

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam dunia pelayanan kesehatan modern, loyalitas pasien menjadi indikator penting yang merefleksikan keberhasilan rumah sakit dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pengguna layanan. Pasien yang loyal tidak hanya menunjukkan preferensi untuk melakukan kunjungan ulang, tetapi juga cenderung merekomendasikan rumah sakit kepada orang lain dan berkontribusi terhadap penguatan citra institusi di mata publik. Dalam konteks persaingan yang semakin kompetitif, baik antara rumah sakit pemerintah maupun swasta, mempertahankan loyalitas pasien merupakan tantangan strategis yang harus dihadapi oleh setiap penyelenggara layanan kesehatan (Kotler & Keller, 2016).

Loyalitas pasien bukanlah hasil dari interaksi sesaat, melainkan terbentuk melalui proses yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Salah satu faktor kunci dalam membangun loyalitas adalah kepuasan pasien. Ketika pasien merasakan bahwa pelayanan yang diterima baik medis maupun nonmedis telah memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka, maka kecenderungan untuk tetap memilih rumah sakit tersebut akan semakin tinggi (Oliver, 1999). Oleh karena itu, kepuasan bertindak sebagai elemen mediasi yang menjembatani antara kualitas pelayanan dan loyalitas pasien.

Salah satu determinan utama kepuasan pasien adalah kualitas pelayanan. Konsep ini mencakup beberapa dimensi penting seperti keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*) (Parasuraman et al., 1988). Ketika rumah sakit mampu memberikan pelayanan sesuai atau melebihi ekspektasi pasien, maka akan terbentuk persepsi positif yang pada gilirannya memperkuat ikatan emosional dan preferensi berulang terhadap layanan rumah sakit (Zeithaml et al., 1996).

Seiring berkembangnya era digital, strategi komunikasi dan pemasaran juga mengalami transformasi. *Digital marketing* menjadi salah satu pendekatan efektif untuk menjalin interaksi yang lebih intensif antara rumah sakit dan pasien. Melalui pemanfaatan platform digital seperti media sosial, website interaktif, dan aplikasi layanan kesehatan, rumah sakit dapat menyampaikan informasi secara cepat, menjangkau audiens yang lebih luas, serta merespons kebutuhan pasien dengan lebih efisien. Strategi *digital marketing* yang dikelola secara profesional mampu membangun keterlibatan (*engagement*) yang tinggi dan meningkatkan persepsi positif terhadap institusi layanan kesehatan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Ryan, 2016).

Brand image atau citra merek memegang peran strategis dalam membentuk persepsi dan kepercayaan pasien. Citra rumah sakit yang kuat dan positif dibentuk dari pengalaman pelayanan yang

memuaskan, komunikasi yang efektif, serta keunggulan kompetitif institusi. Persepsi yang baik terhadap merek dapat meningkatkan keyakinan dan kedekatan emosional pasien, sehingga memperkuat loyalitas mereka terhadap rumah sakit (Aaker, 1996; Keller, 2013).

Dalam hubungan yang kompleks antara kualitas pelayanan, *digital marketing*, *brand image*, dan loyalitas, kepuasan pasien berfungsi sebagai variabel intervening yang menjelaskan mekanisme terbentuknya kesetiaan pasien. Tingkat kepuasan yang tinggi tidak hanya mencerminkan keberhasilan rumah sakit dalam memenuhi ekspektasi, tetapi juga menjadi faktor pendorong yang kuat untuk menciptakan loyalitas jangka panjang (Oliver, 1999; Kotler & Keller, 2016).

Dengan mempertimbangkan pentingnya loyalitas pasien dalam menjaga kelangsungan layanan dan reputasi rumah sakit, serta berbagai faktor yang mempengaruhinya, maka penelitian ini menjadi relevan untuk dilakukan. Kajian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, digital marketing, dan *brand image* terhadap loyalitas pasien dengan kepuasan sebagai variabel intervening di RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, digital marketing, dan *brand image* secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien melalui kepuasan. Penelitian oleh Chaniago & Sunarti (2020)

mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan dan *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas melalui kepuasan pasien di rumah sakit.

Digital marketing yang dilakukan secara efektif misalnya melalui penggunaan media sosial, website interaktif, atau aplikasi layanan kesehatan telah terbukti dapat meningkatkan keterlibatan pasien (*engagement*), yaitu bagaimana pasien lebih aktif dan responsif terhadap informasi maupun layanan rumah sakit. Ketika pasien merasa terlibat, mereka lebih mudah membentuk hubungan emosional dengan institusi layanan kesehatan, seperti merasa lebih dekat, dipercaya, dan dipahami kebutuhannya. Hal ini pada akhirnya berkontribusi terhadap loyalitas pasien, di mana pasien cenderung kembali berobat ke rumah sakit yang sama dan merekomendasikannya kepada orang lain (Ryan, 2016; Tiago & Veríssimo, 2014).

Jika strategi *digital marketing* tersebut terintegrasi dengan sistem pelayanan rumah sakit, seperti pendaftaran online, konsultasi daring, atau sistem antrean digital, maka pengalaman pasien selama berobat akan menjadi lebih mudah, cepat, dan nyaman. Kemudahan ini tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga membantu membentuk citra rumah sakit (*brand image*) yang positif di benak pasien. Citra positif tersebut akan memperkuat reputasi rumah sakit dan mendorong pasien untuk terus memilih layanan dari rumah sakit tersebut

RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar sebagai salah satu rumah sakit rujukan di Makassar menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas pasien di tengah persaingan yang ketat. Berdasarkan observasi awal, terdapat indikasi bahwa meskipun rumah sakit telah meningkatkan kualitas pelayanan dan memanfaatkan media digital, tingkat loyalitas pasien masih memerlukan perhatian khusus.

Tabel 1. 1 Jumlah pasien rawat jalan di RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar

No	Indikator	2022	2023	2024
1	Jumlah pasien rawat jalan (Total)	8.172 pasien	9.483 pasien	12.038 pasien
1a	Pasien Umum	472 pasien	385 pasien	315 pasien
1b	Pasien Asuransi	7.700 pasien	9.098 pasien	11.723 pasien

Berdasarkan data Jumlah pasien rawat jalan di RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar menunjukkan tren peningkatan selama periode 2022 hingga 2024. Total kunjungan pasien rawat jalan tercatat sebanyak 8.172 pasien pada tahun 2022, kemudian meningkat menjadi 9.483 pasien pada tahun 2023, dan mencapai 12.038 pasien pada tahun 2024. Kenaikan jumlah kunjungan ini menandakan tingginya permintaan layanan kesehatan di rumah sakit tersebut. Namun, analisis mendalam menunjukkan bahwa peningkatan ini sebagian besar disumbang oleh dominasi pasien asuransi. Jumlah pasien asuransi tercatat sebesar 7.700 pasien pada tahun 2022, meningkat

menjadi 9.098 pasien pada 2023, dan mencapai 11.723 pasien pada 2024. Sebaliknya, jumlah pasien umum justru mengalami penurunan, dari 472 pasien pada tahun 2022 menjadi hanya 315 pasien pada tahun 2024. Temuan ini mengindikasikan adanya pergeseran perilaku pasien yang semakin mengandalkan layanan asuransi dalam mengakses pelayanan kesehatan, sementara jumlah pasien umum semakin berkurang. Tren ini perlu diperhatikan oleh pihak rumah sakit, baik dalam konteks pengelolaan kapasitas layanan, strategi komunikasi dengan pasien umum, maupun perencanaan pengembangan sistem pelayanan berbasis asuransi agar tetap inklusif.

Tabel 1. 2 Jumlah Kunjungan (Rawat inap dan Rawat jalan), Pasien Baru, dan Kunjungan Ulang RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar Tahun 2022–2024

Tahun	Total Kunjungan	Pasien Baru	Pasien Lama (Kunjungan Ulang)	Persentase Kunjungan Ulang
2022	94.672	42.285	52.387	55,3%
2023	97.834	45.812	52.022	53,1%
2024	101.183	50.491	50.692	50,1%

Sumber : Laporan Tahunan RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar Tahun 2025

Jumlah kunjungan pasien di RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar menunjukkan peningkatan dari tahun ke tahun, yakni dari 94.672 kunjungan pada tahun 2022 menjadi 101.183 kunjungan pada tahun 2024. Namun demikian, apabila ditinjau dari komposisi pasien, terlihat adanya penurunan proporsi pasien lama (kunjungan ulang), yakni dari 55,3% pada tahun 2022 menjadi hanya 50,1% pada tahun 2024.

Fenomena ini dapat mengindikasikan adanya tantangan dalam mempertahankan loyalitas pasien, di mana semakin banyak pasien yang datang hanya sekali, tanpa menunjukkan kecenderungan untuk kembali menggunakan layanan di rumah sakit yang sama.

Tabel 1. 3 Indeks Kepuasan Masyarakat (IKM) RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar 2025

Tahun	Nilai IKM	Kategori Mutu Pelayanan	Standar	Sumber
2022	84,01%	Baik	Target IKU RS 90%	Laporan IKM Semester I 2022
2023	85,10%	Sangat Baik		Laporan IKM Semester I 2023
2024	84,30%	Sangat Baik		Laporan Survei Kepuasan Masyarakat TW IV 2024

Sumber : (Data IKM RSTC, 2024) <https://www.rstc.co.id/pengumuman>
Indeks Kepuasan Masyarakat (IKM) RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar

Makassar menunjukkan tren peningkatan dari tahun 2022 hingga 2024. Pada tahun 2022, nilai IKM tercatat sebesar 84,01%, yang dikategorikan baik, meskipun belum mencapai target Indikator Kinerja Utama (IKU) rumah sakit sebesar 90%. Pada tahun 2023, IKM meningkat menjadi 85,10% dengan kategori sangat baik, menandakan adanya perbaikan dalam mutu pelayanan yang diberikan. Nilai ini tetap stabil pada 2024, dengan IKM sebesar 84,30% yang juga dikategorikan sangat baik. Peningkatan ini menunjukkan komitmen rumah sakit dalam meningkatkan kualitas pelayanan publik, terutama melalui inovasi sistem layanan, penguatan komunikasi, dan peningkatan fasilitas. Namun, meskipun kategori mutu pelayanan telah mencapai sangat baik, rumah sakit masih perlu berupaya lebih lanjut untuk memenuhi target IKU RS yang ditetapkan, yaitu 90%.

Pada periode 2022 hingga 2024, jumlah pasien rawat jalan di RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar mengalami tren peningkatan, dari 8.172 pasien pada 2022 menjadi 11.783 pasien pada 2023, dan stabil di angka 12.038 pasien pada 2024. Peningkatan ini menunjukkan adanya kepercayaan yang terus berkembang dari masyarakat terhadap mutu pelayanan rumah sakit. Meskipun terjadi peningkatan jumlah kunjungan pasien, tingkat keluhan di RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar sempat menunjukkan penurunan dari 12% pada tahun 2022 menjadi 8% pada 2023, namun kembali meningkat menjadi 10% pada 2024. Keluhan utama yang secara konsisten disampaikan oleh pasien meliputi beberapa aspek penting dalam pelayanan. Salah satunya adalah lamanya waktu tunggu, di mana pasien mengeluhkan harus menunggu lebih dari satu jam meskipun sudah mengambil nomor antrean secara daring, seperti dalam pernyataan: *“Saya sudah daftar online, tapi tetap menunggu hampir dua jam di ruang tunggu.”*

Keluhan lain menyangkut kurangnya komunikasi antar petugas, misalnya ketika pasien menyampaikan: *“Petugas tidak menjelaskan prosedur pemeriksaan dengan jelas, saya harus bertanya ke beberapa tempat sebelum tahu harus ke mana.”* Hal ini menunjukkan adanya celah dalam alur informasi antar unit pelayanan.

