repurchase intention* di RSIA Ananda Kota Makassar.
- 6) Menganalisis pengaruh strategi *content marketing* terhadap *repurchase intention* di RSIA Ananda Kota Makassar.
- 7) Menganalisis pengaruh strategi *influencer & creator marketing* terhadap *repurchase intention* di RSIA Ananda Kota Makassar.
- 8) Menganalisis pengaruh strategi *social media marketing* terhadap *repurchase intention* di RSIA Ananda Kota Makassar.
- 9) Menganalisis pengaruh strategi *search engine optimization* terhadap *repurchase intention* melalui *brand equity* di RSIA Ananda Kota Makassar.
- 10) Menganalisis pengaruh strategi *content marketing* terhadap *repurchase intention* melalui *brand equity* di RSIA Ananda Kota Makassar.
- 11) Menganalisis pengaruh strategi *influencer & creator marketing* terhadap *repurchase intention* melalui *brand equity* di RSIA Ananda Kota Makassar.
- 12) Menganalisis pengaruh strategi *social media marketing* terhadap *repurchase intention* melalui *brand equity* di RSIA Ananda Kota Makassar.
- 13) Menganalisis pengaruh *brand equity* terhadap *repurchase intention* pasien di RSIA Ananda Kota Makassar.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Penelitian diharapkan berkontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan bidang *digital marketing*, khususnya dalam pelayanan kesehatan, memperdalam pemahaman tentang hubungan antara strategi *digital marketing*, *brand equity*, dan *repurchase intention* dalam setting rumah sakit ibu dan anak.
2. Penelitian diharapkan dapat memberikan evaluasi terhadap efektivitas strategi *digital marketing* yang diterapkan di rumah sakit tempat penelitian dengan memberikan rekomendasi berbasis data untuk optimalisasi strategi *digital marketing* dalam meningkatkan *brand equity* dan *repurchase intention*.
3. Bagi penulis, penelitian ini menjadi langkah untuk menerapkan dan mengaplikasikan ilmu terkait manajemen pemasaran untuk pengembangan organisasi tempat bekerja, serta menjadi referensi bagi peneliti lainnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Tentang *Repurchase intention*

2.1.1 Pengertian *Repurchase intention*

Repurchase intention mencerminkan kecenderungan pelanggan yang berkomitmen untuk terus menggunakan produk atau jasa dari satu penyedia secara berkelanjutan. Sebagai bagian dari kesetiaan pelanggan, perilaku ini menjadi tolak ukur yang nyata dan terukur untuk memperkirakan keputusan pembelian pelanggan pada waktu mendatang. Hal ini terwujud melalui kesediaan pelanggan membangun hubungan jangka panjang dengan penyedia pelayanan tertentu serta keinginan untuk melakukan transaksi berulang dengan pihak yang sama (Jones & Taylor, 2007; Lin & Liang, 2011). *Repurchase intention* adalah hasil evaluasi individu yang menciptakan keinginan untuk menggunakan kembali sebuah pelayanan (Hellier et al., 2003).

Konsep yang mendasari *repurchase intention* memiliki kesamaan dengan pola pembelian berkesinambungan. Saat konsumen melakukan transaksi awal, pengalaman tersebut akan membentuk penilaian mereka terkait nilai dan tingkat kepuasan yang diperoleh. Penilaian ini selanjutnya menentukan dua kemungkinan perilaku: munculnya *repurchase intention* atau keputusan untuk menghentikan pemakaian produk/pelayanan tersebut (Filieri & Lin, 2017).

Menurut Wu dkk. (2019), *repurchase intention* mencerminkan kecenderungan psikologis konsumen untuk membeli kembali barang atau jasa, baik yang identik maupun berbeda, dari satu penyedia yang sama (Wu et al., 2019). Selain itu, sikap pelanggan terhadap mutu pelayanan ditentukan oleh kepuasan, kepercayaan, dan komitmen yang mengarah pada *repurchase intention* (Nguyen, 2021).

Studi yang dilaksanakan Nguyen (2021) memaparkan tiga komponen *repurchase intention* pada pelayanan kesehatan. Pertama, pasien tetap memprioritaskan fasilitas kesehatan yang sama ketika membutuhkan perawatan medis. Kedua, pasien menunjukkan kesetiaan dengan terus memilih rumah sakit tersebut meski terdapat rekomendasi fasilitas kesehatan alternatif yang menawarkan pelayanan superior. Ketiga, pasien berkomitmen untuk senantiasa mengakses pelayanan medis di rumah sakit yang sama pada periode mendatang (Nguyen, 2021). Berdasarkan studi Chang dkk (2020), konsep *repurchase intention* terdiri dari empat indikator utama yang saling terkait. Pertama, kesediaan pasien untuk terus berobat tanpa terpengaruh biaya maupun pelayanan yang ditawarkan klinik pesaing. Kedua, terciptanya ikatan emosional yang kuat sehingga mendorong kesetiaan pelanggan. Ketiga, adanya keinginan untuk melakukan kunjungan ulang pada masa mendatang. Keempat, kesediaan pasien menyebarkan informasi positif tentang klinik kepada lingkungan terdekat seperti kerabat dan sahabat (Chang et al., 2020).

2.1.2 Teori Dasar *Repurchase intention*

Berdasarkan pemikiran Oliver (1999), kesetiaan pelanggan mencerminkan suatu tekad yang mengakar untuk melakukan *repurchase intention* atau berlangganan produk/jasa tertentu secara terus-menerus. Pola ini menghasilkan pengulangan pembelian merek yang identik, bahkan ketika muncul berbagai pengaruh situasional atau taktik pemasaran yang bisa mendorong perpindahan ke produk lain. Kesetiaan semacam ini sering disertai keteguhan hati untuk tetap memilih produk yang sama, sekalipun harus menghadapi tantangan atau mengeluarkan biaya tambahan. Oliver memaparkan bahwa pembentukan kesetiaan pelanggan melewati empat tahapan: dimulai dari *cognitive loyalty*, berlanjut ke *affective loyalty*, kemudian *conative loyalty*, dan mencapai puncaknya pada *action loyalty (behavioral)*. Pengamatan terhadap pola perilaku pelanggan menunjukkan bahwa *attitudinal loyalty* akan berkembang menjadi *behavioral loyalty*. Proses ini menggambarkan bagaimana seseorang awalnya membangun kesetiaan berdasarkan pemikiran, berkembang menjadi kesetiaan berdasarkan perasaan, dilanjutkan dengan kesetiaan berdasarkan kehendak, dan akhirnya terwujud menjadi kesetiaan dalam bentuk tindakan nyata (Oliver, 1999).

