

BAB I PENDAHULUAN UMUM

1.1 Latar Belakang Penelitian

Persaingan dalam industri kesehatan semakin ketat dalam beberapa dekade ini. Masalah rumah sakit saat ini adalah bagaimana cara menjaga kesehatan, kualitas perawatan, efektivitas biaya, dan kinerja bisnis untuk memperhitungkan dan mengadopsi strategi yang tepat untuk mencapai visi dan pengelolaan hasil berkelanjutan (Qian et al., 2018). Fenomena ini semakin relevan mengingat jumlah rumah sakit di Indonesia terus bertambah, dari 3.042 pada tahun 2021 menjadi 3.072 pada tahun 2022, sehingga menambah kompleksitas persaingan (BPS, 2023).

Seiring dengan pertumbuhan jumlah rumah sakit, institusi penyelenggara pelayanan kesehatan yang padat pakar dan modal harus mampu menarik serta mempertahankan pelanggan. Tantangan ini tidak semata-mata berkaitan dengan kualitas produk atau layanan, melainkan juga mencakup bagaimana rumah sakit membangun reputasi dan melayani pelanggan lama secara optimal. Strategi pemasaran yang tepat sangat diperlukan, mengingat upaya untuk mendapatkan pelanggan baru seringkali lebih mahal jika dibandingkan dengan mempertahankan pelanggan yang telah ada (Schiffman and Wisenblit, 2019).

Konsep pemasaran modern kini memandang segala sesuatunya dari sudut pandang pelanggan dengan penekanan pada pemenuhan kebutuhan secara holistik, baik secara fungsional maupun emosional untuk menghadapi tantangan tersebut (Gilligan et al., 2016). Evolusi pemasaran tidak hanya berhenti pada orientasi produk, melainkan telah bergeser secara bertahap ke pendekatan yang berfokus pada pelanggan, kemudian aspek kemanusiaan, dan kini semakin menekankan pada pemasaran digital (Kotler et al., 2022). Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi juga telah mengubah perilaku konsumen dalam memilih layanan kesehatan melalui kemunculan aktivitas seperti telemedicine, e-consultation, dan layanan pendaftaran daring. Transformasi inilah yang menuntut rumah sakit untuk beradaptasi dengan strategi digital agar tetap relevan dan kompetitif (Pasaribu et al., 2022; Radu et al., 2018).

Pemasaran memegang peran kunci dalam mencapai tujuan organisasi. Dengan memadukan berbagai kegiatan pemasaran yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan pasar sasaran, rumah sakit dapat meningkatkan pemanfaatan layanan, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan derajat kesehatan masyarakat. Ketika harapan pelanggan terpenuhi melalui nilai terbaik dan pendekatan yang berkelanjutan, akan tercipta kepuasan serta loyalitas jangka panjang (Kotler and Keller, 2016).

Pentingnya pemasaran juga terlihat dalam konteks manajemen perumaha sakit, di mana staf medis dan pendukung perlu menyadari serta merespon pihak-pihak yang tidak puas. Dokter dan tenaga profesional lainnya harus memahami dengan rinci faktor-faktor memuaskan bagi pelanggan, serta menekankan penyediaan layanan yang sesuai agar dapat dirasakan secara menyeluruh. Upaya menciptakan nilai-benar berorientasi pada pelanggan ini tentunya memerlukan dalam praktik dan budaya organisasi, terutama di sektor layanan kompleks (Gillingan and Lowe, 2018).



Transformasi tersebut didorong oleh pergeseran pusat pemasaran yang awalnya berfokus pada produk, kemudian beralih ke pelanggan dan aspek manusia, serta akhirnya bertransformasi ke era digital (Kotler et al., 2017). Internet, dengan segala konektivitas dan transparansinya, telah menjadi pendorong utama pergeseran ini. Hal ini menuntut penyesuaian strategi pemasaran dengan perubahan alur pelanggan dalam ekonomi digital, dimana konektivitas secara signifikan mengurangi biaya interaksi antar perusahaan, karyawan, mitra, dan pelanggan (Kotler et al., 2017). Di sisi lain, modernisasi pemasaran juga harus mempertimbangkan aspek kemanusiaan, seperti penerapan teknologi yang menyerupai interaksi manusia untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan meningkatkan nilai di seluruh perjalanan pelanggan, sehingga menghasilkan kebaruan dalam *patient experience* (Kotler et al., 2022).

Marketing 1.0 (<i>product centric</i>)	• Fokus memproduksi barang sebanyak mungkin
Marketing 2.0 (<i>customer centric</i>)	• Konsumen sudah dilihat sebagai sosok yang harus ditangani, dipenuhi kebutuhan dan keinginannya
Marketing 3.0 (<i>human centric</i>)	• pendekatan kepada konsumen
Marketing 4.0 (<i>Machine to machine, Human to human</i>)	• kombinasi online dan offline
Marketing 5.0 (<i>Marketing to digital world</i>)	• digital marketing
Marketing 6.0 (<i>Immersive marketing</i>)	• Kecerdasan Buatan (AI)

Gambar 1 Evolusi Marketing
Sumber: (Kotler et al., 2022)

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah memungkinkan masyarakat melakukan berbagai aktivitas secara virtual—mulai dari telework, telemedicine, e-learning, hingga e-shopping—yang menggantikan pertemuan tatap muka dan aktivitas fisik lainnya (Mouratidis and Papagiannakis, 2021). Perubahan ini juga turut mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih layanan kesehatan, sehingga mendorong rumah sakit untuk lebih aktif menggunakan teknologi informasi dalam melayani konsumen (Deny Gunawana and Rr. Tutik Sri Hariyati, 2019; Mouratidis, 2021).



Optimized using
trial version
www.balesio.com

era digital ini dituntut untuk berperan proaktif dalam memanfaatkan teknologi yang tidak hanya mendukung promosi layanan medis, tetapi juga untuk bisnis melalui pemasaran digital (Radu et al., 2018). Metode bukti efektif menarik pasien baru dan meningkatkan kepuasan masyarakat semakin mengandalkan internet dan media sosial

untuk memperoleh informasi kesehatan (Pasaribu et al., 2022). Transformasi perilaku ini memaksa penyedia layanan kesehatan agar lebih profesional dan cepat beradaptasi dengan perkembangan digital guna mengidentifikasi peluang pasar dan menetapkan strategi pemasaran yang efektif (Mishra, 2018).

Penelitian yang dilakukan oleh Bhatia (2021) mengungkapkan bahwa mayoritas responden mencari informasi kesehatan secara online, mulai dari obat yang diresepkan dokter, informasi penyakit, hingga opini kedua mengenai prosedur medis. Temuan ini menunjukkan bahwa internet telah menjadi sumber utama informasi bagi masyarakat dalam membuat keputusan terkait layanan kesehatan (Bhatia, 2021).