Selain itu, kejelasan informasi terkait jadwal dokter dan prosedur tindakan juga menjadi perhatian, seperti dalam keluhan: *“Saya sudah datang sesuai jadwal, tapi ternyata dokter tidak praktik hari itu, dan tidak ada pemberitahuan.”* Fasilitas yang kurang memadai juga sering dikeluhkan, misalnya ruang tunggu yang sempit dan tidak ramah lansia: *“Tempat duduknya terbatas dan tidak nyaman, apalagi kalau datang dengan orang tua.”*

Pada tahun 2024, muncul pula keluhan baru terkait pelayanan digital, seperti keterbatasan respons pada layanan WhatsApp resmi rumah sakit atau kesulitan akses sistem antrian online. Beberapa pasien menyampaikan: *“Aplikasi sering error saat mau daftar,”* atau *“Pesan lewat WA admin rumah sakit tidak dibalas cepat, padahal butuh informasi penting.”* Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kanal digital telah dikembangkan, kualitas respons dan integrasi dengan pelayanan langsung masih perlu ditingkatkan

Rata-rata waktu tunggu pasien mengalami penurunan dari 85 menit pada 2022 menjadi 75 menit pada 2024, namun masih melebihi standar maksimal 60 menit sesuai Keputusan Menkes No. 129/Menkes/SK/II/2008. Penggunaan layanan digital menunjukkan peningkatan signifikan, dari 25% pada 2022 menjadi 43% pada 2024, seiring dengan peningkatan jumlah media digital aktif dari dua menjadi tiga platform. Meski begitu, rasio pengaduan *digital marketing* juga meningkat, dari 11% menjadi 16,2%, menandakan bahwa peningkatan

kuantitas platform belum sepenuhnya diikuti oleh perbaikan kualitas layanan digital. Temuan ini menegaskan perlunya RS untuk memperkuat efisiensi waktu tunggu, komunikasi petugas, dan inovasi layanan digital, agar kepuasan dan loyalitas pasien dapat semakin ditingkatkan.

Fenomena tersebut dapat disebabkan oleh masih adanya keluhan pasien terkait waktu tunggu pelayanan, komunikasi antar petugas kesehatan, serta kejelasan informasi yang diberikan. Hal ini sejalan dengan temuan Parasuraman et al. (1988) bahwa dimensi *responsiveness* dan *empathy* sering menjadi tantangan dalam pelayanan kesehatan.

Meskipun RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar telah mengoptimalkan kanal digital seperti website dan media sosial, efektivitas *digital marketing* dalam membangun engagement dan *brand image* yang kuat masih perlu dievaluasi. Studi oleh Kim & Ko (2012) menekankan bahwa *digital marketing* yang personal dan interaktif dapat meningkatkan kepercayaan pasien dan loyalitas merek.

Citra merek (*brand image*) tidak hanya dibangun dari promosi visual semata, tetapi juga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, reputasi tenaga medis, dan pengalaman pasien. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengkaji bagaimana *brand image* memediasi

pengaruh *digital marketing* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien (Keller, 2013).

Kepuasan pasien sebagai variabel intervening dalam penelitian ini menjadi kunci dalam memahami bagaimana hubungan antara variabel-variabel utama membentuk loyalitas pasien. Konsep kepuasan pelanggan yang diadaptasi ke dalam konteks kesehatan mengacu pada kesesuaian antara harapan pasien dan pengalaman aktual yang mereka rasakan (Oliver, 1999).

RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar sebagai rumah sakit pemerintah yang memiliki peran strategis di wilayah Sulawesi Selatan perlu memahami secara mendalam hubungan antar variabel ini untuk merumuskan strategi pelayanan dan pemasaran yang efektif. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi kebijakan yang mendukung peningkatan loyalitas pasien.

Selain loyalitas dan kepuasan pasien, penelitian ini secara khusus mengkaji tiga variabel penting yang diduga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas, yaitu kualitas pelayanan, *digital marketing*, dan *brand image*. Pemilihan ketiga variabel ini didasarkan pada relevansi teoritis dan kondisi empiris yang terjadi di lapangan.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu indikator utama dalam menilai keberhasilan rumah sakit dalam memenuhi harapan pasien. Pelayanan yang diberikan dengan cepat, tepat, ramah, dan profesional dapat meningkatkan kepuasan, yang pada gilirannya akan

memperkuat loyalitas pasien. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang unggul secara konsisten berdampak positif terhadap kepuasan dan keputusan pasien untuk kembali menggunakan layanan di rumah sakit yang sama.

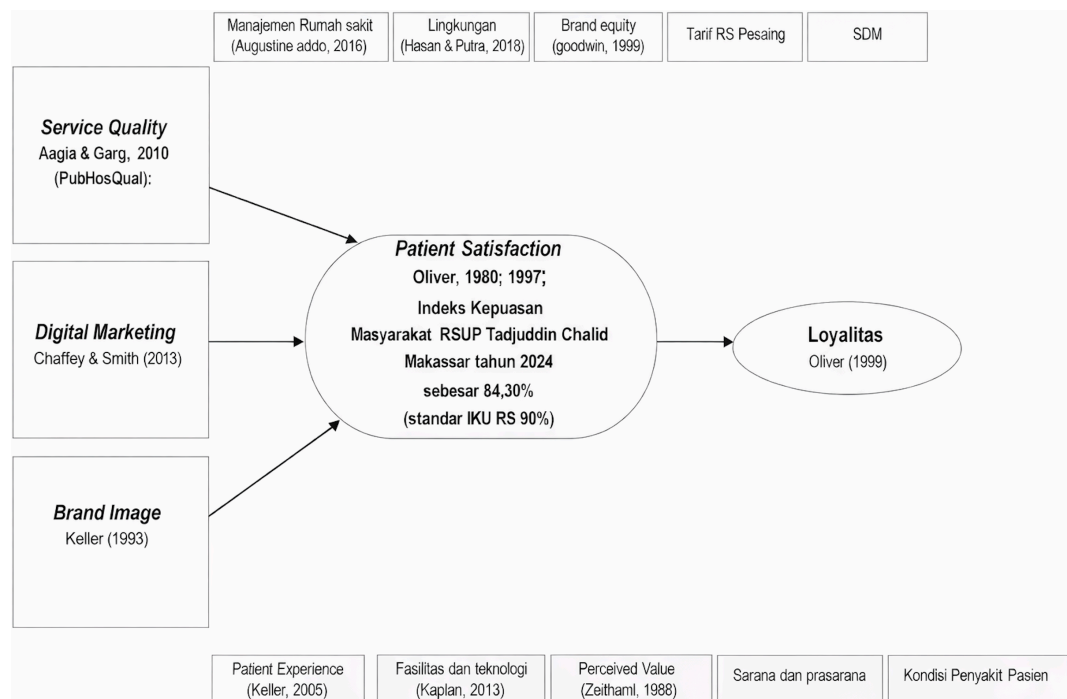
Era digital seperti saat ini, *digital marketing* menjadi instrumen yang tidak dapat diabaikan dalam strategi komunikasi dan promosi rumah sakit. Penggunaan media sosial, website, aplikasi pendaftaran daring, dan platform digital lainnya dapat mempermudah akses informasi dan memperkuat hubungan antara rumah sakit dan pasien. Strategi digital yang dikelola secara profesional tidak hanya meningkatkan keterlibatan pasien, tetapi juga dapat meningkatkan persepsi terhadap kualitas dan inovasi layanan yang ditawarkan.

Variabel ketiga yang tidak kalah penting adalah *brand image* atau citra rumah sakit. Citra yang positif akan menciptakan rasa percaya, kenyamanan, dan kebanggaan bagi pasien dalam memilih rumah sakit sebagai tempat mendapatkan layanan kesehatan. Di RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar, *brand image* menjadi perhatian khusus karena rumah sakit ini merupakan salah satu rumah sakit rujukan nasional untuk penyakit kusta. Meskipun fungsi ini penting secara strategis dan nasional, tidak dapat dipungkiri bahwa sebagian masyarakat masih memiliki stigma terhadap kusta yang dapat berdampak pada persepsi mereka terhadap rumah sakit secara keseluruhan. Oleh karena itu, membangun *brand image* yang kuat,

positif, dan modern sangat diperlukan agar masyarakat melihat RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar bukan semata-mata sebagai rumah sakit khusus penyakit menular, tetapi sebagai pusat layanan kesehatan terpadu yang profesional dan terpercaya.

Dengan dasar tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, *digital marketing*, dan *brand image* terhadap loyalitas pasien, dengan kepuasan sebagai variabel yang menjembatani hubungan di antara ketiganya

1.2 Kajian Masalah



Gambar 1 Kerangka Kajian masalah

Loyalitas pasien di RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar merupakan hasil interaksi kompleks antara berbagai faktor eksternal,

internal, dan faktor pasien itu sendiri. Dari perspektif eksternal, loyalitas pasien dipengaruhi oleh tarif rumah sakit pesaing, peluang pasar, sistem pembiayaan, dan pendapatan masyarakat. Faktor-faktor ini menciptakan dinamika pasar yang menuntut rumah sakit untuk mampu bersaing dalam memberikan layanan berkualitas, harga yang kompetitif, dan sistem pembayaran yang memudahkan pasien.

Pada sisi internal rumah sakit, faktor-faktor seperti kualitas sumber daya manusia, tarif rumah sakit, infrastruktur sarana dan prasarana, serta keterjangkauan layanan menjadi penentu utama. Secara khusus, *digital marketing*, *brand image*, dan kualitas pelayanan menempati peran strategis dalam membangun persepsi positif masyarakat. Implementasi teknologi digital dalam pelayanan kesehatan yang responsif dan mudah diakses menjadi salah satu faktor yang mampu menarik pasien baru, terutama dalam menghadapi era pelayanan berbasis teknologi. Namun, catatan penting yang perlu diantisipasi adalah tingginya ekspektasi terhadap pelayanan digital yang dapat memicu keluhan jika sistem yang diterapkan tidak optimal.

Faktor pasien juga turut mempengaruhi loyalitas, yang meliputi kondisi ekonomi, kondisi penyakit, kepuasan pasien, *perceived value*, dan *patient experience*. Tingkat kepuasan pasien secara langsung berdampak pada kepercayaan dan kesetiaan mereka untuk tetap menggunakan layanan rumah sakit. Data menunjukkan bahwa Indeks Kepuasan Masyarakat (IKM) tahun 2024 mencapai 84,30%, meskipun

masih berada di bawah standar IKU rumah sakit sebesar 90%. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun pelayanan sudah baik, namun masih ada ruang perbaikan dalam memenuhi harapan masyarakat.

Data menunjukkan bahwa jumlah kunjungan pasien umum rawat jalan menurun signifikan sebesar 33,26% dari tahun 2022 hingga 2024, yang menunjukkan adanya perubahan preferensi pasien, kemungkinan karena faktor pembiayaan, penurunan daya beli, atau dominasi layanan berbasis asuransi yang lebih menarik. Penurunan ini mengindikasikan perlunya perbaikan strategi komunikasi dan pelayanan yang lebih menjangkau pasien umum, agar rumah sakit tetap menjadi pilihan utama bagi semua lapisan masyarakat.

Dari keseluruhan data ini, terlihat bahwa penguatan strategi *digital marketing*, peningkatan *brand image*, dan perbaikan kualitas pelayanan, termasuk efisiensi waktu tunggu, merupakan langkah krusial yang harus dilakukan RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar untuk meningkatkan loyalitas pasien. Diperlukan juga inovasi pelayanan yang mengintegrasikan pendekatan berbasis teknologi dengan komunikasi yang lebih humanis, agar tercapai peningkatan kepuasan dan loyalitas yang berkelanjutan.