Konsep kesetiaan pelanggan menunjukkan karakteristik yang lebih dekat dengan pola sikap dibandingkan pola tindakan. Kesetiaan yang bersifat perilaku umumnya terlihat melalui pola *repurchase intention* terhadap suatu produk atau jasa. Oliver (1999) menyempurnakan model kesetiaan yang mencakup aspek kognitif-afektif-konatif dengan menambahkan elemen tindakan nyata, sehingga menghasilkan kerangka yang menghubungkan orientasi sikap menuju perilaku pembelian berulang (Oliver, 1999). Empat tingkatan kesetiaan pelanggan terwujud sebagai berikut: pertama, aspek kognitif yang berfokus pada penilaian karakteristik merek; kedua, sisi afektif yang mengutamakan kesukaan terhadap merek; ketiga, tahap konatif yang tercermin melalui kecenderungan *repurchase intention*; serta keempat, tingkat aksi yang menggabungkan *repurchase intention* dengan kesetiaan mendalam terhadap merek tersebut (TaghiPourian & Bakhsh, 2015).

Tindakan konsumen yang berulang kali membeli produk atau jasa yang identik merupakan bentuk *repurchase*. Sebagian besar transaksi yang terjadi bukan merupakan aktivitas tunggal, melainkan rangkaian kegiatan pembelian yang berkelanjutan. Konsumen cenderung memilih penyedia barang atau jasa yang sama untuk mendapatkan produk serupa secara berkesinambungan. Istilah retensi sering digunakan sebagai padanan *repurchase*, yang menjadi variabel kunci pada *relationship marketing*. Sementara *repurchase* menggambarkan aksi nyata pembelian, *repurchase intention* mencerminkan kesiapan pelanggan untuk melakukan transaksi di masa mendatang dengan pihak penyedia yang sama (Curtis, 2009).

2.1.3 Dimensi *Repurchase intention*

Berdasarkan studi yang dilaksanakan Nguyen (2021), terdapat tiga indikator *repurchase intention* yang menjadi tolak ukur. Pertama, pasien tetap memprioritaskan fasilitas kesehatan yang sama ketika membutuhkan perawatan medis. Kedua, kesetiaan pasien untuk berobat di rumah sakit tersebut meskipun tersedia alternatif pelayanan kesehatan yang diklaim memiliki keunggulan lebih. Ketiga, komitmen pasien untuk senantiasa memilih rumah sakit yang sama sebagai penyedia pelayanan kesehatan pada waktu mendatang (Nguyen, 2021). Berdasarkan studi Chang dkk (2020), konsep *repurchase intention* terdiri dari empat indikator utama yang saling terkait. Pertama, kesediaan pasien untuk terus berobat tanpa terpengaruh biaya maupun pelayanan yang ditawarkan klinik pesaing. Kedua, terciptanya ikatan emosional yang kuat sehingga mendorong kesetiaan pelanggan. Ketiga, keinginan untuk melakukan kunjungan ulang pada masa mendatang. Keempat, kesediaan pasien menyebarkan informasi positif tentang klinik kepada lingkungan terdekat seperti kerabat dan sahabat (Chang et al., 2020).

Berdasarkan beberapa penelitian, faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* antara lain (Nguyen, 2021; Srivastava & Sharma, 2013):

- a. *Mutu Pelayanan* (Chang et al., 2020)
Mutu pelayanan dapat mempengaruhi *repurchase intention* dan nilai pengalaman.
- b. *Customer perceived value* (Chatzoglou et al., 2022)
Customer perceived value selain dapat dipengaruhi oleh mutu pelayanan, turut dapat menentukan *repurchase intention*.
- c. *Relationship Marketing*
Relationship marketing memiliki efek langsung pada *word of mouth* dan *repurchase intention*. Hasil ini menunjukkan bahwa *relationship marketing* dan *word of mouth* merupakan faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* secara direk, sedangkan *word of mouth* berperan sebagai mediator antara *relationship marketing* terhadap *repurchase intention* (Nguyen, 2021).
- d. *Brand Image*
Sementara itu, *brand image* memediasi hubungan antara keterlibatan produk dan *repurchase intention* produk secara signifikan (Bupalan Kaiyethire et al., 2019).
- e. *Experiential Marketing*
Jeon (2013) menemukan bahwa *experiential marketing* dapat mempengaruhi *revisit intention* secara signifikan (Jeon, 2013)). Sejalan dengan penelitian tersebut, Salomao dan Santos (2022) menemukan *experiential marketing* dapat mempengaruhi *post purchase behaviour*, salah satunya *repurchase intention* melalui *experiential value* (Salomão & Santos, 2022). Demikian juga oleh penelitian dari Chen dkk (2022), bahwa *experiential marketing* memiliki korelasi positif dengan *revisit intention* dan *recommendation* (H. Chen et al., 2022).

f. *Service Innovation*

Berdasarkan *service innovation* dapat mempengaruhi *repurchase intention* (Handayani et al., 2022). Hal ini disebabkan adanya perilaku konsumen seperti *fear of missing out* (FOMO) terkait hal-hal baru, apalagi bila sesuatu itu menjadi viral

g. Kepuasan pasien

Kepuasan pasien dapat menjadi perantara secara tidak langsung dari sensitivitas dan reliabilitas mutu ke *repurchase intention* (Mahmoud et al., 2019).

h. *Trust*

Faktor *trust* dapat mempengaruhi *repurchase intention* melalui *word of mouth* dan kepuasan pasien (Saleem et al., 2017).

Menurut Kotler dan Armstrong (2017), faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang, adalah sebagai berikut (Kotler & Armstrong, 2017):

1. Faktor Kultur

Keputusan pembelian ulang seseorang terbentuk melalui pengaruh kultur dan tingkatan sosial masyarakat. Setiap konsumen mengembangkan cara pandang, hasrat, serta perilaku yang terbentuk sejak masa kecil, menghasilkan beragam persepsi yang berbeda antar konsumen. Aspek-aspek seperti latar belakang kebangsaan, kepercayaan religius, kelompok etnis, serta lokasi geografis turut memberi dampak pada pilihan setiap orang.

2. Faktor Psikologis

Mencakup riwayat berbelanja seseorang dari waktu-waktu sebelumnya, ditambah dampak dari pandangan hidup dan kepercayaan pribadi. Proses pembelajaran dapat diartikan sebagai transformasi tingkah laku berdasarkan pengalaman terdahulu. Kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian berulang sangat bergantung pada proses pembelajaran yang dialami, yang nantinya menentukan langkah serta keputusan pembelian yang diambil.