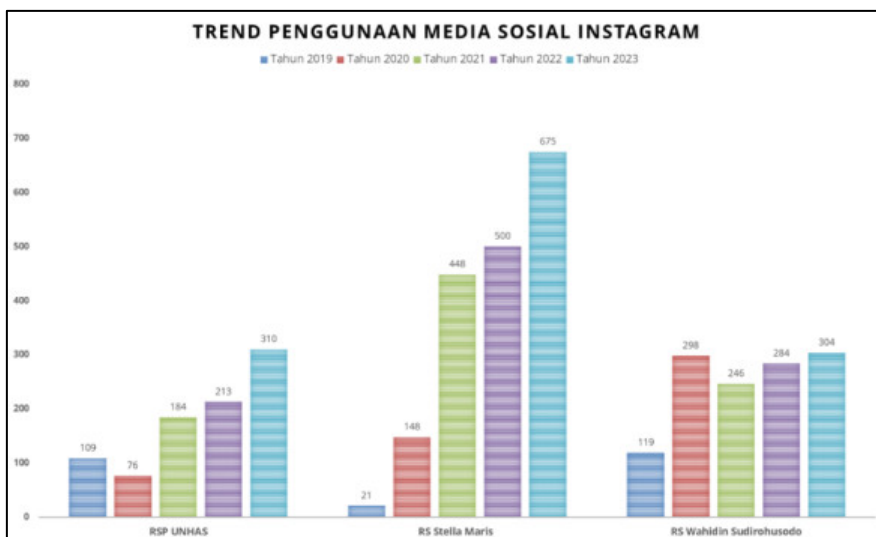
Studi di Bangladesh menambahkan bahwa hampir setengah dari masyarakat mengandalkan situs web rumah sakit sebagai sumber informasi medis yang akurat, sementara sebagian lainnya menggunakan media sosial seperti Facebook. Sebelum memutuskan untuk mengunjungi fasilitas kesehatan, orang-orang cenderung mencari ulasan dan berbagi pengalaman medis yang bisa berguna bagi pasien lain (Mishra, 2018). Data tambahan dari Persatuan Rumah Sakit Indonesia (PERSI) menunjukkan bahwa signifikan persentase konsumen Indonesia menggunakan internet untuk mencari informasi dokter, rumah sakit, dan bahkan melakukan booking jadwal pemeriksaan (Risnawati, 2021).

Lebih lanjut, transformasi digital tidak hanya menciptakan layanan baru, tetapi juga menyajikan nilai pelayanan yang lebih tinggi (*value-based service*) dan pengalaman yang lebih optimal bagi pasien, terkait dengan peningkatan efisiensi dalam alur proses dan penghematan waktu. Selain itu, apabila dinilai dari Transformasi digital dalam konteks promosi membuka pintu untuk metode pemasaran yang lebih adaptif. Melalui komunikasi digital, rumah sakit dapat dengan mudah menyebarkan informasi kesehatan kepada target pasar tanpa kendala, dan bahkan memiliki potensi untuk mencapai segmen pasar yang berbeda (Noberta and Prayoga, 2024).

Transformasi digital merupakan salah satu komponen bauran pemasaran yang juga mencakup produk dalam bentuk barang/jasa, promosi, dan tempat/distribusi yang menunjukkan bahwa penerapan transformasi digital dalam layanan kesehatan tidak hanya sekedar masalah teknis tetapi juga memerlukan penciptaan strategi pemasaran yang mencakup semua hal (Budiyatno, 2022). Untuk itu, pemasaran kesehatan harus beradaptasi di era digital. Pelanggan di era digital memiliki akses informasi yang lebih luas dan selera yang beragam dalam memilih layanan kesehatan, sehingga aspek digital seperti media sosial, analisis data, dan komunikasi online harus dimasukkan ke dalam strategi pemasaran Kesehatan (Noberta and Prayoga, 2024).

Hasil penelusuran peneliti terhadap penggunaan media sosial Instagram pada ketiga rumah sakit pada gambar 2 menunjukkan trendnya mengalami kenaikan kecuali pada RSUD di tahun 2020 mengalami penurunan tetapi tahun berikutnya dan seterusnya yang signifikan. Media sosial Instagram menjadi salah satu media yang digunakan rumah sakit dalam menyampaikan informasi dan interaksi dengan pelanggan.





Gambar 2 Tren penggunaan sosial media Instagram di RSUH, RSSM, dan RSWS
Sumber: Data Sekunder, 2024

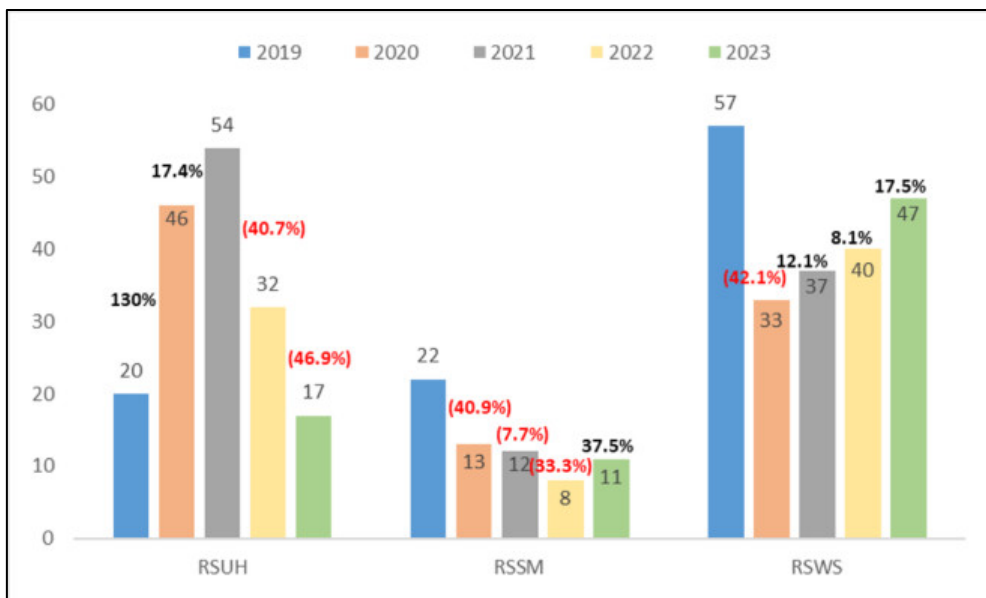
Masalah mendasar yang muncul adalah rendahnya efektivitas strategi *digital marketing* dalam membangun loyalitas pasien, terutama bagi pasien umum yang tidak bergantung pada rujukan asuransi atau BPJS. Meskipun era digital menuntut adaptasi terhadap perilaku konsumen yang kini semakin terhubung dengan teknologi, banyak rumah sakit belum mengoptimalkan pendekatan digital secara strategis dan berkelanjutan. Fenomena ini tampak dari data global yang menunjukkan penurunan jumlah kunjungan pasien rawat jalan—misalnya, data dari Badan Kesehatan Masyarakat Skotlandia (2022) melaporkan penurunan 17% dalam total kehadiran pasien rawat jalan dibandingkan lima tahun sebelumnya, sementara data rawat inap menurun sebesar 21% dalam periode yang sama (Scotland, 2022). Demikian pula, laporan dari Inggris menunjukkan penurunan 9% penerimaan melalui instalasi darurat pada kuartal terakhir (Baker, 2023).