Layanan informasi publik di rumah sakit merupakan komponen penting dalam meningkatkan transparansi, aksesibilitas, dan kepuasan masyarakat terhadap mutu pelayanan kesehatan. RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar, sebagai salah satu rumah sakit rujukan di

wilayah Sulawesi Selatan, telah berkomitmen untuk menyediakan layanan yang inklusif dan responsif. Namun, berdasarkan laporan PPID rumah sakit pada Januari 2024, meskipun pelayanan informasi publik telah berjalan baik, masih diperlukan sejumlah perbaikan, khususnya dalam pemanfaatan teknologi, kecepatan respon, dan kejelasan komunikasi informasi bagi pasien dan pengunjung.

Adapun tingkat keluhan pasien yang semula mencapai 12% dari total pasien pada 2022 sempat menurun menjadi 8% pada 2023, namun kembali naik menjadi 10% pada 2024. Keluhan utama yang diajukan pasien mencakup waktu tunggu yang lama, kurangnya komunikasi petugas, kejelasan informasi layanan, serta pelayanan digital yang belum optimal. Rata-rata waktu tunggu pasien rawat jalan menurun dari 85 menit pada 2022 menjadi 75 menit pada 2024, tetapi masih melampaui standar waktu tunggu maksimal 60 menit sebagaimana ditetapkan dalam Keputusan Menkes No. 129/Menkes/SK/II/2008.

Upaya digitalisasi yang dilakukan rumah sakit telah menunjukkan hasil yang menggembirakan. Penggunaan layanan digital meningkat dari 25% pasien pada 2022 menjadi 43% pada 2024, didukung oleh penambahan platform digital aktif dari dua menjadi lima. Namun, seiring dengan peningkatan pemanfaatan teknologi, rasio pengaduan terhadap *digital marketing* juga mengalami kenaikan dari 11% pada 2022 menjadi 16,2% pada 2024, yang mengindikasikan perlunya

perbaikan dalam kualitas layanan digital dan sistem komunikasi daring.

Berdasarkan fakta tersebut, penting bagi RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar untuk menyusun kebijakan dan strategi pengembangan layanan yang mengintegrasikan penguatan aspek teknologi, efisiensi sistem pelayanan, perbaikan komunikasi, dan peningkatan kepuasan digitalisasi. Dengan langkah tersebut, diharapkan rumah sakit ini mampu memberikan layanan yang tidak hanya memenuhi standar nasional, tetapi juga meningkatkan loyalitas dan kepuasan pasien di era pelayanan kesehatan modern. Berdasarkan berbagai permasalahan tersebut, penelitian ini difokuskan pada analisis loyalitas pasien, dengan menempatkan kepuasan pasien sebagai variabel intervening yang menjembatani pengaruh kualitas pelayanan, *digital marketing*, dan brand image.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien di RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar ?
2. Seberapa besar pengaruh *digital marketing* terhadap kepuasan pasien di RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar ?
3. Seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pasien di RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar ?

4. Seberapa besar pengaruh *kepuasan pasien* terhadap loyalitas di RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar ?
5. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui *kepuasan pasien* di RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar ?
6. Seberapa besar pengaruh *Digital marketing* terhadap loyalitas melalui *kepuasan pasien* di RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar ?
7. Seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap loyalitas melalui *kepuasan pasien* di RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar ?
8. Variabel apa yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pasien di RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar ?

1.4 Tujuan

1. Tujuan Umum

Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, *digital marketing*, dan *brand image* terhadap loyalitas pasien, dengan *kepuasan pasien* sebagai variabel intervening pada pasien di RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar

2. Tujuan Khusus

- a) Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap *kepuasan pasien* di RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar.
- b) Untuk menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap *kepuasan pasien* di RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar.

- c) Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pasien di RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar.
- d) Untuk menganalisis pengaruh *kepuasan pasien* terhadap loyalitas di RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar
- e) Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan pasien di RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar
- f) Untuk menganalisis pengaruh *Digital marketing* terhadap loyalitas melalui kepuasan pasien di RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar
- g) Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap loyalitas melalui kepuasan pasien di RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar
- h) Untuk menganalisis variabel yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pasien di RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pemasaran jasa, khususnya dalam konteks pelayanan kesehatan di Indonesia. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur akademis mengenai pengaruh *digital marketing*, *brand image*, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien dengan

kepuasan pasien sebagai variabel intervening. Penelitian ini juga memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai peran strategi *digital marketing* dalam membangun *brand image* yang kuat dan meningkatkan kepuasan pasien yang berdampak positif terhadap keputusan pasien untuk loyal pada layanan kesehatan rumah sakit. Dengan demikian, penelitian ini menambah wawasan teoritis mengenai hubungan variabel-variabel tersebut dalam konteks layanan kesehatan, yang sebelumnya lebih banyak dikaji dalam sektor komersial non-kesehatan.

2. Bagi Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai pedoman oleh manajemen RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pelayanan yang lebih efektif dan berorientasi pada kepuasan pasien. Temuan ini memberikan gambaran konkrit mengenai pentingnya peningkatan kualitas pelayanan, optimalisasi penggunaan *digital marketing*, dan penguatan *brand image* rumah sakit untuk meningkatkan loyalitas pasien. Penelitian ini juga dapat membantu rumah sakit dalam memprioritaskan pengalokasian sumber daya dan merancang strategi komunikasi yang lebih responsif, baik melalui platform digital maupun layanan tatap muka, untuk meningkatkan engagement dan kepuasan pasien.

3. Bagi Instansi

Penelitian ini dapat memberikan masukan yang berharga bagi instansi pemerintah dan pengambil kebijakan di bidang kesehatan, khususnya dalam menyusun regulasi dan kebijakan yang mendukung peningkatan kualitas layanan rumah sakit. Dengan memahami peran *digital marketing* dalam membangun loyalitas pasien, pihak berwenang dapat merumuskan strategi yang mendorong inovasi teknologi di sektor pelayanan kesehatan. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi acuan dalam meningkatkan literasi digital masyarakat dan memperkuat pengawasan terhadap mutu layanan informasi publik yang disediakan rumah sakit, sehingga terwujud sistem pelayanan yang lebih transparan, efisien, dan berorientasi pada kebutuhan pasien

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Umum Tentang Loyalitas Pasien

Loyalitas pasien merupakan salah satu konsep penting dalam pengelolaan pelayanan kesehatan yang berorientasi pada keberlanjutan hubungan antara penyedia layanan dan pasien. Loyalitas ini bukan hanya mencerminkan keinginan pasien untuk terus menggunakan layanan, tetapi juga sebagai bentuk komitmen terhadap penyedia layanan yang dianggap memuaskan. Konsep loyalitas pertama kali diperkenalkan dalam konteks pemasaran, yang kemudian diadopsi dalam sektor kesehatan untuk menggambarkan hubungan yang erat antara pasien dan fasilitas kesehatan (Oliver, 1999).

Secara definisi, loyalitas pasien diartikan sebagai sikap dan perilaku positif pasien untuk tetap menggunakan layanan dari penyedia tertentu meskipun tersedia alternatif lain yang serupa. Definisi ini menekankan aspek perilaku (*behavioral loyalty*) seperti kunjungan ulang, serta aspek sikap (*attitudinal loyalty*) seperti kepercayaan dan kepuasan terhadap penyedia layanan (Dick & Basu, 1994). Dalam sektor kesehatan, loyalitas tidak hanya bersifat transaksional tetapi juga emosional, yang mencerminkan ikatan psikologis antara pasien dan rumah sakit (Zeithaml *et al.*, 1996).

Loyalitas pasien memiliki implikasi penting terhadap keberhasilan rumah sakit. Pasien yang loyal cenderung memiliki tingkat kepuasan

yang tinggi, memberikan rekomendasi positif kepada orang lain, dan berpotensi meningkatkan citra rumah sakit. Oleh karena itu, membangun loyalitas pasien menjadi salah satu prioritas utama dalam pengelolaan mutu layanan kesehatan (Kotler & Keller, 2016). Loyalitas pasien yang kuat juga berkontribusi pada keberlanjutan finansial rumah sakit melalui peningkatan pendapatan dan pengurangan biaya akuisisi pasien baru (Rust *et al.*, 2000).

Indikator loyalitas pasien bervariasi, namun sebagian besar penelitian merujuk pada empat dimensi utama: niat berkunjung ulang, rekomendasi kepada orang lain, preferensi terhadap penyedia layanan, dan komitmen untuk tetap menggunakan layanan (Griffin, 1995). Niat berkunjung ulang menunjukkan perilaku konkret pasien untuk tetap memilih rumah sakit yang sama, sedangkan rekomendasi menunjukkan loyalitas yang diwujudkan melalui komunikasi interpersonal. Preferensi dan komitmen mengindikasikan kelekatan emosional yang mendasari pilihan pasien.

Zeithaml *et al.* (1996) menambahkan bahwa loyalitas dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas layanan (*service quality*), nilai yang dirasakan (*perceived value*), dan kepuasan pasien (*patient satisfaction*). Ketiganya membentuk persepsi menyeluruh terhadap layanan rumah sakit dan menjadi landasan utama dalam membangun loyalitas. Dalam praktiknya, rumah sakit perlu memastikan kualitas

layanan yang konsisten, memberikan nilai tambah yang relevan bagi pasien, dan memastikan pengalaman pasien yang memuaskan.

Selain itu, Rust et al. (2000) mengemukakan teori ekuitas pelanggan (customer equity) yang menjelaskan loyalitas pasien melalui tiga komponen utama: value equity, brand equity, dan relationship equity. Value equity berfokus pada persepsi pasien tentang manfaat yang diperoleh dibandingkan biaya, brand equity mengacu pada kekuatan citra rumah sakit, sedangkan relationship equity berkaitan dengan kualitas hubungan yang terjalin antara pasien dan penyedia layanan. Ketiga komponen ini saling memperkuat dalam menciptakan loyalitas jangka panjang.

Dalam literatur lain, Dick dan Basu (1994) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk melalui interaksi antara sikap positif dan pengulangan perilaku. Semakin tinggi sikap positif dan semakin sering perilaku pembelian berulang terjadi, semakin kuat loyalitas tersebut. Dalam konteks rumah sakit, hal ini berarti bahwa pasien tidak hanya harus merasa puas, tetapi juga terus memilih rumah sakit tersebut untuk berbagai layanan kesehatan.

Fullerton (2005) menekankan bahwa loyalitas bukan hanya hasil dari kepuasan sesaat, tetapi juga dipengaruhi oleh kepercayaan, keterikatan emosional, dan persepsi risiko. Kepercayaan tercipta ketika pasien yakin bahwa penyedia layanan akan memenuhi ekspektasi mereka secara konsisten. Keterikatan emosional terbentuk

dari pengalaman positif dan interaksi yang hangat dengan penyedia layanan, sedangkan persepsi risiko rendah mengurangi kemungkinan pasien beralih ke penyedia lain.

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa loyalitas erat kaitannya dengan kepuasan pasien. Ketika ekspektasi pasien terpenuhi atau terlampaui, mereka cenderung untuk kembali dan merekomendasikan layanan tersebut. Namun, loyalitas juga memerlukan pengelolaan hubungan yang berkelanjutan melalui komunikasi efektif, pemahaman kebutuhan pasien, dan penyediaan layanan yang responsif dan personal.

Menurut Parasuraman et al. (1988), kualitas layanan (SERVQUAL) berperan penting dalam membentuk loyalitas. Dimensi kualitas layanan yang mencakup keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik menjadi tolok ukur utama dalam mengevaluasi persepsi pasien. Ketika rumah sakit mampu memenuhi atau melebihi standar ini, loyalitas pasien akan terbentuk dan diperkuat.

Penelitian Caruana (2002) menunjukkan bahwa kepuasan pasien memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas. Artinya, meskipun kualitas layanan sangat penting, kepuasan pasien menjadi faktor kunci yang menjembatani pengaruh kualitas terhadap loyalitas. Oleh karena itu, rumah sakit harus fokus pada peningkatan kualitas dan kepuasan pasien untuk mempertahankan loyalitas jangka panjang.