3. Faktor Pribadi

Setiap aspek yang melekat pada seseorang seperti kepribadian, umur, pekerjaan, kondisi finansial, serta gaya hidup berperan sebagai penentu bagaimana mereka membentuk pandangan dan mengambil keputusan saat berbelanja. Aspek pribadi mencakup pula pemahaman tentang diri sendiri, yang terwujud melalui cara pandang seseorang terhadap dirinya pada suatu masa tertentu.

4. Faktor Sosial

Pengaruh kelompok acuan menjadi bagian utama dari aspek sosial. Kelompok acuan merupakan kumpulan orang yang memiliki kekuatan untuk membentuk pandangan, opini, standar perilaku, serta tindakan yang diambil oleh konsumen.

2.2 Tinjauan Tentang *Digital marketing*

2.2.1 Definisi *Digital marketing*

Strategi *digital marketing* mewakili pendekatan promosi modern yang memanfaatkan platform internet sebagai sarana utama penyebaran informasi produk dan pelayanan. Sistem pemasaran ini bertumpu pada jaringan website yang terhubung secara global, menciptakan infrastruktur komunikasi yang menjangkau berbagai wilayah geografis. Keunggulan metode ini terletak pada kemampuannya mengintegrasikan berbagai format konten pemasaran melalui saluran komputer yang saling terkoneksi, membentuk pusat informasi yang dapat diakses oleh konsumen dari bermacam negara. Karakteristik utamanya mencakup jangkauan distribusi yang luas serta kemampuan menghubungkan berbagai tipe platform digital secara bersamaan (Kotler & Armstrong, 2017).

Menurut Chaffey dkk (2019), strategi *digital marketing* merupakan pemanfaatan berbagai platform teknologi berbasis internet beserta perangkat pendukungnya untuk mencapai sasaran pemasaran. Perangkat tersebut mencakup jaringan internet, infrastruktur kabel *fiber optics*, sistem satelit, serta komponen hardware dan software yang mendukung aktivitas pemasaran melalui media digital (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Strategi *digital marketing* muncul sebagai metode pemasaran yang memanfaatkan jaringan internet untuk mendorong pertumbuhan usaha. Pemanfaatan internet membuka peluang bagi berbagai strategi bisnis, mencakup upaya penetrasi ke pasar baru, pengembangan produk inovatif, perluasan jangkauan pasar, serta diversifikasi usaha. Aktivitas pemasaran berbasis teknologi digital ini memungkinkan penyebaran informasi produk, jasa, dan merek secara online kepada target konsumen. Seiring transformasi dunia menuju era digital yang terkoneksi, strategi *digital marketing* telah berkembang menjadi komponen utama pemasaran modern. Pada intinya, strategi *digital marketing* merupakan rangkaian kegiatan pemasaran yang bertujuan membangun *brand equity* melalui berbagai platform media digital (Tjiptono & Diana, 2020).

Strategi *digital marketing* mewujudkan hubungan timbal balik antara penyedia dan pengguna melalui berbagai aktivitas daring yang menguntungkan semua pihak. Metode pemasaran ini memungkinkan penyebaran informasi produk maupun jasa secara maksimal kepada konsumen melalui berbagai platform elektronik. Keunggulan sistem ini terletak pada kemampuan perusahaan menyajikan pelayanan secara responsif dan akurat, mengingat sifatnya yang adaptif serta dapat dioperasikan tanpa batasan waktu dan lokasi (Haryanto & Azizah, 2021).

Penerapan strategi *digital marketing* kini menjadi tuntutan mutlak bagi setiap perusahaan yang ingin bertahan di dunia bisnis modern. Seiring meningkatnya jumlah pengguna internet secara signifikan, aktivitas e-commerce telah beralih menjadi kebiasaan sehari-hari masyarakat. Beberapa keunggulan utama strategi pemasaran ini mencakup kemampuan menjalin interaksi secara real-time dengan konsumen, melakukan pengukuran performa

secara tepat, serta memberikan respon cepat terhadap dinamika pasar yang terus berubah.

Strategi *digital marketing* mewakili pendekatan pemasaran modern yang mengoptimalkan beragam saluran elektronik dan sarana daring untuk menjalin komunikasi dengan konsumen. Para ahli pemasaran menekankan bahwa pendekatan ini merangkum aktivitas promosi produk serta pembangunan relasi dengan segmen pasar yang dituju melalui berbagai platform berbasis internet. Penerapan strategi *digital marketing* mencakup penggunaan beragam kanal seperti jejaring sosial, laman web, surat elektronik, mesin telusur, hingga materi daring untuk mencapai sasaran pemasaran spesifik - mulai dari penguatan kesadaran merek sampai peningkatan angka penjualan. Selain itu, strategi ini mengedepankan pemanfaatan data dan analisis untuk mengevaluasi keberhasilan upaya promosi serta memperoleh wawasan tentang pola perilaku konsumen, yang kemudian bisa dimanfaatkan untuk penyempurnaan metode pemasaran secara berkelanjutan.

2.2.2 Strategi *Digital marketing*

Strategi *digital marketing* merupakan rangkaian metode pemasaran yang diterapkan melalui saluran elektronik dan media daring untuk memperkenalkan suatu produk, jasa, atau identitas merek kepada target pasar. Penerapan strategi *digital marketing* mencakup beragam metode serta pendekatan yang disusun secara sistematis guna mencapai sasaran pemasaran tertentu. Setiap organisasi bisnis menerapkan strategi *digital marketing* yang unik dan berbeda, menyesuaikan dengan target capaian serta kebutuhan spesifik perusahaan tersebut.

Keberhasilan strategi *digital marketing* bergantung pada penetapan sasaran yang terukur sebagai landasan penyusunan rencana aksi yang efektif. Keunggulan utama strategi *digital marketing* terletak pada kemampuannya menysasar kelompok pengguna secara presisi. Proses penentuan target audiens dapat dikelompokkan menggunakan berbagai aspek seperti karakteristik demografis, preferensi khusus, pola aktivitas daring, serta berbagai indikator pembeda lainnya. Strategi *digital marketing* yang umum digunakan antara lain (Fadli et al., 2023; A. Wardhana, 2022):

a. *SEO (Search Engine Optimization)*

Metode peningkatan visibilitas situs web melalui penyesuaian peringkat mesin pencari, terutama Google. Proses ini mencakup penyempurnaan pemilihan kata kunci strategis, penyusunan materi bermutu tinggi, serta penerapan standar SEO terkini.

b. *Content Marketing*

Teknik penyebaran materi bernilai yang sesuai kebutuhan target pasar. Bentuknya beragam mulai dari tulisan blog, artikel informatif, tayangan video, hingga grafis informasi. Penyajian materi berkualitas mendorong penguatan identitas merek dan keterlibatan target pasar.