Data nasional juga mendukung tren ini Ekawati et al. (2022) melaporkan penurunan hingga 40–60% kunjungan pasien rawat jalan dan rawat inap pada Mei 2020, data lain dari laporan RSUP Tadjuddin Chalid Makassar menunjukkan penurunan rawat inap sebesar 47% antara tahun 2018 dan 2020, yang dipicu oleh pandemi Covid-19 (Chalid, 2020).

Penelitian yang dilakukan (Budiyatno, 2022) membuktikan bahwa implementasi sistem online booking, patient portal, filmless hospital, telekonsultasi, hingga cashless hospital memiliki tujuan yang baik, berfokus pada pasien, dan mampu memberikan nilai kepada pasien. Namun, tidak semua pasien mampu melihat tersebut. Beberapa pasien masih menganut paham konvensional ataupun konsultasi identik dengan tatap muka secara langsung. Capaian yang relatif rendah ini menunjukkan tren yang cenderung ke waktu meskipun dalam pergerakan lambat.



Penelusuran data awal yang dihimpun oleh peneliti ditemukan bahwa rumah sakit seperti RS Primaya dan RS Siloam mengimplementasikan *digital marketing* melalui aplikasi internal, sedangkan RSP Universitas Hasanuddin, RS Stella Maris, RS Labuang Baji, dan RSUP Wahidin Sudirohusodo menggunakan website sebagai media pemasaran. Beberapa, seperti RS Stella Maris Makassar, bahkan memanfaatkan WhatsApp untuk pendaftaran dan informasi layanan. Walaupun demikian, data menunjukkan adanya fluktuasi dalam kunjungan pasien rawat jalan selama lima tahun terakhir meskipun sudah diterapkan berbagai strategi digital.



Gambar 3 Jumlah kunjungan pasien umum rawat jalan rata-rata perhari dalam 5 tahun
Sumber: Data Sekunder, 2024

Pada RSUH menunjukkan peningkatan signifikan pada tahun 2020 (130% peningkatan dari tahun sebelumnya) dan kenaikan moderat 17,6% pada tahun 2021, namun disusul penurunan drastis sebesar 41% pada tahun 2022 dan 47% pada tahun 2023, meskipun kasus Covid menurun secara signifikan sejak 2022 (UNHAS, 2023). Dalam merespons pandemi, RSUH meningkatkan layanan berbasis teknologi seperti telemedicine, “jenguk online”, dan pendaftaran rawat jalan melalui aplikasi mobile JKN serta website (UNHAS, 2023).

Data RS Stella Maris Makassar menunjukkan penurunan kunjungan rawat jalan tiga tahun berturut-turut yaitu 40,9% pada tahun 2020, tahun 2021 7,7% tahun 2022 menurunnya, kemudian barun meningkat Kembali di tahun 2023 sebesar . Penurunan di tahun 2020 bersamaan dengan terjadinya pandemi syarakat diminta untuk tidak bepergian diluar rumah serta adanya ar jika mengunjungi tempa berisiko seperti rumah sakit. Kondisi ini tahun-tahun berikutnya hingga mulai meningkat memasuki tahun asi yang dihimpun, RS Stella Maris Makassar telah memiliki unit ngani bidang marketing sejak tahun 2023. Unit ini mengelola media



digital marketing seperti sosial media, youtube, email, website, dan aplikasi whatsapp. Namun, masyarakat lebih cenderung menggunakan media whatsapp dalam melakukan pendaftaran layanan maupun dalam mencari informasi layanan yang mereka butuhkan.

Data RSWS memperlihatkan penurunan jumlah kunjungan rawat jalan pasien umum rata-rata perhari tahun 2020 dibanding tahun 2019, yaitu sebesar 43%. Namun, rata-rata perhari ditahun berikutnya berikutnya mengalami kenaikan Tercatat tahun 2021 mengalami peningkatan sebesar 14,5%, tahun 2021 naik sebesar 7,5%, dan tahun 2023 naik sebanyak 15,6% dari jumlah tahun sebelumnya (Sudirohusodo, 2024). Secara umum, wabah pandemi COVID-19 menjadi salah satu penyebab menurunnya jumlah pasien umum rawat jalan. Dengan adanya wabah pandemi Corona Virus Disease 2019 (COVID-19) yang melanda sebagian besar wilayah di Indonesia termasuk kota Makassar, maka sejak akhir bulan Maret tahun 2020, RSUP Dr. Wahidin Sudirohusodo Makassar membatasi kegiatan layanan di rawat jalan. Pembatasan kegiatan antara lain disebabkan beberapa tindakan berisiko tinggi diantaranya tindakan THT dan Gigi. Selain itu, berkurangnya pengunjung yang datang ke rumah sakit diperkirakan karena adanya berita berita hoaks yang berkembang dimasyarakat sehingga masyarakat takut untuk datang berobat ke rumah sakit (Sudirohusodo, 2024).

Kenaikan jumlah pasien umum rawat jalan terjadi setelah dilakukan upaya-upaya antara lain memastikan protokol kesehatan dilaksanakan sesuai dengan kebijakan yang telah dibuat, mengoptimalkan pelayanan dengan menambah poliklinik rawat jalan dan melakukan promosi layanan kesehatan dan optimalisasi pendaftaran online. Selain itu promosi juga dilakukan dengan memanfaatkan media informasi seperti Medsos, website, Youtube dan pembuatan aplikasi Omnichannel (Sudirohusodo, 2020).

Fakta data tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara penerapan strategi *digital marketing* dan dampaknya terhadap peningkatan pengalaman serta loyalitas pasien. Teori Gilligan (2016) mendukung pandangan bahwa faktor pencarian layanan kesehatan terbagi antara faktor yang dapat dikendalikan, seperti kisaran produk, harga, lokasi, dan strategi promosi, dengan faktor yang tidak dapat dikendalikan, seperti kebijakan pemerintah dan perubahan profil pasien (Gillingan and Lowe, 2018).

Pergeseran tren ini memperlihatkan bahwa *digital marketing* menjadi semakin penting karena strategi pemasaran tradisional tidak lagi efektif. *Digital marketing* memungkinkan perusahaan untuk membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan secara online, yang memfasilitasi pertukaran ide dan informasi produk serta layanan yang sesuai dengan kebutuhan kedua belah pihak. Fleksibilitas dan aksesibilitas *digital marketing* memungkinkan konsumen memperoleh informasi produk kapan saja dan di mana saja, sehingga memperkuat konektivitas antara rumah sakit dan pasien (Haryanto and Azizah, 2021).

Digital marketing saat ini adalah tentang mengelola lebih banyak jenis interaksi



kadar situs web perusahaan atau email. Bagian dari pendekatan *marketing* yang digunakan dikemukakan oleh Chaffey & Chadwick, 2022, konsep tujuh pilar *Digital marketing*, yang mencakup aspek strategi, platform, media, data, dan teknologi pemasaran digital. Teori ini juga menekankan pengalaman pasien (*patient experience*) sebagai elemen mediasi dalam strategi *digital marketing* dengan terbentuknya loyalitas pasien (Chaffey and Ellis-Chadwick, 2022).