Indikator loyalitas pasien yang umum digunakan dalam penelitian empiris meliputi frekuensi kunjungan, intensi kunjungan ulang, perilaku rekomendasi, dan keterikatan emosional (Griffin, 1995; Caruana, 2002). Penilaian indikator ini memerlukan pengukuran yang terstruktur melalui survei atau observasi langsung terhadap perilaku pasien. Instrumen pengukuran biasanya menggunakan skala Likert dengan item-item yang merefleksikan dimensi loyalitas.

Tren terbaru menunjukkan bahwa loyalitas pasien juga dipengaruhi oleh faktor digital, seperti kemudahan akses layanan melalui aplikasi, transparansi informasi, dan pelayanan berbasis teknologi (Kim & Lee, 2020). Digitalisasi dalam layanan kesehatan menambah kompleksitas loyalitas karena pasien kini menilai pengalaman tidak hanya dari interaksi tatap muka, tetapi juga dari kenyamanan dan keamanan platform digital.

Selain aspek fungsional, loyalitas juga dipengaruhi oleh nilai-nilai emosional seperti rasa percaya, penghargaan, dan koneksi sosial yang dirasakan oleh pasien. Interaksi yang bersifat personal dan penuh empati dapat memperkuat ikatan emosional ini dan mendorong loyalitas jangka panjang. Oleh karena itu, pelatihan tenaga kesehatan untuk meningkatkan komunikasi interpersonal menjadi penting dalam membangun loyalitas pasien (Berry & Parasuraman, 1991).

Secara keseluruhan, loyalitas pasien merupakan hasil dari interaksi kompleks antara faktor fungsional dan emosional, yang

didorong oleh kualitas layanan, nilai yang dirasakan, kepuasan, citra merek, dan hubungan yang kuat. Dalam era persaingan yang ketat dan perkembangan teknologi, rumah sakit dituntut untuk mengelola semua aspek ini secara terintegrasi agar mampu mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pasien

2.2 Tinjauan Umum Tentang Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik maka perlu dibina hubungan yang erat antar perusahaan. Untuk itu kualitas merupakan kunci sukses dari suatu organisasi (Moniharapon et al., 2014).

Service quality atau kualitas pelayanan adalah konsep yang berkaitan dengan bagaimana suatu organisasi atau penyedia jasa mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan dalam pemberian layanan. Di tengah persaingan yang semakin ketat, kualitas layanan menjadi faktor kunci yang membedakan satu organisasi dengan yang lain dan memengaruhi kepuasan serta loyalitas pelanggan.

Kualitas pelayanan dapat dilihat sebagai ukuran sejauh mana sebuah layanan memenuhi standar yang diharapkan oleh pelanggan. Tidak hanya mencakup aspek teknis dari layanan itu sendiri, seperti hasil yang diharapkan, tetapi juga mencakup bagaimana layanan tersebut disampaikan. Dalam konteks pelayanan publik atau sektor swasta, kualitas pelayanan sangat erat hubungannya dengan pengalaman pelanggan selama mereka berinteraksi dengan organisasi, baik itu di rumah sakit, hotel, restoran, maupun sektor layanan lainnya.

Rangkuti dalam Purnaningsih (2008) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan strategi yang mendasar dalam upaya perusahaan meraih sukses dan berkelanjutan dalam lingkungan persaingan bisnis yang ketat. Kualitas pelayanan akan dihasilkan oleh proses operasi yang ditentukan oleh beberapa faktor antara lain: faktor karyawan, sistem, teknologi, dan keterlibatan pelanggan yang diharapkan memberikan kontribusi terhadap kualitas pelayanan yang tercipta. Kotler (2008) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived services*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected service*).

Pada dasarnya, kualitas pelayanan mengandung beberapa elemen kunci yang sering dijadikan tolak ukur dalam menilai kualitas suatu layanan:

1. **Reliabilitas:** Kemampuan penyedia layanan untuk

memberikan layanan yang dijanjikan secara konsisten dan akurat. Ini adalah dasar dari kepercayaan pelanggan, di mana layanan yang andal menciptakan kepuasan yang tinggi.

2. **Daya Tanggap:** Merujuk pada kecepatan dan kesigapan penyedia layanan dalam merespons kebutuhan dan permintaan pelanggan. Daya tanggap juga mencakup kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan perhatian yang sesuai dengan permasalahan mereka.
3. **Jaminan:** Aspek ini mencakup kompetensi dan profesionalisme staf dalam memberikan layanan. Kemampuan penyedia layanan untuk memberikan rasa aman dan keyakinan kepada pelanggan sangat penting, terutama dalam industri yang membutuhkan keahlian khusus, seperti kesehatan dan keuangan.
4. **Empati:** Tingkat perhatian dan kepedulian yang diberikan kepada pelanggan secara individual. Pelayanan yang berempati berarti memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan solusi yang sesuai dengan harapan mereka.
5. **Keberwujudan:** Termasuk dalam aspek fisik dari layanan, seperti fasilitas, peralatan, dan penampilan fisik staf. Ini merupakan representasi pertama yang dilihat pelanggan dan

dapat memengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas layanan.

Berikut beberapa alternatif teori dan model yang berbeda:

1. **The Nordic Model (Grönroos, 1984)**

Model ini diperkenalkan oleh Christian Grönroos dan lebih fokus pada perspektif pelanggan. Grönroos mengajukan dua dimensi utama dalam mengukur kualitas layanan:

- **Technical Quality (Kualitas Teknis):** Hasil nyata dari layanan yang diterima pelanggan. Contohnya, untuk rumah sakit, ini bisa mencakup hasil klinis dari perawatan medis.
- **Functional Quality (Kualitas Fungsional):** Bagaimana layanan tersebut diberikan, seperti sikap staf, komunikasi, dan kecepatan layanan. Ini berkaitan dengan pengalaman pelanggan selama proses menerima layanan.

Grönroos juga menambahkan dimensi ketiga yang bersifat keseluruhan:

- **Corporate Image:** Persepsi keseluruhan pelanggan terhadap reputasi organisasi atau perusahaan yang memberikan layanan.

2. **The Three-Component Model (Rust & Oliver, 1994)**

Rust dan Oliver mengusulkan model yang menilai kualitas

layanan berdasarkan tiga komponen utama:

- **Service Product:** Produk inti yang ditawarkan dalam layanan, yaitu nilai atau hasil dari layanan itu sendiri.
- **Service Delivery:** Cara layanan disampaikan, termasuk interaksi antara pelanggan dan penyedia layanan.
- **Service Environment:** Lingkungan fisik di mana layanan diberikan, seperti fasilitas atau infrastruktur yang tersedia. Model ini menekankan pentingnya ketiga elemen ini dalam menciptakan pengalaman layanan yang memuaskan.

3. **The Kano Model (Kano et al., 1984)**

The Kano Model adalah alat pengembangan produk yang dapat digunakan untuk memahami dan memprioritaskan fitur layanan berdasarkan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan. Model ini membagi kualitas layanan menjadi tiga kategori:

- **Basic Needs (Kebutuhan Dasar):** Fitur yang diharapkan oleh pelanggan. Jika fitur ini tidak ada, pelanggan akan sangat tidak puas, tetapi keberadaannya tidak selalu meningkatkan kepuasan.
- **Performance Needs (Kebutuhan Kinerja):** Fitur yang secara langsung berhubungan dengan kepuasan pelanggan. Semakin baik kinerja pada fitur ini, semakin

tinggi kepuasan pelanggan.

- ***Excitement Needs* (Kebutuhan Kegembiraan):** Fitur yang tidak diharapkan oleh pelanggan tetapi memberikan kepuasan ekstra jika ada. Fitur ini dapat memberikan kejutan positif kepada pelanggan dan meningkatkan loyalitas.

4. **SERVPERF Model (Cronin & Taylor, 1992)**

SERVPERF adalah model pengukuran kualitas layanan yang disederhanakan dari SERVQUAL. Model ini berfokus pada persepsi kinerja aktual dari layanan yang diterima pelanggan, dan tidak membandingkan antara harapan dan persepsi seperti pada SERVQUAL.

- Dalam model SERVPERF, hanya persepsi kinerja layanan yang diukur, sehingga meminimalkan kompleksitas dengan menghilangkan pengukuran ekspektasi pelanggan. Model ini sering dianggap lebih valid dalam mengukur kualitas layanan karena lebih berorientasi pada kinerja aktual.

5. **DINESERV Model (Stevens et al., 1995)**

DINESERV adalah model khusus yang dikembangkan untuk mengukur kualitas layanan di industri restoran. Model ini memodifikasi dimensi SERVQUAL agar sesuai dengan lingkungan restoran dan mencakup elemen-elemen seperti

kualitas makanan, atmosfer, layanan yang diberikan, dan harga.

6. **Brady and Cronin Model (2001)**

Brady dan Cronin mengusulkan model hierarkis yang membagi kualitas layanan menjadi tiga dimensi utama:

- **Interaction Quality (Kualitas Interaksi):** Berkaitan dengan interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan, seperti sikap, perilaku, dan penampilan staf.
- **Physical Environment Quality (Kualitas Lingkungan Fisik):** Berkaitan dengan lingkungan fisik tempat layanan diberikan, seperti kebersihan, kenyamanan, dan estetika.
- **Outcome Quality (Kualitas Hasil):** Berkaitan dengan hasil akhir dari layanan itu sendiri, seperti ketepatan waktu, keandalan, dan akurasi.

Masing-masing dimensi ini dibagi lagi menjadi sub-dimensi yang lebih spesifik, memberikan pandangan yang lebih holistik tentang bagaimana kualitas layanan dinilai oleh pelanggan.

7. **The Gap Model (Parasuraman, Zeithaml, and Berry, 1985)**

Meskipun sering terkait dengan SERVQUAL, Gap Model juga dapat dianggap sebagai teori terpisah yang mengidentifikasi lima kesenjangan (gaps) dalam layanan yang dapat mempengaruhi kualitas:

- **Gap 1:** Kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi manajemen tentang harapan tersebut.
- **Gap 2:** Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas layanan.
- **Gap 3:** Kesenjangan antara spesifikasi kualitas layanan dan penyampaian layanan.
- **Gap 4:** Kesenjangan antara penyampaian layanan dan komunikasi eksternal kepada pelanggan.
- **Gap 5:** Kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi mereka terhadap layanan yang diterima.

Model ini menyoroti pentingnya komunikasi yang efektif dan manajemen internal dalam memastikan kualitas layanan. Setiap model di atas menawarkan pendekatan yang berbeda untuk memahami dan mengukur kualitas pelayanan, yang dapat disesuaikan dengan konteks industri tertentu atau kebutuhan organisasi. Kualitas pelayanan yang baik memiliki dampak langsung pada kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan puas dengan layanan yang diberikan, mereka cenderung menjadi pelanggan yang setia dan merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain. Hal ini tentu saja akan meningkatkan reputasi organisasi serta memberikan keuntungan jangka panjang.

Dalam industri kesehatan, misalnya, kualitas pelayanan berhubungan erat dengan keselamatan pasien, efisiensi

layanan, dan hasil kesehatan yang positif. Sebuah rumah sakit yang mampu memberikan layanan yang berkualitas akan memperoleh kepercayaan lebih dari pasien dan masyarakat, sehingga mampu meningkatkan citra serta daya saing di pasar.

Namun, mencapai kualitas layanan yang tinggi bukanlah hal yang mudah. Banyak organisasi menghadapi tantangan dalam menjaga standar layanan mereka, terutama ketika harus menghadapi harapan pelanggan yang terus meningkat dan beragam. Oleh karena itu, organisasi perlu secara terus-menerus mengukur dan mengevaluasi kualitas layanan mereka, serta melakukan perbaikan berkelanjutan untuk tetap relevan dan kompetitif

2.3 Tinjauan Umum Tentang *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. Konsep *digital marketing* juga melibatkan penggunaan data dan analitik untuk mengukur efektivitas promosi dan memahami perilaku pelanggan, yang dapat digunakan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran secara berkelanjutan.