- c. *Social Media Marketing*
Pengoptimalan beragam saluran sosial media seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn sebagai sarana komunikasi dengan target pasar, sarana promosi produk/jasa, serta pembentukan kelompok pengguna.
- d. *Email Marketing*
Strategi komunikasi melalui surat elektronik untuk menjangkau pelanggan potensial maupun existing. Mencakup distribusi buletin, penawaran khusus, serta pesan personal sesuai karakteristik penerima.
- e. *Pay-Per-Click (PPC) Advertising*
Penempatan iklan berbayar di platform Google Ads atau Facebook Ads dengan sistem pembayaran berdasarkan jumlah klik. Metode ini memungkinkan penetapan target pasar secara spesifik.
- f. *Affiliate Marketing*
Sistem kemitraan pemasaran dengan pihak ketiga untuk mempromosikan produk/pelayanan dengan imbalan komisi dari setiap transaksi yang berhasil.
- g. *Marketing Automation*
Pemanfaatan sistem otomatis untuk menjalankan aktivitas pemasaran seperti pengiriman email, penjadwalan konten media sosial, dan evaluasi performa. Pengukuran kinerja dilakukan untuk memastikan efektivitas strategi digital yang diterapkan.
- h. *Influencer Marketing*
Menjalin kolaborasi dengan tokoh berpengaruh di dunia digital untuk mempromosikan produk atau merek kepada basis pengikut mereka.
- i. *Mobile Marketing*
Penyesuaian pengalaman pengguna untuk perangkat bergerak, termasuk pengembangan situs web adaptif, aplikasi khusus mobile, serta iklan berbasis lokasi.

2.3 Tinjauan Tentang *Brand equity*

2.3.1 Definisi *Brand equity*

Brand equity mencerminkan kekayaan tak terlihat yang menyatu dengan sebuah merek serta memberikan sumbangsih pada keseluruhan nilai yang diperoleh konsumen. Menurut pemikiran Aaker (1991), *brand equity* merupakan rangkaian kekayaan beserta tanggungan yang berkaitan dengan identitas serta lambang merek, yang bisa menambah maupun mengurangi manfaat yang diterima pelanggan dari suatu produk atau jasa. Khusus untuk sektor pelayanan medis, *brand equity* memegang fungsi strategis untuk membangun rasa percaya pasien pada fasilitas kesehatan, memperkuat kesetiaan mereka, serta meningkatkan reputasi institusi kesehatan di tengah persaingan pasar.

Aaker (1991) memaparkan empat dimensi yang membentuk *brand equity*. Pertama, brand awareness mewakili tingkat pengenalan serta ingatan

pelanggan pada suatu merek. Sebagai contoh, ketika menyangkut pelayanan medis, *brand awareness* terlihat dari seberapa baik pasien mengidentifikasi nama serta lambang sebuah fasilitas kesehatan, yang akhirnya mempengaruhi pilihan mereka atas pelayanan yang ditawarkan. Sementara itu, *brand association* mencakup berbagai elemen yang terhubung dengan merek tersebut di benak konsumen - mulai dari kualitas pelayanan medis yang profesional, tingkat kenyamanan yang disediakan, hingga keunggulan teknologi yang digunakan, serta reputasi yang melekat pada institusi kesehatan tersebut.

Brand loyalty sebagai dimensi berikutnya menggambarkan seberapa kuat tekad pasien mempertahankan penggunaan jasa satu rumah sakit, termasuk kesiapan mereka mengesampingkan pilihan fasilitas kesehatan alternatif. Keberhasilan pengelolaan rumah sakit dapat tercermin melalui indikator tingginya kesetiaan pasien, yang muncul akibat terjaganya standar pelayanan serta terbangunnya ikatan perasaan yang mendalam. Aspek *perceived quality* mengacu pada penilaian pasien mengenai keunggulan total pelayanan yang disediakan, mencakup aspek respon cepat, suasana nyaman, keandalan sistem, serta keyakinan pada kemampuan tim medis yang menanganinya.

Pentingnya *brand equity* dalam konteks pelayanan kesehatan juga ditegaskan oleh Tjiptono dan Chandra (2019), yang menyatakan bahwa ekuitas merek memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pasien dan niat penggunaan ulang pelayanan. Penelitian oleh Anderson (2021) mengungkapkan bahwa penurunan skor *brand equity* dapat meningkatkan deviasi profil pasien dan angka readmisi, yang pada akhirnya berdampak pada stabilitas finansial rumah sakit. Oleh karena itu, pengelolaan *brand equity* yang efektif menjadi strategi penting bagi rumah sakit untuk mempertahankan keunggulan kompetitif dan memastikan keberlanjutan operasionalnya.

Dengan meningkatnya persaingan antara penyedia pelayanan kesehatan, membangun dan memelihara *brand equity* yang kuat bukan lagi sekedar pilihan, melainkan kebutuhan strategis yang harus diimplementasikan oleh rumah sakit, termasuk RSIA Ananda. Dimensi-dimensi *brand equity* yang terintegrasi dengan strategi *digital marketing* dan kualitas pelayanan akan menjadi pondasi utama dalam upaya meningkatkan loyalitas pasien, memperkuat citra rumah sakit, dan pada akhirnya meningkatkan *repurchase intention* atau niat penggunaan ulang pelayanan.