Konsep Tujuh *Digital marketing* yang di kemukakan adalah: (Chaffey and Ellis-Chadwick, 2022)

1. *Digital goals and strategy* (Tujuan dan strategi digital). Meninjau apa yang ingin dicapai oleh bisnis atau merek melalui penggunaan *digital marketing* dan seberapa baik kontribusinya. *Digital marketing* dapat membantu bisnis bersaing melalui strategi *digital marketing* untuk memenuhi kebutuhan transformasi digital termasuk perubahan pada bisnis dan model pendapatan, serta memprioritaskan pemasaran yang selalu aktif.
2. *Digital audience* (Audiens Digital). Memahami karakteristik, perilaku, dan preferensi audiens online, diringkas sebagai persona, untuk menyampaikan konten dan pengalaman yang lebih relevan ke segmen sasaran yang berbeda, yang bertujuan untuk meningkatkan interaksi dan memenuhi tujuan bisnis dalam pasar online yang kompetitif.
3. *Digital devices* (Perangkat digital). Memahami bagaimana audiens berinteraksi dengan bisnis sebagai bagian dari proses pembelian menggunakan kombinasi smartphone, tablet, laptop, komputer desktop, TV, perangkat game, speaker pintar, dan perangkat terhubung lainnya yang membentuk *Internet of Things* (IoT)
4. *Digital platform* (Platform digital). Menilai pentingnya interaksi dan prioritas komunikasi untuk memediasi interaksi digital antara dunia usaha dan konsumen.
5. *Digital media* (Media digital). Memprioritaskan penggunaan saluran komunikasi yang berbeda untuk menjangkau dan melibatkan audiens yang tersedia, termasuk periklanan, email dan perpesanan, pencarian mesin dan jejaring sosial
6. *Digital data* (Data digital). Menyusun dan menerapkan wawasan yang dikumpulkan bisnis tentang profil audiens mereka; interaksi mereka dengan dunia usaha sekarang harus dilindungi oleh hukum negara.
7. *Digital technology* (Teknologi digital). Memilih teknologi pemasaran atau martech yang digunakan untuk menciptakan pengalaman interaktif termasuk situs web dan aplikasi seluler. Teknologi juga digunakan untuk mendukung perencanaan, pelaksanaan, optimasi, wawasan dan pelaporan untuk digital kegiatan saluran pemasaran yang membentuk kampanye pemasaran.

Konsep tujuh pilar *Digital marketing* ini, sebagaimana dikemukakan oleh Chaffey et al. (2022), meliputi aspek strategi, audiens, perangkat, platform, media, data, dan teknologi pemasaran digital. Konsep ini menekankan bahwa pengalaman pasien (*patient experience*) berperan sebagai mediator penting yang menghubungkan penerapan *digital marketing* dengan terbentuknya loyalitas pasien secara berkelanjutan (Chaffey et al., 2022). Menurut Tiago et al. (2014) dan Bolton et al. (2018), strategi pemasaran yang efektif harus mengutamakan peningkatan pengalaman pelanggan untuk membangun retensi dan profitabilitas jangka panjang (Tiago and Verissimo, 2014). Konsep tujuh pilar ini juga di adaptasi untuk industri rumah sakit.



sehat, loyalitas pasien tidak hanya ditentukan oleh keberhasilan keseluruhan pengalaman pasien sepanjang perjalanan layanan pasien merupakan rangkaian interaksi holistik yang dibentuk oleh dan sangat memengaruhi persepsi pasien terhadap kualitas layanan positif ini dapat meningkatkan kepuasan serta mendorong penggunaan layanan, yang pada akhirnya menghasilkan loyalitas

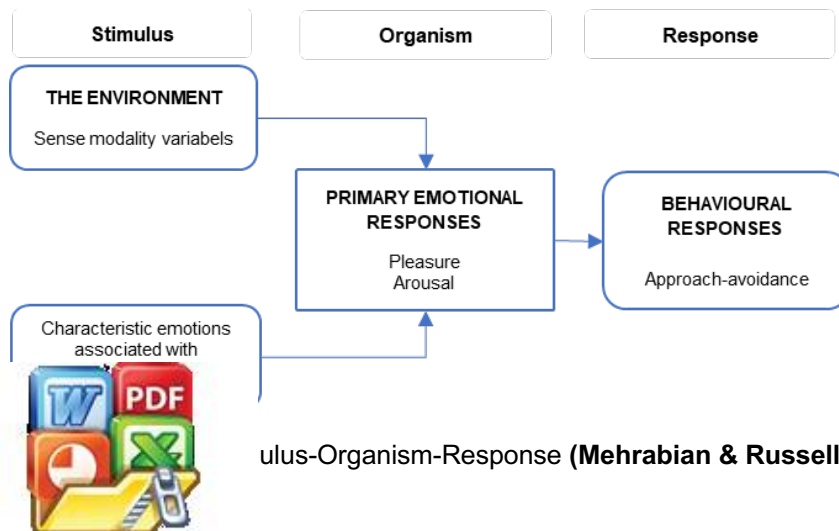
dan keuntungan berkelanjutan (El et al., 2015; Oben, 2020). Pengalaman pelanggan berasal dari serangkaian interaksi antara pelanggan dan penyedia layanan (Bolton et al., 2018; Craig, 2014). Penelitian di Rumah Sakit Swasta di Mesir menegaskan bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, dengan pengalaman pelanggan sebagai mediator parsial antara interaksi digital dan loyalitas tersebut (El Aziz, 2024). Dengan kata lain, ketika mereka mendapatkan pengalaman yang mereka inginkan, hal ini dapat membuat pelanggan setia dan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan (Cook, 2014).

Sampai saat ini, belum banyak penelitian di Indonesia yang secara spesifik menganalisis pengaruh tujuh pilar *Digital marketing* terhadap *loyalty* melalui *patient experience* di sektor rumah sakit. Berdasarkan hal yang telah diuraikan, muncul urgensi untuk mengkaji lebih jauh pengaruh implementasi tujuh pilar *Digital marketing* terhadap loyalitas pasien melalui peningkatan *patient experience* di rumah sakit Makassar. Selain itu, melihat dinamika perubahan perilaku pasien dalam mengakses layanan kesehatan melalui platform digital, serta ketatnya persaingan antar rumah sakit di era transformasi digital ini, maka diperlukan upaya sistematis untuk memahami bagaimana strategi *digital marketing* dapat dioptimalkan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan strategi pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan kualitas layanan serta retensi pasien di sektor kesehatan.