2.1.1 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.

2.4 Tinjauan Umum Tentang *Brand Image*

Brand image (citra merek) adalah persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. Menurut Keller (2013), *brand image* adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek

yang diingat konsumen. Citra merek merupakan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen tentang obyek produk yang telah dirasakannya. Citra merek mampu membentuk persepsi positif dan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang akan memperkuat loyalitas merek. Loyalitas merek dapat membentuk image yang baik, tepat dan sesuai dengan selera konsumen terhadap produk dan jasa yang dihasilkannya. Image atau citra adalah suatu gambaran, penyerupaan kesan utama atau garis besar, bahkan bayangan yang dimiliki oleh seseorang tentang sesuatu, oleh karena itu citra atau *image* dapat dipertahankan. Menurut Kotler and Keller (2012), *Brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Suatu *brand image* yang kuat dapat memberikan keunggulan utama bagi bank salah satunya dapat menciptakan keunggulan bersaing. *Brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. Berdasarkan pengertian tersebut menunjukkan bahwa suatu merek akan kuat apabila didasarkan pada pengalaman dan mendapat informasi yang banyak.

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

Sedangkan menurut Setiadi (2013), *brand image* adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) *brand image* yang efektif dapat mencerminkan tiga hal, yaitu:

1. Membangun karakter produk dan memberikan *value proposition*.
2. Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan para pesaingnya.
3. Memberi kekuatan emosional dari kekuatan rasional.

Citra merek atau *brand image* merupakan kesan positif atas merek produk yang ditanamkan perusahaan ke benak

konsumen. Konsumen mengukur merek dengan pertimbangan dalam memilih atau menilai citra merek suatu produk dengan kesan yang positif dibidangnya, seperti reputasi produk dan keunggulan produk serta mudah dikenali. Menurut Kotler & Keller (2012) bahwa aspek-aspek yang diukur dari citra merek terdiri dari:

1. Kekuatan (*strengthness*)

Kekuatan produk merupakan keunggulan yang dimiliki suatu merek produk yang bersifat fisik yang tidak ditemukan pada merek produk lain.

2. Keunikan (*uniqueness*)

Keunikan suatu produk yaitu tingkat perbedaan produk dari pesaingnya, kesan ini didapat konsumen atas atribut yang dimiliki suatu produk yang tidak dimiliki produk lainnya.

3. Keunggulan (*favorable*)

Keunggulan suatu merek merupakan kemudahan suatu merek produk yang mudah diucapkan oleh konsumen, mudah diingat dan produk menjadi favorit konsumen.

2.2.1 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)

2.5 Tinjauan Umum Tentang Kepuasan Pasien

1. Pengertian *Patient Satisfaction*

Kepuasan pelanggan merupakan suatu penilaian pelanggan terhadap pengalaman mereka berinteraksi dengan penyedia produk atau jasa, yang sampai saat ini, menjadi dasar bagi pelanggan untuk memprediksi pengalaman yang akan mereka dapatkan di masa yang akan datang ketika menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh provider yang sama (Crosby et al., 1990). Menurut Kotler (dalam Gantara et al., 2013) bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Pelanggan merasa puas kalau harapan mereka terpenuhi, dan merasa amat gembira kalau harapan mereka terlampaui. Pelanggan yang puas cenderung tetap loyal lebih lama, membeli lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan harga dan pembicaraannya menguntungkan perusahaan. Abgor (2011) menyatakan, kepuasan sebagai alat yang sangat penting bahkan menjadi prioritas manajemen perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan dalam mengevaluasi pelayanan. Selain itu, Boshoff & Gray (2004) juga menyatakan bahwa kepuasan tidak melekat pada produk atau layanan itu

sendiri; sebaliknya, kepuasan tergantung pada persepsi pelanggan tentang atribut produk atau jasa yang berhubungan dengan individu tersebut. Oleh karena itu, pelanggan yang berbeda akan mengungkapkan tingkat kepuasan yang berbeda untuk pengalaman atau pertemuan layanan yang sama (Ueltschy et al., 2007).

Kepuasan pasien merupakan salah satu konsep sentral dalam kajian manajemen pelayanan kesehatan karena mencerminkan evaluasi pasien terhadap mutu layanan yang diterimanya. Secara teoretis, konsep kepuasan berakar pada *Expectation–Disconfirmation Theory* yang pertama kali dikemukakan oleh Oliver (1980). Teori ini menjelaskan bahwa kepuasan muncul sebagai hasil perbandingan antara harapan awal (*expectations*) dengan kinerja aktual yang dirasakan (*perceived performance*).

Menurut Oliver (1980), apabila kinerja pelayanan yang dirasakan pasien sesuai atau melebihi harapan, maka akan terjadi konfirmasi positif (*positive disconfirmation*) yang menghasilkan kepuasan. Sebaliknya, apabila kinerja pelayanan berada di bawah harapan, maka akan terjadi diskonfirmasi negatif (*negative disconfirmation*) yang menyebabkan ketidakpuasan. Dengan demikian, kepuasan pasien dipahami sebagai respon afektif dan

kognitif atas pengalaman pelayanan yang diterima secara keseluruhan.

Dalam konteks pelayanan kesehatan, teori kepuasan pasien yang dikemukakan Oliver menjadi dasar bagi berbagai penelitian selanjutnya yang mengaitkan kepuasan dengan kualitas pelayanan, citra institusi, serta loyalitas pasien. Kepuasan pasien tidak hanya dipengaruhi oleh aspek klinis, tetapi juga oleh aspek nonklinis seperti kenyamanan pelayanan, kejelasan informasi, kemudahan akses, dan interaksi dengan tenaga kesehatan.

Penelitian-penelitian empiris selanjutnya, seperti yang dilakukan oleh Adhikari *et al.*, mengembangkan pengukuran kepuasan pasien dalam konteks tertentu, namun tidak berperan sebagai penggagas utama teori kepuasan pasien. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, *Expectation–Disconfirmation Theory* dari Oliver (1980) digunakan sebagai landasan teoritis utama dalam menjelaskan kepuasan pasien, sedangkan penelitian-penelitian lain digunakan sebagai pendukung empiris.

Dalam penelitian ini, kepuasan pasien diartikan sebagai tingkat perasaan senang atau kecewa pasien setelah membandingkan harapan awal dengan pengalaman pelayanan yang diterima, baik pelayanan langsung maupun pelayanan pendukung. Kepuasan pasien selanjutnya diposisikan sebagai variabel intervening yang menjembatani pengaruh kualitas

pelayanan, *digital marketing*, dan *brand image* terhadap loyalitas pasien.

Xu & Du (2018) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai komitmen tentang mengulangi pembelian barang atau jasa yang disukai di masa depan, membeli merek yang sama meskipun jenisnya berbeda, dan pelanggan merasa puas. Menurut Jahanshahi *et al.*, (2011) kepuasan pelanggan adalah hasil dari persepsi pelanggan terhadap nilai yang diterima dalam transaksi atau hubungan dimana nilai sama dengan kualitas pelayanan yang dirasakan relatif terhadap harga dan biaya akuisisi pelanggan. Menurut Zeithaml *et al* (1988) kepuasan pelanggan adalah evaluasi pelanggan terhadap produk atau jasa dalam hal apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

2. Dimensi Pengukuran *Patient Satisfaction*

Beberapa teori yang digunakan untuk mengevaluasi kepuasan pasien, diantaranya adalah teori menurut Dutka, PerMenPANRB No. 14 Tahun 2017 dan Adhikari *et al*:

a. Dimensi kepuasan pasien menurut Dutka.

Menurut Dutka (dalam Saidani & Arifin, 2012) terdapat tiga dimensi dalam mengukur kepuasan pelanggan secara universal yaitu

- 1) *Attributes related to product*, yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari produk seperti penetapan nilai yang didapatkan dengan harga, kemampuan produk menentukan kepuasan, benefit dari produk tersebut.
 - 2) *Attributes related to service*, yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari pelayanan misalnya dengan garansi yang dijanjikan, proses pemenuhan pelayanan atau pengiriman, dan proses penyelesaian masalah yang diberikan.
 - 3) *Attributes related to purchase*, yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari keputusan untuk membeli atau tidaknya dari produsen seperti kemudahan mendapat informasi, kesopanan karyawan dan juga pengaruh reputasi perusahaan.
- b. Dimensi kepuasan pasien menurut PerMenPANRB No. 14 Tahun 2017 tentang Pedoman Penyusunan Survei Kepuasan Masyarakat Unit Penyelenggara Pelayanan Publik

Berdasarkan Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia No. 14 Tahun 2017 tentang Pedoman

Penyusunan Survei Kepuasan Masyarakat Unit Penyelenggara Pelayanan Publik, unsur yang dinilai dalam mengukur kepuasan pasien adalah:

- 1) Persyaratan, adalah syarat yang harus dipenuhi dalam pengurusan suatu jenis pelayanan, baik persyaratan teknis maupun administratif.
- 2) Sistem, Mekanisme, dan Prosedur, adalah tata cara pelayanan yang dibakukan bagi pemberi dan penerima pelayanan, termasuk pengaduan.
- 3) Waktu Penyelesaian, adalah jangka waktu yang diperlukan untuk menyelesaikan seluruh proses pelayanan dari setiap jenis pelayanan.
- 4) Biaya/Tarif, adalah ongkos yang dikenakan kepada penerima layanan dalam mengurus dan/atau memperoleh pelayanan dari penyelenggara yang besarnya ditetapkan berdasarkan kesepakatan antara penyelenggara dan masyarakat.
- 5) Produk Spesifikasi Jenis Pelayanan, adalah hasil pelayanan yang diberikan dan diterima sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan. Produk pelayanan ini merupakan hasil dari setiap spesifikasi jenis pelayanan.

- 6) Kompetensi Pelaksana, adalah kemampuan yang harus dimiliki oleh pelaksana meliputi pengetahuan, keahlian, keterampilan, dan pengalaman.
- 7) Perilaku Pelaksana, adalah sikap petugas dalam memberikan pelayanan.
- 8) Penanganan Pengaduan, Saran dan Masukan, adalah tata cara pelaksanaan penanganan pengaduan dan tindak lanjut.
- 9) Sarana dan prasarana, adalah segala sesuatu yang dapat dipakai sebagai alat dalam mencapai maksud dan tujuan dan segala sesuatu yang merupakan penunjang utama terselenggaranya suatu proses (usaha, pembangunan, proyek). Sarana digunakan untuk benda yang bergerak (komputer, mesin) dan prasarana untuk benda yang tidak bergerak (gedung).

c. Dimensi kepuasan pasien menurut Adhikari et al.