Bowling dkk (2012) memaparkan bahwa *brand equity* mencerminkan pengamatan pribadi seseorang terkait pelayanan medis yang ia peroleh. Aspek-aspek yang menjadi harapan pasien mencakup beragam faktor: tingkat kebersihan fasilitas, ketersediaan informasi pelayanan, kenyamanan ruangan, ketepatan jadwal konsultasi, waktu pemeriksaan yang sesuai, fleksibilitas pemilihan tenaga medis dan staf pendukung, penyampaian diagnosis yang mudah dipahami, keterlibatan aktif pasien saat menentukan metode pengobatan, sikap hormat dari dokter, penerimaan masukan mengenai status

kesehatan, penjelasan tentang penyebab penyakit, penanganan kondisi medis, pemaparan manfaat serta efek pengobatan, dan kesempatan mendiskusikan berbagai masalah yang dihadapi (Bowling et al., 2012). Menurut Khateeb et al (2020), setiap ucapan serta aksi yang dilakukan tenaga medis berperan sebagai *brand equity* yang berdampak pada kondisi mental, emosional, dan kesehatan pasien. Ketika suatu organisasi kesehatan mengerti pengalaman yang dirasakan pasien, mereka mampu menemukan celah pelayanan yang perlu diperbaiki, mengungkap sumber permasalahan yang mengakibatkan dampak buruk pada perawatan, serta menciptakan inovasi atau menyusun ulang sistem untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Dengan menyertakan aspirasi pasien sebagai pertimbangan strategis, organisasi dapat mengoptimalkan prosedur, menekan pengeluaran, dan meningkatkan koordinasi tim medis. Pengukuran tingkat kepuasan pasien juga memberikan masukan berharga untuk evaluasi dan peningkatan mutu pelayanan kesehatan (Khateeb et al., 2020).

2.3.2 Dimensi Pengukuran *Brand equity*

Menurut Aaker (1991), *brand equity* merupakan serangkaian aset yang berkaitan dengan nama dan simbol merek yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh produk atau pelayanan kepada konsumen. Untuk mengukur *brand equity*, Aaker mengidentifikasi empat dimensi utama, yang masing-masing dapat dijadikan dasar untuk pengukuran dalam konteks pelayanan kesehatan, khususnya di RSIA Ananda. Berikut ini penjabaran dari keempat dimensi tersebut:

1. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Dimensi ini mencerminkan sejauh mana konsumen mengenali atau mengingat suatu merek. Dalam konteks rumah sakit, *brand awareness* dapat diukur melalui seberapa sering pasien mengingat nama RSIA Ananda, seberapa mudah mereka mengenali logo atau simbol rumah sakit, serta seberapa familiar mereka terhadap citra rumah sakit tersebut. *Brand awareness* yang tinggi dapat mempengaruhi keputusan pasien dalam memilih dan menggunakan pelayanan rumah sakit.

2. *Brand Association* (Asosiasi Merek)

Brand association mengacu pada segala atribut, manfaat, dan citra yang diasosiasikan oleh pasien terhadap RSIA Ananda. Dimensi ini mencakup persepsi pasien terhadap kualitas pelayanan, reputasi rumah sakit, kenyamanan fasilitas, profesionalisme tenaga medis, hingga inovasi teknologi yang digunakan. Semakin kuat asosiasi positif yang terbentuk di benak pasien, semakin besar pengaruhnya terhadap loyalitas dan *repurchase intention*.

3. *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)

Dimensi *brand loyalty* menggambarkan tingkat komitmen pasien untuk tetap memilih pelayanan RSIA Ananda. Loyalitas ini dapat tercermin dari kesediaan pasien untuk kembali menggunakan pelayanan, memberikan

rekomendasi kepada orang lain, dan mengabaikan tawaran dari rumah sakit lain. *Brand loyalty* yang tinggi akan memperkuat hubungan jangka panjang antara rumah sakit dan pasien.

4. *Perceived Quality* (Kualitas yang Dipersepsikan)

Perceived quality mencerminkan persepsi pasien terhadap mutu keseluruhan pelayanan RSIA Ananda. Dimensi ini meliputi berbagai aspek seperti kecepatan pelayanan, keakuratan diagnosis, keramahan dan profesionalisme staf medis, kenyamanan fasilitas, serta kepercayaan terhadap standar operasional rumah sakit. Kualitas yang dipersepsikan dengan baik akan mendorong kepercayaan dan kepuasan pasien, yang pada akhirnya meningkatkan *brand loyalty* dan *brand equity* secara keseluruhan.

Keempat dimensi ini saling berkaitan dan membentuk fondasi utama dalam pengukuran *brand equity*. Dengan menggunakan indikator-indikator yang relevan dan terukur, RSIA Ananda dapat mengevaluasi kekuatan ekuitas merek yang dimiliki dan mengidentifikasi aspek-aspek yang perlu diperkuat untuk meningkatkan loyalitas pasien dan keberlanjutan pelayanan kesehatan.

2.4 Literature Review

Tabel 3. Matriks penelitian terdahulu

No	Nama/Judul/Tahun Penelitian	Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Lokasi dan Jenis Penelitian	Hasil Penelitian
1	"Influence of Marketing Strategy on Repurchase intention of Patients Among Selected Corporate Hospitals in Tamilnadu" (2019)	Menganalisis pengaruh strategi pemasaran terhadap niat pembelian ulang pasien.	• Marketing Strategy • Repurchase intention • Patient Satisfaction	Tamilnadu, India; Penelitian kuantitatif	Strategi pemasaran yang efektif berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang pasien.
2	"The Influence of Digital marketing, Health Insurance on Revisit Intention Mediated by Patient's Experience" (2024)	Mengetahui pengaruh dari <i>digital marketing</i> dan asuransi kesehatan terhadap kunjungan berulang dengan dimediasi oleh pengalaman pasien	• Digital marketing • Health insurance • Revisit intention • Patients experience	Ismile Dental Clinic, Pancasila Pontianak; Kuantitatif	<i>Digital marketing</i> dan asuransi Kesehatan berpengaruh terhadap kunjungan berulang dengan dimediasi pengalaman pasien
3	"The Effect of Health Service Quality and Brand Image on Patients Loyalty" (2017)	Meneliti pengaruh kualitas pelayanan kesehatan dan citra merek terhadap loyalitas pasien.	• Service Quality • Brand Image • Patient Loyalty	Surakarta, Indonesia; Penelitian kuantitatif	Kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pasien.
4	"The Influence of Quality of Service and Hospital Image on Patient Loyalty" (2022)	Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan citra rumah sakit terhadap loyalitas pasien.	• Service Quality • Hospital Image • Patient Loyalty	Medan, Indonesia; Penelitian kuantitatif	Kualitas pelayanan dan citra rumah sakit berpengaruh positif terhadap loyalitas pasien.