1.2 Kajian Teori

1.2.1 Teori *Stimulus-Organisme-Response* (SOR)

Penelitian ini mengadopsi teori *Stimulus-Organisme-Response* (S-O-R), yang diperkenalkan oleh (Mehrabian & Russell, 1974) yang selanjutnya disempurnakan oleh (Jacoby, 2002), memberikan gambaran tentang peranan Stimulus Eksternal (S) memicu proses kognitif dan emosional internal (O), yang akan mendorong respons perilaku (R).



ulus-Organism-Response (Mehrabian & Russell, 1974)

Model Stimulus-Organism-Response (S-O-R) menjadi landasan vital dalam memahami perilaku konsumen, terutama karena kemampuannya menjelaskan bagaimana Stimulus (S)—baik yang eksternal seperti strategi pemasaran dan situasi, maupun yang internal seperti karakteristik individu—memicu evaluasi internal pada Organisme (O), yang mencakup dimensi emosional seperti kesenangan atau impulsivitas (Chan et al., 2017). Interaksi ini kemudian menghasilkan Respons perilaku (R) dari konsumen. Teori ini telah banyak diterapkan dalam penelitian pemasaran, terutama dalam periklanan (Lacroix et al., 2020) dan studi perilaku konsumen dalam pemasaran digital (Cheung & To, 2021; Yadav & Rahman, 2017). Signifikansi teori S-O-R dibuktikan oleh penelitian sebelumnya dalam riset perilaku konsumen karena kapasitasnya untuk menguraikan dampak stimulus lingkungan (Chan et al., 2017). Peran sentral stimulus sebagai katalis dalam pembelian impulsif (Xiang et al., 2016), terbukti sangat relevan dan sering diterapkan baik dalam skenario melalui saluran digital (Leong et al., 2017; Zheng et al., 2019) maupun secara langsung (Badgaiyan & Verma, 2015; Barros et al., 2019).

Leong et al., 2017 melalui temuannya menjelaskan efek positif dari rangsangan pemasaran Facebook terhadap dorongan untuk membeli secara impulsif. Selanjutnya Instagram adalah alat yang tepat dalam memengaruhi pembelian impulsif konsumen (Handayani et al., 2018; Zhu et al., 2020) dan merupakan platform yang paling memengaruhi pembelian impulsif jika dibandingkan dengan Facebook, Pinterest, dan Twitter (Aragoncillo & Orus, 2018). Penelitian (Al-Hujri et al., 2025), memperluas penggunaan teori S-O-R terhadap efektivitas Instagram dan pembelian impulsif.

Kerangka ini sangat relevan untuk menganalisis bagaimana aktivitas pemasaran melalui media digital seperti media sosial yang berperan sebagai stimulus yang memengaruhi persepsi dan keterlibatan konsumen, membentuk pengalaman konsumen melalui interaksi di platform digital (Ibrahim & Aljarah, 2023) Organisme (O) mewakili reaksi internal konsumen, yang mencakup respons kognitif dan emosional seperti pengalaman, persepsi merek secara keseluruhan, dan tingkat keterlibatan mereka (Mostafa & Kasamani, 2021; Al-Hujri et al., 2025). Tahap terakhir, respons (R), adalah manifestasi dari hasil perilaku yang teramati, seperti peningkatan loyalitas dan kesadaran terhadap merek. Berbagai studi telah menunjukkan bahwa interaksi konsumen dengan konten digital, iklan, dan promosi yang disampaikan oleh *influencer* secara signifikan memengaruhi respons emosional mereka, yang pada gilirannya turut membentuk keputusan pembelian (Djafarova & Bowes, 2021)

1.2.2 Pilihan Pelanggan dan Pengaruh Digital

Bisnis saat ini bergerak menuju inklusivitas. Teknologi memungkinkan terlaksananya otomatisasi dan miniaturisasi, yang menurunkan biaya produk dan memungkinkan perusahaan melayani pasar berkembang. Inovasi disruptif di Competition in the health industry has become increasingly fierce in recent decades (Qian et al., 2018). Di era digital, rumah sakit pun dituntut untuk aktif menggunakan teknologi informasi dan berinteraksi dengan pasien (Radu et al., 2018). Strategi



aktif dalam beberapa tahun terakhir meningkatkan pengalaman al., 2014). Ketika pelanggan mendapatkan apa yang mereka mau, dan mendapatkan keuntungan bagi perusahaan (Cook, 2014). bisnis mendatangkan produk yang lebih murah dan sederhana. berikan internet juga memungkinkan para pengusaha dari negara irasi dari sesama pengusaha di negara maju. Banyak pusat integrasi dengan fasilitas pariwisata sehingga biaya layanan

kesehatan dan liburan bisa dioptimalkan. *Patient Beyond Borders* yang berkedudukan di Inggris diperkirakan melayani 11 juta wisatawan medis tahun 2013 (Kotler et al., 2017).

Manusia menyambut inklusivitas sosial di level mikro. Menjadi inklusif adalah menjalani kehidupan secara harmonis meskipun terdapat perbedaan. Di dunia *online*, media sosial mendefinisikan kembali cara orang berinteraksi satu sama lain, memungkinkan orang menjalin relasi tanpa rintangan geografis dan demografi. Sebuah perusahaan dapat menjadi lebih bersaing bila perusahaan tersebut berhubungan dengan komunitas pelanggan serta mitra untuk bisa berkreasi, dan dengan pesaing untuk bekerja sama (Kotler et al., 2017).

Pilihan pelanggan dan pengambilan keputusan selanjutnya sangat penting untuk proses pembelian (*online* dan *offline*). Namun, media digital kini semakin berperan penting dalam keputusan pembelian. Banyak pembeli mengunjungi online terlebih dahulu untuk mencari informasi yang akan menginformasikan apa yang mereka beli. Web dan media sosial adalah bagian penting dari proses pengumpulan informasi, karena pengguna internet kini menghabiskan waktu lebih lama untuk meneliti produk *on line*. Selain itu, web dan media sosial digunakan pada setiap tahapan proses pencarian informasi mulai dari pemindaian awal hingga lebih detail perbandingan dan pemeriksaan akhir spesifikasi sebelum membeli (Chaffey and Ellis-Chadwick, 2022).

Perubahan perilaku ini mengakibatkan pembeli menjadi lebih terinformasi dan memiliki beragam sumber untuk menemukan informasi yang akan menginformasikan keputusan pembelian akhir mereka, misalnya situs web merek, media sosial, situs ulasan, media cetak tradisional, dan rekomendasi pribadi. Empat dari lima pengguna ponsel cerdas menggunakan ponselnya untuk berbelanja – menelusuri informasi produk melalui aplikasi atau web seluler, membuat perbandingan harga di dalam toko, membaca produk online ulasan, menemukan dan menukarkan kupon, dan banyak lagi (Kotler and Armstrong, 2018).

Hampir 30% dari seluruh pembelian online kini dilakukan dari perangkat seluler, dan penjualan online seluler tumbuh 2,6 kali lebih cepat dibandingkan jumlah penjualan online (Kotler et al., 2020). Sumber informasi digital sekarang memainkan peran yang lebih penting dalam membentuk keputusan pembelian. Jadi, perusahaan harus berpikir hati-hati bagaimana mereka dapat memaksimalkan nilai komentar dan ulasan positif, dan memperkuatnya persepsi konsumen melalui kualitas produk dan pengalaman layanan, baik online maupun offline (Chaffey and Ellis-Chadwick, 2022).