Adhikari et al., (2021) membagi dimensi kepuasan pasien menjadi tujuh aspek utama:

- 1) *General Satisfaction*, yaitu kepuasan pasien terhadap perawatan medis yang mereka terima secara keseluruhan

- 2) *Technical Quality*, yaitu kompetensi dari penyedia dan ketaatan pada standar tinggi dari diagnosis dan pengobatan
- 3) *Interpersonal Manner*, yaitu cara penyedia layanan berinteraksi secara personal (ramah dan sopan) pada pasien
- 4) *Communication*, yaitu respon penyedia layanan terhadap keinginan atau pertanyaan pasien
- 5) *Financial Aspects*, kemampuan keuangan pasien terhadap layanan yang diberikan
- 6) *Time Spent with Doctor*, yaitu waktu yang dihabiskan oleh penyedia layanan untuk untuk mengunjungi pasien
- 7) *Accessibility and Convenience*, yaitu kemudahan dan kenyamanan pasien untuk mendapatkan layanan Kesehatan

2.6 Sintesa Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Matriks Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian, Nama Peneliti, Tahun dan Nama Jurnal Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1.	<i>Service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospitals: Thinking for the future</i> Appalayya Meesala; dan Justin Paul 2016. Elsevier. Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 40	Untuk mengidentifikasi factor-faktor yang paling kritis di rumah sakit terkait dengan kualitas pelayanan yang akan menjamin kelangsungan hidup dan keberhasilan di masa depan	Penelitian ini menggunakan data dari konsumen yang menerima layanan dari 40 rumah sakit swasta yang berbeda di Hyderabad, India. Tangibilitas, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati (dimensi Kualitas Layanan), kepuasan pasien dan loyalitas terhadap rumah sakit adalah variabel yang dipertimbangkan untuk penelitian ini.	Keandalan dan daya tanggap (bukan empati, wujud, dan jaminan) berdampak pada kepuasan pasien. Kepuasan pasien berhubungan langsung dengan loyalitas pasien terhadap rumah sakit	Persamaan: Sama-sama meneliti <i>service quality</i> → <i>satisfaction</i> → <i>loyalty</i> . Perbedaan: Tidak meneliti digital marketing & <i>brand image</i>
2.	<i>Patient Satisfaction in Japan</i> Elleuch, A. 2008. Emerald Insight. International Journal of Health Care Quality Assurance, Vol. 21(7)	Untuk memperluas pengetahuan yang ada tentang kualitas pelayanan kesehatan dan kepuasan pasien dengan mengeksplorasi konteks Jepang yang memiliki pelayanan kesehatan yang berbeda dan budaya yang	Model persamaan structural digunakan untuk mengeksplorasi hubungan antara persepsi kualitas dan kepuasan pasien serta antara kepuasan pasien dan perilaku yang disengaja dengan mengandalkan 159 jawaban pasien rawat jalan Jepang.	Kualitas layanan kesehatan Jepang dievaluasi menggunakan karakteristik prosesnya (interaksi pasien-penyedia) dan atribut fisik (pengaturan dan penampilan). Atribut kualitas proses ditemukan sebagai anteseden	Persamaan: Sama-sama meneliti <i>satisfaction</i> → <i>loyalty</i> . Perbedaan: Fokus belanja online, tidak ada <i>service quality</i> RS, <i>brand image</i> , dan digital marketing dalam konteks kesehatan.

No.	Judul Penelitian, Nama Peneliti, Tahun dan Nama Jurnal Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
		berbeda dari Amerika Serikat dan Eropa.		kepuasan pasien. Kepuasan dapat memprediksi perilaku pasien yang disengaja (untuk kembali dan merekomendasikan). Budaya masyarakat Jepang secara spesifik tampaknya menjadi latar belakang yang menarik untuk memahami evaluasi masyarakat Jepang ketika menilai kualitas layanan kesehatan.	
3.	<i>The Moderating Effect of Customer Perceived Value on Online Shopping Behaviour</i> Chang, H. H., dan Wang, H. Q. 2011. Emerald Group Publishing Limited. Online Information Review, Vol. 35 (3).	Untuk mengkaji dampak kualitas e-service, customer perceived value, dan customer satisfaction terhadap loyalitas pelanggan dalam lingkungan belanja online.	Ada dua penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini. Studi 1 memvalidasi proses pengaturan diri; Studi 2 menguji efek moderating dari nilai yang dirasakan pelanggan antara kepuasan dan loyalitas. Teknik pemodelan persamaan struktural dan model regresi hierarkis linier digunakan untuk menguji model kausal.	Kualitas layanan elektronik dan nilai yang dirasakan pelanggan memengaruhi kepuasan pelanggan, dan kemudian memengaruhi loyalitas pelanggan..	Persamaan: Variabel satisfaction sebagai mediator. Perbedaan: Tidak meneliti service quality, digital marketing, brand image.
4.	<i>The Effect of Perceived Value Toward Loyalty</i>	Untuk menganalisis pengaruh perceived value	Penelitian ini bersifat observasional analitik	Ditentukan bahwa nilai yang dirasakan	Persamaan: Variabel satisfaction sebagai

No.	Judul Penelitian, Nama Peneliti, Tahun dan Nama Jurnal Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
	<p><i>Through Patient Satisfaction in Hasanuddin University Hospital</i></p> <p>Fitriani, D. A., Pasinringi, S. A., Irwandy, I., dan Amqam, H.</p> <p>2020. Elsevier. <i>Enfermeria Clinica</i>, Vol. 30 (S2)</p>	<p>terhadap loyalitas pasien, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel kepuasan pasien.</p>	<p>dengan rancangan cross sectional. Dari 187 pasien di instalasi rawat jalan Rumah Sakit Universitas Hasanuddin dipilih melalui teknik purposive sampling dengan kriteria inklusi yaitu pasien non-asuransi minimal dua kali kunjungan sendiri, bukan karena preferensi dokter. Analisis jalur digunakan untuk mengetahui tingkat besaran dan signifikansi suatu hubungan sebab akibat.</p>	<p>mempengaruhi loyalitas pasien secara tidak langsung melalui kepuasan pasien</p>	<p>mediator. Perbedaan: Tidak meneliti service quality, digital marketing, brand image.</p>
5.	<p><i>The Relationships Among Overall Quick-Casual Restaurant Image, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions</i></p> <p>Ryu, K., Han, H., dan Kim, T. H</p> <p>2009. Elsevier. <i>International Journal of</i></p>	<p>Untuk menjelaskan hubungan antara citra restoran quick-casual secara keseluruhan, nilai yang dirasakan, kepuasan pelanggan, dan niat perilaku dalam industri restoran quick-casual</p>	<p>Kuesioner dikembangkan dan disempurnakan. Bagian I terdiri dari 8 item diferensial semantic dan bagian II terdiri dari pengukuran nilai yang dirasakan, kepuasan pelanggan, dan niat perilaku. Semua item dinilai melalui skala Likert 7 poin, mulai dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (7)</p>	<p>Overall quick-casual restaurant image secara signifikan mempengaruhi perceived value, dan overall quick-casual restaurant image dan perceived value memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Selain itu, citra restoran cepat saji secara keseluruhan, nilai yang</p>	<p>Persamaan: <i>Brand image</i> dan satisfaction sebagai prediktor loyalitas. Perbedaan: Konteks restoran dan tidak meneliti digital marketing atau service quality RS</p>

No.	Judul Penelitian, Nama Peneliti, Tahun dan Nama Jurnal Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
	Hospitality Management		Populasi penelitian adalah mahasiswa sarjana dan pascasarjana. Survei pengunjung dilakukan di restoran cepat saji waralaba dengan nama merek berbeda di negara bagian Midwestern.	dirasakan, dan kepuasan pelanggan merupakan predictor signifikan dari niat perilaku pelanggan. Akhirnya, kepuasan pelanggan dapat bertindak sebagai mediator parsial dalam hubungan antara keseluruhan citra restoran cepat saji/nilai yang dirasakan dan niat perilaku.	
6.	<i>Service Quality in NHS Hospitals</i> Youssef, F., Nel, D., dan Bovaird, T. 1995. Journal of Management in Medicine, Vol. 9 (1)	Analisis ini dilakukan untuk menilai hasil pengobatan untuk 174 pasien yang telah menyelesaikan kuesioner SERVQUAL. Instrumen ini digunakan untuk pasien yang telah menjalani perawatan di bidang bedah, ortopedi, cedera tulang belakang, kedokteran, kedokteran gigi, dan spesialisasi lainnya	Dalam penelitian ini, SERVQUAL digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan yang didistribusikan kepada 300 pasien terpilih dari Rumah Sakit West Midlands. Jumlah kuesioner yang diisi adalah 174. Kuesioner berisi bagian harapan yang terdiri dari 22 pernyataan dan bagian persepsi yang terdiri dari sekumpulan pernyataan yang cocok.	Persepsi pasien gagal memenuhi harapan, dalam semua dimensi, kecuali dalam kasus 32 persen yang menemukan bahwa hal-hal berwujud melebihi harapan mereka. Di sisi lain, dalam dimensi keandalan, ditemukan bahwa 100 persen menganggapnya sebagai fitur terburuk dari layanan rumah sakit NHS. Salah satu fitur yang paling jelas adalah efek merugikan dari beberapa kegagalan	Persamaan: Variabel service quality. Perbedaan: Tidak meneliti satisfaction, loyalty, digital marketing, <i>brand image</i>

No.	Judul Penelitian, Nama Peneliti, Tahun dan Nama Jurnal Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
				dalam dimensi reliabilitas terhadap persepsi kualitas keseluruhan rumah sakit NHS tempat mereka dirawat.	
				Enam puluh delapan persen dari jumlah total pasien menilai kualitas keseluruhan layanan yang diberikan oleh rumah sakit NHS di bawah rata-rata.	
7.	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pasien dengan <i>Perceived Value</i> Sebagai Variabel Mediasi pada RSUD Dr. Moewardi di Surakarta</p> <p>Wulandari, A.</p> <p>2015. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan, Vol. 15 (1)</p>	<p>Untuk menganalisis signifikansi dampak kualitas layanan terhadap nilai yang dipersepsikan, pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pasien, pengaruh nilai yang dipersepsikan terhadap kepuasan pasien, dan dampak kualitas layanan terhadap kepuasan pasien yang dimediasi oleh nilai yang dipersepsikan.</p>	<p>Populasi dalam penelitian ini adalah 100 pasien rawat inap di RSUD Dr Moewardi. Teknik pengumpulan data dengan angket, observasi dan dokumentasi. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik sampling dan accidental convenience..</p>	<p>Adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan terhadap nilai yang dipersepsikan, kualitas layanan terhadap kepuasan klien, nilai yang dipersepsikan terhadap kepuasan klien dan nilai yang dipersepsikan memediasi kualitas layanan terhadap kepuasan klien</p>	<p>Persamaan: Sama-sama gunakan service quality → satisfaction.</p> <p>Perbedaan: Tidak menilai loyalty, digital marketing, <i>brand image</i>.</p>
8.	<p><i>The Mediating Role of Perceived Value on the Relationship between</i></p>	<p>Untuk menyelidiki keterkaitan antara kualitas</p>	<p>Data dikumpulkan dari Maskapai Penerbangan Indonesia bintang 5 dari</p>	<p>Hasilnya menggambarkan bahwa nilai yang dirasakan memainkan</p>	<p>Persamaan: Satisfaction sebagai variabel penting.</p>

No.	Judul Penelitian, Nama Peneliti, Tahun dan Nama Jurnal Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
	<p><i>Service Quality and Customer Satisfaction: Evidence from Indonesian Airline Passangers</i></p> <p>Hapsari, R., Clemes, M., dan Dean, D</p> <p>2016. Elsevier. Procedia Economics and Finance, Vol. 35</p>	<p>layanan, nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan.</p>	<p>Surabaya dan Malang, Provinsi Jawa Timur, Indonesia. Dua ratus observasi digunakan untuk menguji hipotesis. Data dianalisis dengan menggunakan Confirmatory factor Analysis dan Structural Equation Modelling</p>	<p>peran mediasi parsial antara konstruksi kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.</p>	<p>Perbedaan: Konteks penerbangan, tanpa loyalty, digital marketing & <i>brand image</i>.</p>
9.	<p><i>Impact of Service Quality on In-Patient's Satisfaction, Perceived Value, and Customer Loyalty: A Mixed-Methods Study from a Developing Country</i></p> <p>Nguyen, N. X., Tran, K., dan Nguyen, T. A.</p> <p>2021. Dovepress. Patient Preference and Adherence</p>	<p>Untuk mengeksplorasi dimensi kualitas layanan dalam layanan Kesehatan swasta dan bagaimana pengaruhnya terhadap kepuasan pasien rawat inap, nilai yang dirasakan, dan loyalitas pelanggan di Vietnam</p>	<p>Studi metode campuran ini memiliki ukuran sampel lima pasien rawat inap untuk fase kualitatif dan 368 pasien rawat inap untuk fase kuantitatif dari rumah sakit di Vietnam. Analisis kualitatif mengeksplorasi dimensi kualitas layanan di layanan Kesehatan swasta dan menggabungkannya dengan literatur untuk mengembangkan model konseptual. Fase kuantitatif menguji hubungan antara setiap konstruk dalam model</p>	<p>Empat dimensi kualitas layanan adalah emosi, fungsi, pengaruh sosial, dan kepercayaan. Sebagian besar dimensi ini memiliki dampak yang signifikan terhadap nilai dan kepuasan yang dirasakan pelanggan. Namun, emosi tidak secara signifikan memengaruhi nilai yang dirasakan pelanggan, dan fungsi tidak terlalu memengaruhi kepuasan pelanggan. Selain itu,</p>	<p>Persamaan: Service quality dan loyalty. Perbedaan: Tidak meneliti digital marketing & <i>brand image</i>.</p>