5	"The Impact of Hospital Brand Image on Service Quality, Patient Satisfaction and Loyalty" (2021)	Meneliti hubungan antara citra merek rumah sakit, kualitas pelayanan, kepuasan pasien, dan loyalitas.	• Hospital Brand Image • Service Quality • Patient Satisfaction • Patient Loyalty	Taiwan; Penelitian kuantitatif	Citra merek rumah sakit memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas pasien.
6	"The Effect of Brand equity and Customer Value in Repeat Visits of the Patients" (2023)	Meneliti pengaruh ekuitas merek dan nilai pelanggan terhadap kunjungan ulang pasien.	• Brand equity • Customer Value • Patient Satisfaction • Repeat Visits	Indonesia; Penelitian kuantitatif	Ekuitas merek dan nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien dan kunjungan ulang.
7	"Hospital Patient Loyalty: In terms of Brand Image, Service Quality, Patient Satisfaction, and Trust" (2021)	Menganalisis hubungan antara citra merek, kualitas pelayanan, kepuasan pasien, dan kepercayaan pasien terhadap loyalitas.	• Brand Image • Service Quality • Patient Satisfaction • Patient Trust	Penelitian kuantitatif	Terdapat hubungan signifikan antara citra merek, kualitas pelayanan, kepuasan, dan kepercayaan pasien terhadap loyalitas.
8	"The Impact of Hospital Brand Image on Service Quality, Patient Satisfaction and Loyalty" (2021)	Meneliti dampak citra merek rumah sakit terhadap kualitas pelayanan, kepuasan pasien, dan loyalitas.	• Hospital Brand Image • Service Quality • Patient Satisfaction • Patient Loyalty	Taiwan; Penelitian kuantitatif	Citra merek rumah sakit berpengaruh positif terhadap kualitas pelayanan dan kepuasan pasien.
9	"Repurchase intention as a Marketing Strategy: A Case Study on Dental Clinics in Bandung City, Indonesia" (2022)	Mengembangkan strategi pemasaran dengan meningkatkan kepuasan	• Clinic Reputation • Patient Satisfaction	Bandung, Indonesia; Penelitian kuantitatif	Reputasi klinik dan kepuasan pasien berpengaruh terhadap niat pembelian ulang.

		pasien dan mempengaruhi niat pembelian ulang.	• <i>Repurchase intention</i>		
10	"The Influence of Marketing Mix on Inpatient Loyalty in Sarah Medan General Hospital" (2021)	Menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pasien.	• <i>Marketing Mix</i> • <i>Inpatient Loyalty</i>	Medan, Indonesia; Penelitian kuantitatif	Bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap loyalitas pasien.
11	"The Effect of Service Quality on Patient Loyalty with Patient Satisfaction as Intervening Variables" (2022)	Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien dengan kepuasan sebagai variabel intervening.	• <i>Service Quality</i> • <i>Patient Satisfaction</i> • <i>Patient Loyalty</i>	Medan, Indonesia; Penelitian kuantitatif	Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pasien melalui kepuasan pasien.

Berdasarkan beberapa kajian jurnal di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel strategi *digital marketing* memiliki pengaruh terhadap *brand equity* dan *repurchase intention*, sehingga menjadi rujukan peneliti untuk melakukan penelitian pada setting rumah sakit dengan pelayanan utama pada ibu dan anak di RSIA Ananda Makassar.

Mapping Teori Penelitian

Strategi Digital marketing	Brand equity	Repurchase intention
Chaffey et al (2019) Internet, teknologi digital, hardware, software, fiber optic, satelit	Bowling et al (2012), Oben (2020) Observasi langsung pelayanan, multidimensi dan multifaset	Jones & Taylor (2007) Subdimensi loyalitas pelanggan
Kotler & Armstrong (2017) Kombinasi digital dan traditional marketing	Jenkinson et al (2002) Picker Brand equity Survey (PPE-15)	Kotler & Armstrong (2017) 1. Kultur 2. Psikologis 3. Pribadi 4. Sosial
Tjiptono & Diana (2020) Branding, sinergi dengan traditional marketing	Aaker (1991) Brand Awareness Brand Association Brand loyalty Perceived Quality	Nguyen (2021) 3 aspek, terkait relationship marketing, WoM dan repurchase intention
Fadli et al (2023) 1. SEO 2. Content marketing 3. Social media marketing 4. Pay per click 5. Affiliate marketing 6. Marketing automation 7. Native advertising	Scottish Government (2015) NHS & Scottish Inpatient Brand Equity Survey (SIPES) Foo et al (2020) Community Based Cared Programmes Instrument (CCPs) Tanniru et al (2017) Brand equity	Ferdinand (2014) Transactional interest, referential interest, preferential interest, explorative interest Jeon (2013) Experiential marketing revisit intention post purchase behaviour

Gambar 2. Mapping teori strategi digital marketing, patient eksperience, dan repurchase intention

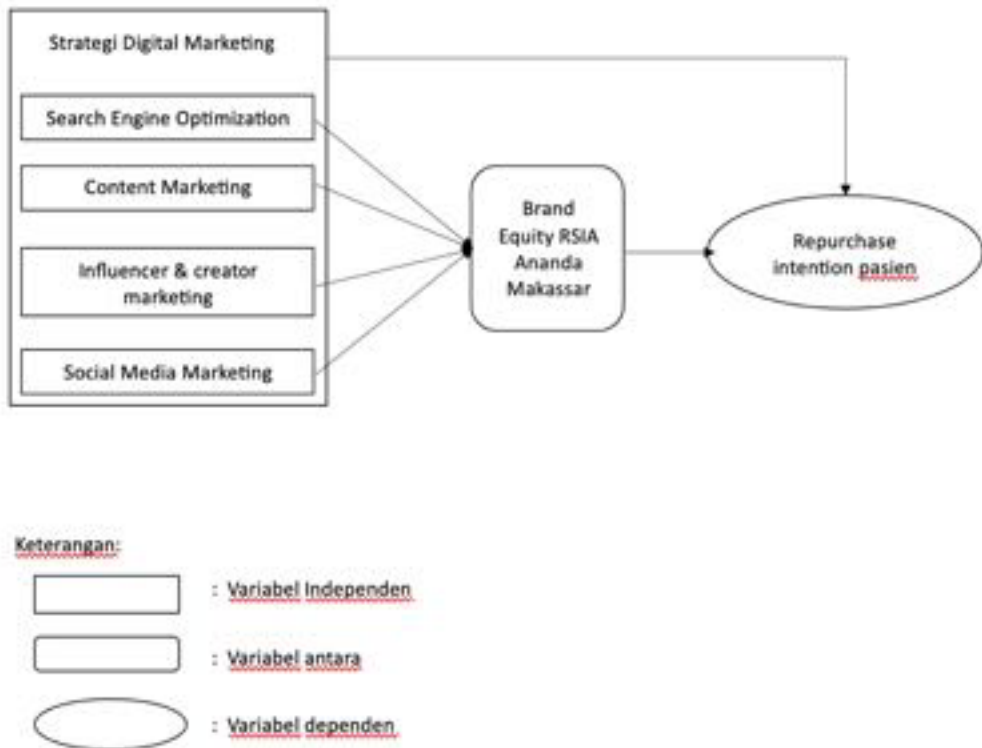
Diagram yang ditampilkan menggambarkan hubungan antara berbagai faktor yang mempengaruhi niat pembelian ulang (*repurchase intention*) dalam konteks pelayanan kesehatan. Strategi *digital marketing*, seperti *Search Engine Optimization* (SEO), *content marketing*, *pay-per-click* (PPC), pemasaran melalui media sosial, dan bentuk lainnya, menjadi langkah awal yang mempengaruhi pengalaman pasien. Pengalaman pasien ini merujuk pada interaksi pasien dengan perawat, dokter, kenyamanan fisik, dan proses komunikasi yang terjadi selama perawatan, seperti yang diuraikan oleh HCAHPS (2021). Pengalaman ini secara langsung mempengaruhi kepuasan pasien dan keputusan mereka untuk kembali menggunakan pelayanan yang sama di masa mendatang.