Pasien saat ini sangat mudah terhubung ke Internet dan mengidentifikasi gejala penyakit mereka di abad 21 ini. Banyak perangkat yang dapat memberikan informasi tentang status kesehatan mereka (Google Fit dan Apple Health, misalnya, adalah dua perangkat lunak yang disertakan dalam perangkat berbasis android dan iOS, yang memungkinkan pelacakan keadaan kesehatan seseorang) (Gogia and Gogia, 2020).



an yang efektif dalam beberapa tahun terakhir bertujuan untuk laman pelanggan. Suara mereka adalah suara yang membangun dasar, dan secara langsung mempengaruhi penjualan, sehingga asar harus berupaya untuk meningkatkan pengalaman pelanggan (, 2014).

1.2.3 Pemasaran

Definisi dan tujuan. Pemasaran sebagai proses dimana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan pelanggan yang kuat, dan menciptakan nilai pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler and Armstrong, 2018). Didefinisikan secara luas, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan pihak lain (Kotler and Armstrong, 2018). Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran melibatkan membangun hubungan pertukaran yang menguntungkan dan sarat nilai dengan pelanggan (Kotler and Armstrong, 2018).

Pemasaran rumah sakit adalah tindakan organisasi dalam bentuk pesan yang menargetkan khalayak internal dan eksternal, untuk mempengaruhi sikap dan perilaku masyarakat (Purcarea et al., 2015). Pemasaran online dimaksudkan sebagai integrasi dan koordinasi berbagai sumber informasi dan interpretasi dari umpan balik yang telah diberikan (Purcarea et al., 2015). Suara organisasi bukan lagi satu-satunya yang mengirimkan pesan dalam mosaik online dan offline, tetapi umpan balik konsumen dapat dibaca oleh rekan kerja dan manajer lain dalam skala yang lebih luas (Purcarea et al., 2015).

Tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk/jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya mampu menjual dirinya sendiri. Proses pemasaran dimulai dari menentukan apa yang diinginkan oleh konsumen yang pada akhirnya pemasaran memiliki tujuan yaitu (Kotler et al., 2020):

- 1) Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.
- 2) Perusahaan dapat menjelaskan secara detail kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran meliputi berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan produk, desain produk, promosi produk, pengiklanan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen secara cepat.
- 3) Mengenal dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan terjual dengan sendirinya.

Pasar dan kebutuhan pelanggan. Ada lima konsep pelanggan dan pasar inti: (Christina Huang Wright, 2020) kebutuhan, keinginan, dan permintaan; (2) penawaran pasar (produk, layanan, dan pengalaman); (Pasaribu et al., 2022). nilai dan kepuasan; (Merrynda and Adriani, 2023) pertukaran dan hubungan (Merrynda and Adriani, 2023); dan pasar (Kotler and Armstrong).



usia adalah keadaan merasa kekurangan. Hal ini termasuk dasar akan makanan, pakaian, kesehatan, dan keamanan; akan rasa memiliki dan kasih sayang; dan kebutuhan individu akan ekspresi diri. Pemasar tidak menciptakan kebutuhan ini; mereka sar dari riasan manusia (Kotler et al., 2018). Keinginan adalah

bentuk kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian individu. Keinginan dibentuk oleh masyarakat seseorang dan digambarkan dalam bentuk objek yang akan memuaskan kebutuhan tersebut. Ketika didukung oleh daya beli, keinginan menjadi tuntutan. Mengingat keinginan dan sumber daya mereka, orang menuntut produk dan layanan dengan manfaat yang menambah nilai dan kepuasan tertinggi. (Kotler et al., 2018). Perusahaan berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan. Mereka melakukan riset konsumen, menganalisis kumpulan data pelanggan, dan mengamati pelanggan saat mereka berbelanja dan berinteraksi, offline dan online (Kotler and Armstrong). Di era digital saat ini, pemasaran diharapkan semakin berfokus pada manusia. Di dunia yang semakin canggih dengan kecerdasan buatan yang dipadukan dengan alat sehari-hari seperti ponsel pintar, pabrik yang terotomatisasi, robot pembantu rumah tangga, hingga dokter dan pengacara robot yang disinyalir akan terjadi pada tahun 2025, pelanggan menjadi semakin gelisah dan mempertanyakan eksistensinya sebagai manusia di era digital ini (Kotler et al., 2017).

2. Penawaran Pasar (Produk, Layanan, dan Pengalaman).

Kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui penawaran pasar—beberapa kombinasi produk, layanan, informasi, atau pengalaman yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan. Penawaran pasar tidak terbatas pada produk fisik, tetapi juga produk jasa. Lebih luas lagi, penawaran pasar juga mencakup entitas lain, seperti orang, tempat, atau organisasi, informasi, dan ide (Kotler et al., 2018). Konektivitas mengubah sejarah pemasaran di era digital ini. Konektivitas mengurangi secara signifikan biaya interaksi di antara perusahaan, karyawan, mitra saluran, pelanggan, dan pihak terkait lainnya. Konektivitas juga mengubah cara kita melihat pesaing dan pelanggan. Kolaborasi dengan pesaing menciptakan produk bersama pelanggan. Pelanggan bukan lagi penerima pasif dari segmentasi, penargetan, dan gerakan pemosisian perusahaan. Meskipun pengaruhnya jelas, konektivitas sering diremehkan semata-mata sebagai aplikasi teknologi yang harus dihadapi pemasar (Kotler et al., 2017). Banyak pemasar memandang konektivitas sekedar sebagai platform dan infrastruktur yang mendukung arah keseluruhan. Meskipun benar konektivitas didorong teknologi, pentingnya konektivitas jauh lebih strategis. Sebuah survey oleh Google menyatakan bahwa 90% interaksi kita dengan media saat ini difasilitasi layar yang diinduksi oleh internet. Layar menjadi sangat penting dalam kehidupan sehari-hari karena hampir setiap saat kita menggunakan multi-layar secara berurutan dan bersamaan (Kotler et al., 2017). Jangkauan konektivitas begitu massif sehingga mengubah perilaku pelanggan. Dengan demikian, untuk menerima konektivitas sepenuhnya. Meskipun konektivitas bergerak melalui perangkat ponsel-penting, tetapi hal ini masih pada level dasar dimana internet



sebagai infrastruktur komunikasi. Level selanjutnya adalah sarkan pengalaman, dimana internet digunakan untuk memberikan rggan unggulan di titik sentuh antara pelanggan dan merek. Level onektivitas sosial, yang berhubungan dengan kekuatan koneksi pelanggan (Kotler et al., 2017). Pelanggan dimasa lalu mudah kampanye pemasaran. Mereka juga mencari dan mendengarkan pihak yang berwenang. Namun, saat ini kebanyakan pelanggan

mendengarkan faktor *f (friends, families, fans, follower)* dari pada iklan dan pendapat pakar (Kotler et al., 2017). Ketika membuat keputusan membeli sesuatu, mereka meneliti harga dan kualitas secara online melibatkan berbagai gawai (Kotler et al., 2017).