No.	Judul Penelitian, Nama Peneliti, Tahun dan Nama Jurnal Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
			konseptual melalui pemodelan persamaan struktural	pengaruh sosial adalah variabel yang kurang terwakili dalam literatur kualitas layanan, tetapi memiliki dampak paling besar pada nilai yang dirasakan pelanggan dan kepuasan pelanggan. Hasil kuantitatif juga menegaskan bahwa kepuasan pelanggan dan nilai yang dirasakan pelanggan secara signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan (dari mulut ke mulut dan niat mengunjungi Kembali; Namun, nilai yang dirasakan pelanggan tidak secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan.	
10.	<i>The Effect of Quality Care on Patient Loyalty Mediated with Patient Satisfaction and Moderated by Age and Gender (Study in</i>	Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien dengan kepuasan pasien sebagai variabel mediasi, sedangkan	Model penelitian ini diuji secara empiris pada pasien rawat jalan di rumah sakit swasta.	Hasil menunjukkan bahwa kualitas perawatan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pasien.	Persamaan: Service quality, satisfaction, loyalty. Perbedaan: Tidak meneliti digital marketing & brand image.

No.	Judul Penelitian, Nama Peneliti, Tahun dan Nama Jurnal Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
	<i>Outpatients at a Private Hospital)</i> Ricca, R., dan Antonio, F. 2021. International Journal of Applied Business and International Management, Vol. 6 (2)	usia dan jenis kelamin sebagai moderator.			
11.	<i>Loyalty, Perceived Value and Relationship Quality in Healthcare Services</i> Moliner, M. A. 2009. Emerald. Journal of Service Management, Vol. 20 (1)	Untuk membenarkan peran sentral yang dimainkan oleh nilai yang dirasakan pasca pembelian dan kualitas hubungan dalam penjelasan perilaku / niat loyalitas.	Makalah ini dimulai dari kerangka kerja konseptual berdasarkan teori keagenan. Dari dasar teoretis ini konsep nilai yang dirasakan pasca pembelian dan kualitas hubungan diturunkan. Model kausal diuji pada sampel pengguna rumah sakit.	Hasil menunjukkan bahwa nilai fungsional yang dirasakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dan kepercayaan konsumen. Antecedent utama loyalitas adalah kepercayaan dan kepuasan.	Persamaan: Satisfaction → loyalty. Perbedaan: Tanpa service quality, brand image, digital marketing.
12.	<i>Service Quality and Satisfaction – The Moderating Role of Value</i> Caruana, A., Money, A.	Menentukan apakah nilai memiliki peran terhadap kualitas layanan dan kepuasan	Penelitian eksplorasi dengan total 80 wawancara pribadi yang dilakukan selama 4 minggu. Kuesioner terdiri dari 20 item yang terdiri dari ukuran kualitas layanan (16	Pengaruh kualitas terhadap kepuasan tidak hanya secara langsung tetapi juga dimoderatori oleh nilai	Persamaan: Service quality dan satisfaction. Perbedaan: Tidak meneliti loyalty, brand

No.	Judul Penelitian, Nama Peneliti, Tahun dan Nama Jurnal Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
	H., dan Berthon, P. R. 2000. <i>European Journal of Marketing</i> , Vol. 34 (11/12)		item), kepuasan (tiga item) dan nilai (satu item).		<i>image</i> , digital marketing.
13.	<i>Effect of Perceived Value on Customer Satisfaction, Loyalty and Service Quality of Selected Hospitals in Chhattisgarh</i> Dubey, P., dan Sahu, S. K. 2019. <i>International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)</i> , Vol. 8 (3S2)	Untuk mengidentifikasi pengaruh nilai yang dirasakan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan, loyalitas dan kualitas layanan rumah sakit terpilih di negara bagian Chhattisgarh	400 data responden rawat inap dan rawat jalan dikumpulkan dari sepuluh rumah sakit yang mencakup empat distrik Chhattisgarh. Teknik pengambilan sampel purposive sampling digunakan untuk pengumpulan data dengan kuesioner terstruktur.	Dimensi nilai yang dirasakan pelanggan ditemukan memiliki efek positif pada kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan di sector perawatan Kesehatan Chhattisgarh. Nilai yang dirasakan juga ditemukan untuk memprediksi secara positif dimensi kualitas layanan termasuk jaminan, berwujud, kehandalan, daya tanggap dan empati.	Persamaan: Loyalitas sebagai variabel outcome. Perbedaan: Tidak meneliti <i>brand image</i> & digital marketing.
14.	<i>Relationship between Service Quality, Perceived Value, Satisfaction and Revisit Intention in Hotel Industry</i>	Untuk menemukan hubungan antara kualitas layanan, nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan dan niat berkunjung kembali dalam manajemen hotel mewah di Pakistan	Survei Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dari 125 pelanggan hotel mewah di Pakistan. Setelah analisis data yang dikumpulkan, tiga dimensi kualitas layanan diidentifikasi	Nilai yang dirasakan dan kualitas layanan memiliki hubungan penting dan positif dengan kepuasan dan niat berkunjung kembali	Persamaan: Satisfaction → loyalitas/perilaku ulang. Perbedaan: Tidak meneliti <i>brand image</i> & digital marketing.

No.	Judul Penelitian, Nama Peneliti, Tahun dan Nama Jurnal Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
	Raza, M. A., Siddiquei, A. N., Awan, H. M., dan Bukhari, K. 2012. ResearchGate. <i>Interdisciplinary Journal of Comtemporary Research in Business</i> , Vol. 4 (8)		yaitu konsistensi layanan, kenyamanan layanan, dan pemenuhan permintaan pelanggan. Studi ini juga memungkinkan untuk mengidentifikasi dua dimensi nilai yang dirasakan yaitu fungsional dan simbolik.		
15.	<i>Relationships Among Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Perceived Value: Evidence from Irans's Software Industry</i> Razafi, S. M., Safari, H., Shafie, H., dan Khoram, K. 2012. ResearchGate. <i>Journal of Management and Strategy</i> , Vol. 3 (3)	Untuk menyelidiki hubungan kualitas layanan, nilai yang dirasakan pelanggan dan kepuasan pelanggan di enam perusahaan perangkat lunak besar Iran.	Faktor-faktor efektif dalam kualitas layanan, nilai yang dirasakan pelanggan, dan kepuasan pelanggan diidentifikasi. Kemudian, kuesioner didistribusikan di antara pelanggan perusahaan. Selanjutnya, Analisis Faktor dan Pemodelan Persamaan Struktural digunakan untuk mencari hubungan; sebagai hasilnya, model yang diusulkan diekstraksi.	Menurut temuan, ada hubungan yang signifikan dan positif antara kualitas layanan dan nilai yang dirasakan pelanggan, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan dan nilai yang dirasakan pelanggan dan kepuasan pelanggan di perusahaan-perusahaan ini. Selain itu, kualitas layanan dapat memprediksi kepuasan pelanggan lebih dari nilai yang dirasakan pelanggan	Persamaan: Service quality → satisfaction. Perbedaan: Tidak meneliti loyalitas, <i>brand image</i> , digital marketing.
16.	<i>The Effects of Perceived Value and Customer Satisfaction in Online Business</i>	Tujuan utama dari peneliti adalah untuk menilai pengaruh nilai yang dirasakan dan kepuasan	Peneliti menggunakan ukuran sampel 50 pelanggan yang secara teratur berbelanja dari platform	Hasil mengungkapkan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan secara signifikan	Persamaan: Variabel satisfaction. Perbedaan: Tidak meneliti loyalitas,

No.	Judul Penelitian, Nama Peneliti, Tahun dan Nama Jurnal Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
	Cuison, R. R., et al 2021. ResearchGate. International Journal of Academic Multidisciplinary Research (IJAMR), Vol. 5 (1)	pelanggan pada bisnis online.	online. Alat pengumpulan data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah survey kuesioner standar.	mempengaruhi kepuasan mereka. Pembelian, pengiriman, dan penilaian nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan pada bisnis online berdampak pada konsumen.	service quality, brand image.
17.	<i>Assessing the Effects of Perceived Quality and Perceived Value on Customer Satisfaction</i> Samudro, A., Sumarwan, U., Simanjuntak, M., dan Yusuf, E. Z 2020. ResearchGate. Management Science Letters, Vol. 10	Untuk mengidentifikasi pengaruh berbagai factor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, seperti persepsi kualitas atau nilai yang dirasakan dalam studi kasus di industry kimia	Rancangan penelitian ini adalah metode kuantitatif dan menggunakan Structural Equation Method (SEM) untuk memastikan korelasi antar konstruk.	Hasil metode mengkonfirmasi bahwa nilai yang dirasakan memberikan pengaruh yang lebih kuat pada kepuasan pelanggan daripada kualitas yang dirasakan.	Persamaan: Satisfaction sebagai outcome. Perbedaan: Tidak meneliti loyalitas, <i>brand image</i> , digital marketing.
18.	<i>Effects of Hospital Service Quality on Patients Satisfaction and Behavioural Intention of Doctors and Nurses</i> Mubashra Maqsood et al	Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien dan niat perilaku dokter dan perawat	Penelitian deskriptif dengan desain penelitian cross sectional dan dipilih 171 pasien di Rumah Sakit Lady Willingdon, Lahore melalui metode acak sederhana dan	Kualitas pelayanan rumah sakit sangat mempengaruhi niat perilaku dan pasien.	Persamaan: Service quality & satisfaction. Perbedaan: Tidak mengukur <i>brand image</i> dan digital marketing.

No.	Judul Penelitian, Nama Peneliti, Tahun dan Nama Jurnal Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
	2017. Saudi Journal of Medical and Pharmaceutical Sciences, Vol. 3		semua partisipan adalah perempuan.		
19.	<i>The effect of patient satisfaction with academic hospitals on their loyalty</i> Mina Rostami et al 2018. International Journal Health Planning Management	Penelitian ini mengevaluasi pengaruh kepuasan pasien terhadap kualitas pelayanan terhadap loyalitas mereka.	Studi deskriptif dan analitik cross-sectional dilakukan di rumah sakit akademik. Sampel dari 260 pasien yang dirawat di rumah sakit ini direkrut. Alat pengumpulan data adalah kuesioner.	Kepuasan pasien terhadap kualitas pelayanan mempengaruhi pilihan rumah sakit mereka dan meningkatkan loyalitas.	Persamaan: Satisfaction → loyalty. Perbedaan: Tidak meneliti service quality, digital marketing, <i>brand image</i> .
20.	<i>Hospital healthcare service quality, patient satisfaction and loyalty</i> Fatima, T., Malik, A. A., dan Shabbir, A 2017. International Journal for Quality & Reliability Management	Untuk menjelaskan pandangan pasien terhadap penyedia layanan kesehatan swasta. Studi ini berfokus pada kualitas pelayanan rumah sakit dan menganalisis signifikansi relative dari pengukuran kualitas dalam mengantisipasi kepuasan dan loyalitas pasien	Sebanyak 611 pasien berpartisipasi dalam survey kuesioner dari enam rumah sakit swasta di ibu kota, Islamabad, Pakistan. Data dianalisis melalui statistic deskriptif, varians metode umum, keandalan, korelasi dan regresi untuk menyelidiki kualitas layanan yang dirasakan pelanggan dan bagaimana kualitas layanan merangsang niat loyalitas	Penyedia layanan kesehatan swasta berusaha untuk memberikan layanan kesehatan yang lebih baik kepada pelanggan mereka. Kualitas layanan kesehatan yang lebih baik cenderung membangun kepuasan dan loyalitas di antara pasien. Aspek kualitas pelayanan Kesehatan berhubungan	Persamaan: Sama seperti model Anda. Perbedaan: Tanpa digital marketing & <i>brand image</i> .