Lebih lanjut, niat pembelian ulang ini juga dipengaruhi oleh beberapa faktor penting lainnya, seperti *brand equity* (Goodwin, 1999), manajemen rumah sakit (Augustine Addo, 2016), kualitas pelayanan (Parasuraman, 2009), serta fasilitas dan teknologi yang tersedia (Kaplan, 2013). Faktor-faktor ini memainkan peran penting dalam membentuk persepsi pasien terhadap nilai, kualitas, harga, dan preferensi merek pelayanan kesehatan yang mereka terima (Peter & Olson, 2015).

Selain itu, faktor eksternal lainnya seperti rekomendasi atau rujukan dari pihak lain (Vigaretha & Handayani, 2018), lingkungan (Hasan & Putra, 2018), kondisi ekonomi (Adjaye-Gbewonyo et al., 2018), serta aspek geografis dan demografis (Timothy D. McBride et al., 2019) juga turut mempengaruhi keputusan pasien dalam melakukan pembelian ulang.

Terakhir, elemen analisis konsumen seperti kebutuhan dan motivasi, persepsi, pembelajaran, memori, sikap, pengaruh lingkungan, dan pengambilan keputusan konsumen, seperti yang diuraikan oleh Kotler dan Armstrong (2017), menjadi pondasi dalam memahami perilaku konsumen dalam pelayanan kesehatan. Dengan demikian, diagram ini memberikan gambaran komprehensif tentang berbagai faktor yang berperan dalam mempengaruhi loyalitas pasien dan niat mereka untuk terus menggunakan pelayanan kesehatan di masa mendatang.

2.6 Kerangka Konsep



Gambar 4. Kerangka konsep penelitian

2.7 Hipotesis Penelitian

a. Hipotesis Null/Awal (H0)

1. Tidak ada pengaruh strategi *search engine optimization* terhadap *brand equity* di RSIA Ananda Kota Makassar.
2. Tidak ada pengaruh strategi *content marketing* terhadap *brand equity* di RSIA Ananda Kota Makassar.
3. Tidak ada pengaruh strategi *influencer & creator marketing* terhadap *brand equity* di RSIA Ananda Kota Makassar.
4. Tidak ada pengaruh strategi *social media marketing* terhadap *brand equity* di RSIA Ananda Kota Makassar.
5. Tidak ada pengaruh strategi *search engine optimization* terhadap *repurchase intention* di RSIA Ananda Kota Makassar.
6. Tidak ada pengaruh strategi *content marketing* terhadap *repurchase intention* di RSIA Ananda Kota Makassar.
7. Tidak ada pengaruh strategi *influencer & creator marketing* terhadap *repurchase intention* di RSIA Ananda Kota Makassar.
8. Tidak ada pengaruh strategi *social media marketing* terhadap *repurchase intention* di RSIA Ananda Kota Makassar.

9. Tidak ada pengaruh strategi *search engine optimization* terhadap *repurchase intention* melalui *brand equity* di RSIA Ananda Kota Makassar.
 10. Tidak ada pengaruh strategi *content marketing* terhadap *repurchase intention* melalui *brand equity* di RSIA Ananda Kota Makassar.
 11. Tidak ada pengaruh strategi *influencer & creator marketing* terhadap *repurchase intention* melalui *brand equity* di RSIA Ananda Kota Makassar.
 12. Tidak ada pengaruh strategi *social media marketing* terhadap *repurchase intention* melalui *brand equity* di RSIA Ananda Kota Makassar.
 13. Tidak ada pengaruh *brand equity* terhadap *repurchase intention* pasien di RSIA Ananda Kota Makassar.
- b. Hipotesis Alternatif (Ha)
1. Terdapat pengaruh strategi *search engine optimization* terhadap *brand equity* di RSIA Ananda Kota Makassar.
 2. Terdapat pengaruh strategi *content marketing* terhadap *brand equity* di RSIA Ananda Kota Makassar.
 3. Terdapat pengaruh strategi *influencer & creator marketing* terhadap *brand equity* di RSIA Ananda Kota Makassar.
 4. Terdapat pengaruh strategi *social media marketing* terhadap *brand equity* di RSIA Ananda Kota Makassar.
 5. Terdapat pengaruh strategi *search engine optimization* terhadap *repurchase intention* di RSIA Ananda Kota Makassar.
 6. Terdapat pengaruh strategi *content marketing* terhadap *repurchase intention* di RSIA Ananda Kota Makassar.
 7. Terdapat pengaruh strategi *influencer & creator marketing* terhadap *repurchase intention* di RSIA Ananda Kota Makassar.
 8. Terdapat pengaruh strategi *social media marketing* terhadap *repurchase intention* di RSIA Ananda Kota Makassar.
 9. Terdapat pengaruh strategi *search engine optimization* terhadap *repurchase intention* melalui *brand equity* di RSIA Ananda Kota Makassar.
 10. Terdapat pengaruh strategi *content marketing* terhadap *repurchase intention* melalui *brand equity* di RSIA Ananda Kota Makassar.
 11. Terdapat pengaruh strategi *influencer & creator marketing* terhadap *repurchase intention* melalui *brand equity* di RSIA Ananda Kota Makassar.
 12. Terdapat pengaruh strategi *social media marketing* terhadap *repurchase intention* melalui *brand equity* di RSIA Ananda Kota Makassar.
 13. Terdapat pengaruh *brand equity* terhadap *repurchase intention* pasien di RSIA Ananda Kota Makassar.