3. Nilai dan Kepuasan Pelanggan.

Konsumen biasanya dihadapkan pada berbagai produk dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan tertentu. Bagaimana Anda memilih ini di antara banyak penawaran di pasar? Pelanggan membentuk ekspektasi tentang nilai dan kepuasan yang ditawarkan dan dibeli melalui berbagai penawaran pasar. Pelanggan yang puas akan membeli lagi dan memberi tahu orang lain tentang pengalaman baik mereka. Pelanggan yang tidak puas sering beralih ke pesaing dan mengurangi produk di mata orang lain (Kotler et al., 2017). Menurut Tjiptono, ada beberapa faktor yang membentuk nilai pelanggan yaitu (Tjiptoherijanto, 2008):

- Emotional Value*. Berkaitan dengan perasaan emosional yang diharapkan oleh pelanggan baik dari bangunan, lokasi, suasana, hingga produk yang ditawarkan
- Social Value*. Berkaitan dengan perasaan yang diharapkan dari komunikasi/interaksi secara personal antara pelanggan dengan karyawan salon.
- Performance Value*. Berkaitan dengan kualitas jasa dari karyawan dalam memberikan informasi hingga produk yang diharapkan didapatkan oleh pelanggan
- Price/value of money*. Berkaitan dengan harapan pelanggan akan harga, metode pembayaran, maupun kerjasama yang dimiliki oleh salon dalam memudahkan transaksi.

4. Pertukaran dan Hubungan

Pemasaran terjadi ketika orang memutuskan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Barter adalah proses mendapatkan barang yang diinginkan dari seseorang untuk menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Dalam arti luas, pemasar mencoba memberikan umpan balik penawaran pemasaran tertentu. Jawabannya mungkin lebih dari sekadar membeli atau berdagang produk dan layanan (Kotler et al., 2017). Pemasaran terjadi ketika orang memutuskan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka melalui hubungan pertukaran. Pertukaran adalah tindakan memperoleh objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalannya. Dalam arti yang luas, pemasar mencoba memberikan tanggapan terhadap beberapa penawaran pasar. Responsnya mungkin lebih dari sekadar membeli atau memperdagangkan produk dan layanan. Pemasaran terdiri dari tindakan yang diambil untuk menciptakan, memelihara, dan menumbuhkan *hubungan* pertukaran yang diinginkan dengan audiens sasaran yang melibatkan produk, layanan, ide, atau objek lain (Kotler et al., 2017). Namun, menciptakan hubungan ini membutuhkan usaha. Penjual harus mencari dan melibatkan pembeli,

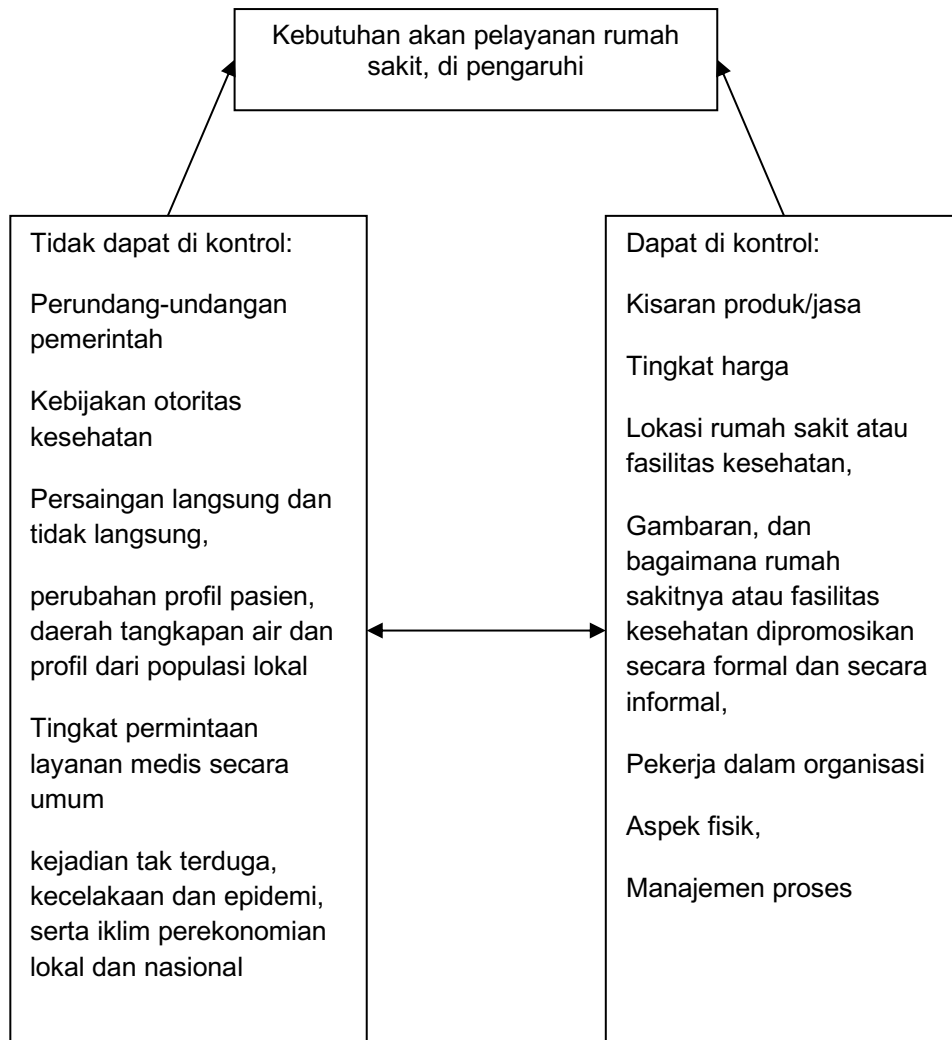


kebutuhan mereka, merancang penawaran pasar yang baik, dan untuk mereka, mempromosikannya, dan menyimpan serta Aktivitas seperti riset konsumen, pengembangan produk, diskusi, penetapan harga, dan layanan adalah aktivitas pemasaran inti. dan hubungan mengarah pada konsep pasar. Pasar adalah pembeli aktual dan potensial dari suatu produk atau jasa. Pembeli ini dan atau keinginan tertentu yang dapat dipuaskan melalui hubungan

pertukaran. Perusahaan ingin membangun hubungan yang kuat dengan secara konsisten memberikan nilai pelanggan (Kotler et al., 2017).

5. Pasar

Konsep pertukaran dan hubungan mengarah pada konsep pasar. Pasar adalah sekumpulan pembeli aktual dan potensial dari suatu produk atau jasa. Pembeli ini berbagi kebutuhan atau keinginan tertentu yang dapat dipenuhi melalui hubungan pertukaran (Kotler et al., 2017).