No.	Judul Penelitian, Nama Peneliti, Tahun dan Nama Jurnal Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
			terhadap pemasok layanan swasta.	positif dengan loyalitas pasien yang dimediasi melalui kepuasan pasien.	
21	<i>Pengaruh Kualitas Pelayanan, Digital Marketing, dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pasien Melalui Kepuasan Pasien sebagai Variabel Intervening pada Pasien di RSUP Dr. Tadjuddin Chalid</i> Oleh: Penulis Tesis, 2025	Menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung antara kualitas pelayanan, digital marketing, brand image terhadap loyalitas pasien, melalui kepuasan pasien.	Kuantitatif, SEM-PLS dengan sampel 104 pasien.	Kepuasan pasien memediasi pengaruh digital marketing dan brand image terhadap loyalitas pasien. Brand image juga memiliki pengaruh langsung yang kuat.	Sama dengan studi lain dalam hal model mediasi kepuasan. Fokus penelitian ini pada rumah sakit pemerintah.
22	<i>The Role of Digital Marketing and Service Quality on Patient Loyalty: The Mediating Role of Patient Satisfaction</i> ,Nuraini, A. et al., 2021, <i>Jurnal Manajemen dan Pelayanan Kesehatan</i>	Meneliti pengaruh pemasaran digital dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien dengan kepuasan sebagai mediator.	Kuantitatif, PLS-SEM, responden pasien rumah sakit swasta.	Digital marketing dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas.	Persamaan: Ada digital marketing & service quality. Perbedaan: Tidak meneliti brand image.
23	<i>Influence of Brand Image and Patient Satisfaction on Loyalty in Private Hospitals</i> ,Fatharani, D. & Prasetyo, 2020, <i>Jurnal</i>	Menganalisis hubungan antara brand image, kepuasan, dan loyalitas pasien.	Kuantitatif, regresi linear, data pasien rawat jalan.	Brand image berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas; kepuasan juga menjadi variabel mediasi.	Persamaan: Brand image & satisfaction. Perbedaan: Tanpa digital marketing & service quality.

No.	Judul Penelitian, Nama Peneliti, Tahun dan Nama Jurnal Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
	<i>Administrasi Rumah Sakit Indonesia</i>				
24	<i>Digital Marketing Strategy and Patient Trust in Building Loyalty through Satisfaction</i> , Simanjuntak, H. et al., 2022, <i>Journal of Health Marketing</i>	Mengkaji peran strategi digital marketing dan kepercayaan dalam meningkatkan loyalitas pasien dengan kepuasan sebagai mediator.	Kuantitatif, SEM, data dari klinik digital health.	Kepuasan memediasi pengaruh digital marketing terhadap loyalitas; kepercayaan juga penting sebagai variabel penguat.	Persamaan: Digital marketing → satisfaction → loyalty. Perbedaan: Menambah variabel <i>trust</i> .
25	<i>Brand Image and Service Quality on Patient Loyalty through Patient Satisfaction</i> , Wijaya, R. & Santoso, 2023, <i>Jurnal Ekonomi Kesehatan Indonesia</i>	Meneliti kontribusi brand image dan kualitas layanan dalam membentuk loyalitas melalui kepuasan pasien.	Kuantitatif, <i>Path Analysis</i> , rumah sakit tipe B.	Brand image memengaruhi loyalitas secara langsung dan tidak langsung via kepuasan.	Persamaan: Service quality, brand image, satisfaction, loyalty. Perbedaan: Tidak melibatkan digital marketing.

2.7 Mapping Teori

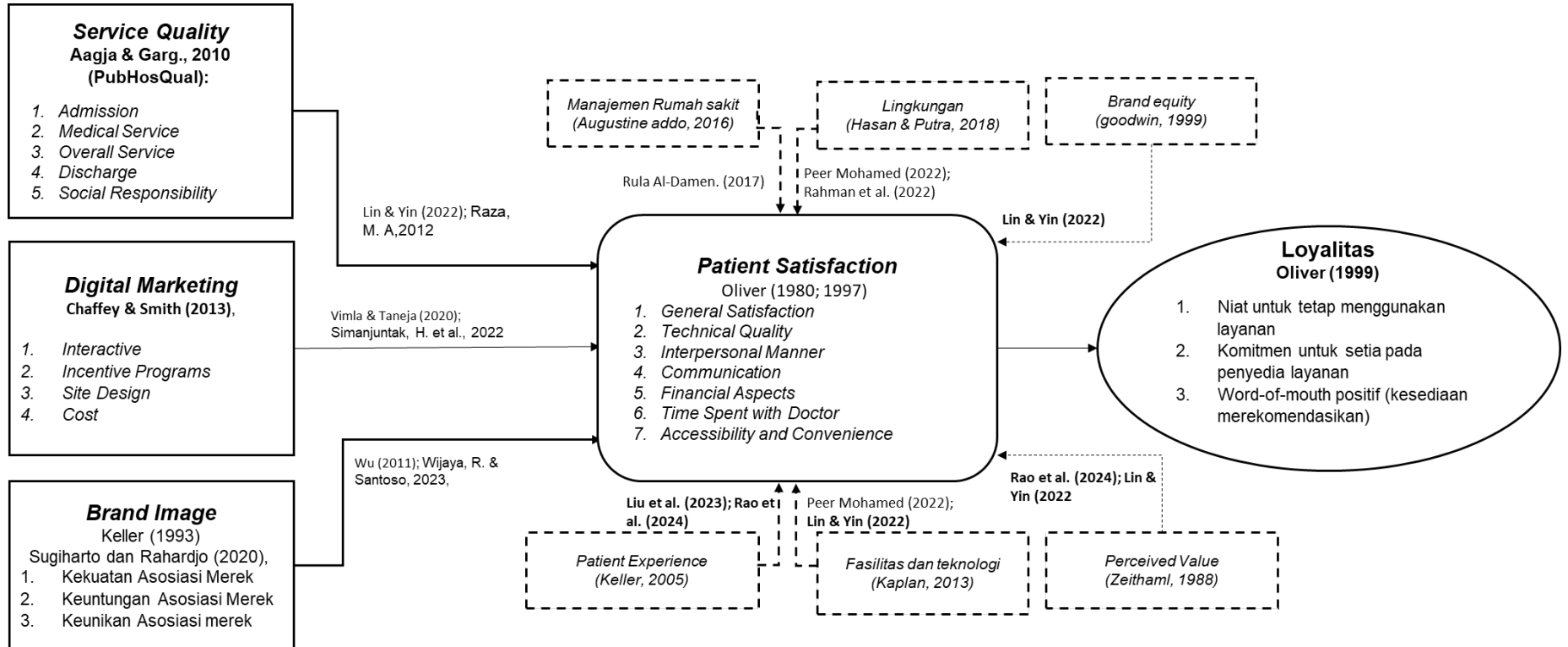
Tabel 2. 2 Mapping Teori

<i>Service Quality</i>	<i>Digital Marketing</i>	<i>Brand Image</i>	<i>Patient Satisfaction</i>	<i>Loyalitas</i>
<p>Parasuraman et al., 1998 (SERVQUAL):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Tangibles</i> 2. <i>Realibility</i> 3. <i>Responsiveness</i> 4. <i>Assurance</i> 5. <i>Empathy</i> <p>Aagja & Garg., 2010 (PubHosQual):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Admission</i> 2. <i>Medical Service</i> 3. <i>Overall Service</i> 4. <i>Discharge</i> 5. <i>Social Responsibility</i> 	<p>Cengiz & Kirkbir., 2007:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Installation</i> 2. <i>Service Quality</i> 3. <i>Price</i> 4. <i>Professionalism</i> 5. <i>Novelty</i> 6. <i>Control</i> 7. <i>Hedonics</i> 8. <i>social</i> <p>Teke et al., 2012:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Installation</i> 2. <i>Professionalism</i> 3. <i>Quality</i> 4. <i>Emotional Value</i> 5. <i>Social Value</i> 	<p>Kotler dan Keller (2013)</p> <p><i>Brand image</i> merupakan persepsi pasien pada merek rumah sakit yang dibentuk dari informasi yang didapatkan pasien melalui pengalaman menggunakan rumah sakit tersebut.</p> <p>Freddy Rangkuti (2009)</p>	<p>PerMenPan No. 14 tentang Pedoman Survey Kepuasan Masyarakat terhadap Penyelenggara Publik., 2017:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Persyaratan 2. System, mekanisme dan prosedur 3. Waktu penyelesaian 4. Biaya/ tarif 5. Produk spesifikasi jenis pelayanan 6. Kompetensi pelaksana 7. Perilaku pelaksana 8. Penanganan pengaduan 9. Sarana prasarana 	<p>Oliver (1999)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Niat untuk tetap menggunakan layanan 2. Komitmen untuk setia pada penyedia layanan 3. Word-of-mouth positif (kesediaan merekomendasikan) <p>Aaker (1991)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Loyalitas merek (brand loyalty) 2. Kesadaran merek (brand awareness) 3. Persepsi kualitas (perceived quality) <p>Attitudinal Loyalty Day (1969)</p>

Service Quality	Digital Marketing	Brand Image	Patient Satisfaction	Loyalitas
<p>1. The Nordic Model (Grönroos, 1984)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Technical Quality (Kualitas Teknis) • Functional Quality (Kualitas Fungsional) • Corporate Image. <p>2. The Three-Component Model (Rust & Oliver, 1994)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Service Product. • Service Delivery. • Service Environment <p>3. The Kano Model (Kano et al., 1984)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Basic Needs 	<p>Chaffey & Smith., 2013</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Interactive</i> 2. <i>Incentive Programs</i> 3. <i>Site Design</i> 4. <i>Cost</i> 	<p><i>Brand image</i> merupakan persepsi merek yang terkait dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan pengguna.</p> <p>Keller, 1993</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kekuatan Asosiasi Merek 2. Keuntungan Asosiasi Merek 3. Keunikan Asosiasi merek 	<p>Oliver, 1980; 1997 (PSQ-18):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>General Satisfaction</i> 2. <i>Technical Quality</i> 3. <i>Interpersonal Manner</i> 4. <i>Communication</i> 5. <i>Financial Aspects</i> 6. <i>Time Spent with Doctor</i> 7. <i>Accessibility and Convenience</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sikap positif terhadap penyedia layanan 2. Kepercayaan dan komitmen terhadap penyedia layanan 3. Kecenderungan untuk berbagi pengalaman positif <p>Jacoby & Chestnut (1978)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kombinasi sikap dan perilaku setia 2. Preferensi yang kuat terhadap penyedia layanan 3. Konsistensi dalam penggunaan layanan meskipun ada alternatif lain

<i>Service Quality</i>	<i>Digital Marketing</i>	<i>Brand Image</i>	<i>Patient Satisfaction</i>	<i>Loyalitas</i>
<p>(Kebutuhan Dasar):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Performance Needs (Kebutuhan Kinerja) • Excitement Needs (Kebutuhan Kegembiraan) <p>4. SERVPERF Model (Cronin & Taylor, 1992) Dalam model SERVPERF, hanya persepsi kinerja layanan yang diukur, sehingga meminimalkan kompleksitas dengan menghilangkan pengukuran ekspektasi pelanggan.</p>				

2.8 Kerangka Teori



Gambar 2.1 Kerangka Teori