2.8 Definisi Operasional

Tabel 4. Definisi operasional dan kriteria objektif variabel penelitian

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Definisi	Skala Perhitungan	Kriteria Objektif	Skala Ukur
1	Strategi Digital marketing	Upaya pemasaran RSIA Ananda menggunakan teknologi digital untuk menjangkau dan mempertahankan pasien	1. <i>Search Engine Optimization</i> (SEO) (page & brin, 1998) yang terdiri dari: <i>Keywords: research, content optimization, link building, AI optimization</i>	Upaya RSIA Ananda untuk meningkatkan visibilitas website mereka di mesin pencari (misalnya Google) melalui optimasi kata kunci, konten, tautan, dan teknologi berbasis AI, sehingga memudahkan pasien menemukan informasi pelayanan kesehatan yang tersedia	Skor rata-rata dari jawaban responden untuk setiap indikator (1-5)	Kriteria objektif dimensi SEO, <i>Content Marketing, Influencer & Content Marketing, Social Media Marketing</i> : a. Skor tertinggi = $(5 \times 5) = 25$ b. Skor terendah = $(5 \times 1) = 5$ c. Range = $25 - 5 = 20$ d. Interval skor = $20 / 2 = 10$ e. Skor = $25 - 10 = 15$ f. Kriteria objektif: • Baik = Jika Total Jawaban ≥ 15	Ordinal
			2. <i>Content Marketing</i> (pulizzi, 2007) yang terdiri dari: jenis konten, kualitas konten, distribusi konten,	Strategi RSIA Ananda dalam menciptakan, mendistribusikan, dan mengelola konten berkualitas (artikel, video, infografis) untuk	Skor rata-rata dari jawaban responden untuk setiap indikator (1-5)		Ordinal

																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																									</
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	----

		mencakup persepsi, pengalaman, dan loyalitas pasien yang terbentuk melalui interaksi dengan pelayanan rumah sakit.		dengan atribut tertentu (misalnya kualitas pelayanan, kenyamanan, reputasi), termasuk persepsi tentang nilai tambah yang dirasakan, seperti keunggulan fasilitas, teknologi, atau profesionalisme staf medis.		• Kurang Baik = Jika Total Jawaban < 9 Kriteria objektif variabel <i>Brand equity</i> a. Skor tertinggi = $(12 \times 5) = 60$ b. Skor terendah = $(12 \times 1) = 12$ c. Range = $60 - 12 = 48$ d. Interval skor = $48 / 2 = 24$ e. Skor = $60 - 24 = 36$ f. Kriteria Objektif: • Baik = Jika Total Jawaban ≥ 36 • Kurang Baik = Jika Total Jawaban < 36	Ordinal
			3. <i>Brand Loyalty</i>	Tingkat komitmen pasien untuk menggunakan kembali pelayanan RSIA Anda, termasuk kesediaan untuk mengabaikan opsi rumah sakit lain, membangun relasi jangka panjang, dan merekomendasikan pelayanan RSIA Anda kepada orang lain.			

			4. <i>Perceived Quality</i>	Persepsi pasien terhadap kualitas keseluruhan pelayanan RSIA Anda, meliputi dimensi kenyamanan, keamanan, kompetensi staf, dan kepercayaan terhadap standar medis yang diterapkan, yang berpengaruh pada keputusan untuk tetap menggunakan pelayanan di masa mendatang.			Ordinal
3	<i>Repurchase intention (Ferdinand, 2014)</i>	Niat membeli kembali adalah kecenderungan pasien untuk melakukan penggunaan ulang atau	1. <i>Transactional Interest</i>	Kecenderungan pasien untuk melakukan tindakan penggunaan ulang pelayanan RSIA Anda, yang ditunjukkan dengan keinginan untuk memanfaatkan	Skor rata-rata dari jawaban responden untuk setiap indikator (1-5)	Kriteria objektif dimensi <i>Transactional interest, referential interest, preferential interest, explorative interest</i> : a. Skor tertinggi = $(3 \times 5) = 15$	Ordinal

		pembelian ulang suatu produk atau pelayanan, dalam hal ini pelayanan RSIA Ananda. Variabel ini menunjukkan loyalitas perilaku yang mencakup keinginan untuk menggunakan kembali, merekomendasikan, mencari informasi pelayanan lainnya dan memilih pelayanan secara berulang		pelayanan secara konsisten dan berkelanjutan di masa depan.			b. Skor terendah = $(3 \times 1) = 3$ c. Range = $15 - 3 = 12$ d. Interval skor = $12 / 2 = 6$ e. Skor = $15 - 6 = 9$ f. Kriteria objektif: • Baik = Jika Total Jawaban ≥ 9 • Kurang Baik = Jika Total Jawaban < 9	Ordinal	
			<i>2. Referential Interest</i>	Kecenderungan pasien untuk merekomendasikan pelayanan RSIA Ananda kepada orang lain, yang mencerminkan tingkat kepuasan dan kepercayaan terhadap rumah sakit.	Skor rata-rata dari jawaban responden untuk setiap indikator (1-5)			Ordinal	
			<i>3. Preferential Interest</i>	Kecenderungan pasien untuk lebih memilih pelayanan RSIA Ananda dibandingkan dengan pelayanan rumah sakit lain, didasarkan pada pengalaman positif yang diperoleh sebelumnya.	Skor rata-rata dari jawaban responden untuk setiap indikator (1-5)		Kriteria objektif variabel <i>Repurchase intention</i>: a. Skor tertinggi = $(12 \times 5) = 60$ b. Skor terendah = $(12 \times 1) = 12$ c. Range = $60 - 12 = 48$	Ordinal	

			4. <i>Explorative Interest</i>	Kecenderungan pasien mencari informasi lebih jauh tentang jenis dan kualitas pelayanan yang diterima dari RSIA Ananda, yang mendorong niat mereka untuk kembali menggunakan pelayanan tersebut atau pelayanan lainnya	Skor rata-rata dari jawaban responden untuk setiap indikator (1-5)	d. Interval skor = $48 / 2 = 24$ e. Skor = $60 - 24 = 36$ Kriteria Objektif: • Baik = Jika Total Jawaban ≥ 36 • Kurang Baik = Jika Total Jawaban < 36	Ordinal
--	--	--	---------------------------------------	--	---	--	----------------