Gambar 5 Faktor yang mempengaruhi kebutuhan akan pelayanan rumah sakit
Sumber: (Gilligan et al., 2016)



asaran. Ada lima langkah sederhana dari proses pemasaran untuk rangkap nilai pelanggan (Kotler et al., 2018). Dalam empat langkah bekerja untuk memahami konsumen, menciptakan nilai pelanggan, hubungan pelanggan yang kuat (Kotler et al., 2018). Pada langkah menuai hasil dari menciptakan nilai pelanggan yang unggul (Kotler



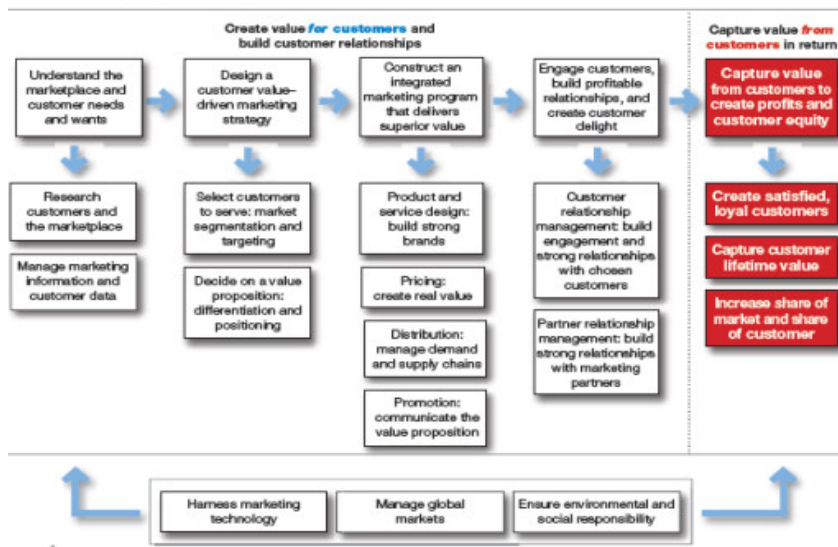
Gambar 6 Proses pemasaran

Sumber: Kotler. Principles of marketing. New York (2018)(Kotler et al., 2018)

Proses pemasaran tersebut adalah (Kotler et al., 2018):

1. Memahami pasar dan kebutuhan pelanggan adalah proses penting dalam pengembangan dan pemasaran produk atau layanan. Ini mencakup pemahaman mendalam tentang segmen pasar, preferensi konsumen, dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Mendesain nilai pelanggan adalah proses merancang dan menyampaikan nilai tambah kepada pelanggan yang melebihi harapan mereka. Nilai pelanggan mengacu pada manfaat dan keunggulan yang diberikan kepada pelanggan oleh produk atau layanan suatu perusahaan, dan mendesain nilai pelanggan melibatkan langkah-langkah untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan memuaskan.
3. Membangun sebuah program pemasaran terpadu yang memberikan nilai unggul melibatkan serangkaian langkah strategis yang dirancang untuk menyampaikan nilai tambah kepada pelanggan dan membedakan merek dari pesaing.
4. Strategi untuk melibatkan pelanggan, membangun hubungan yang menguntungkan, dan membuat pelanggan senang adalah penting untuk menciptakan kesetiaan pelanggan jangka panjang dan memperkuat merek.
5. Dengan menciptakan nilai *bagi* konsumen, mereka pada gilirannya menangkap nilai *dari* konsumen dalam bentuk penjualan, keuntungan, dan ekuitas pelanggan jangka panjang.





Gambar 7 Model proses pemasaran yang diperluas

Sumber: Kotler. Principles of marketing. New York (2018)(Kotler et al., 2018)

Empat langkah pertama dari proses pemasaran berfokus pada penciptaan nilai bagi pelanggan. Perusahaan pertama-tama memperoleh pemahaman penuh tentang pasar dengan meneliti kebutuhan pelanggan dan mengelola informasi pemasaran. Kemudian merancang strategi pemasaran. Perusahaan memfokuskan sumber daya mereka pada pelanggan yang dapat mereka layani dengan baik dan paling menguntungkan. Pemasar juga menguraikan proposisi nilai yang menguraikan nilai-nilai apa yang akan diberikan perusahaan untuk memenangkan pelanggan sasaran.

Perusahaan selanjutnya membangun program pemasaran terpadu, yang terdiri dari perpaduan empat elemen bauran pemasaran, yang mengubah strategi pemasaran menjadi nilai nyata bagi pelanggan. Perusahaan mengembangkan penawaran produk dan menciptakan identitas merek yang kuat bagi mereka. Ini memberi harga penawaran ini untuk menciptakan nilai pelanggan yang nyata dan mendistribusikan penawaran agar tersedia bagi konsumen sasaran. Akhirnya, perusahaan merancang program promosi yang melibatkan pelanggan sasaran, mengomunikasikan proposisi nilai, dan membujuk tidak berdasarkan penawaran pasar.



akhir proses pemasaran adalah melibatkan pelanggan dan an yang sarat nilai dan menguntungkan dengan pelanggan sasaran. pemasar mempraktikkan manajemen hubungan pelanggan untuk an dan kesenangan pelanggan. Lanskap pemasaran yang berubah

saat ini sehingga perusahaan harus mempertimbangkan tiga faktor tambahan. Dalam membangun hubungan pelanggan dan mitra, mereka harus memanfaatkan teknologi pemasaran di era digital baru, memanfaatkan peluang global, dan memastikan bahwa mereka bertindak secara berkelanjutan dengan cara yang bertanggung jawab secara lingkungan dan sosial (Kotler & Armstrong, 2018).

1.2.4 Digital marketing

Definisi. Internet, web, dan media digital telah mengubah pemasaran dan bisnis sejak saat itu situs web pertama ditayangkan pada tahun 1991. Dengan lebih dari 3 miliar orang dunia secara teratur menggunakan web untuk menemukan produk, hiburan dan teman, perilaku konsumen dan cara perusahaan memasarkan kepada konsumen dan bisnis telah berubah secara dramatis. Untuk berhasil di masa depan, organisasi akan membutuhkan pemasar, ahli strategi, dan agensi dengan pengetahuan terkini tentang bagaimana menerapkan media digital seperti web, email, seluler dan TV interaktif (Chaffey, 2016).

Digital marketing merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Tantangan bagi pemasar adalah menilai inovasi yang mana paling relevan dengan organisasi mereka dan untuk mencari keuntungan melalui memperkenalkan mereka ke perusahaan seperti *digital marketing* teknik terintegrasi secara efektif dengan pemasaran tradisional komunikasi (Chaffey, 2016). *Digital marketing* adalah suatu cara untuk mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan media digital, data dan teknologi (Chaffey and Ellis-Chadwick, 2022).

Manfaat digital marketing. Pemasaran adalah proses manajemen yang bertanggung jawab untuk mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memuaskan kebutuhan pelanggan secara menguntungkan. Definisi ini menekankan fokus pemasaran pada pelanggan sekaligus waktu menyiratkan kebutuhan untuk menghubungkan ke operasi bisnis lain untuk mencapai profitabilitas ini. *Digital marketing* dapat digunakan untuk mendukung tujuan berikut (Chaffey, 2016):

- Mengidentifikasi. Internet dapat digunakan untuk riset pemasaran sehingga kita dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan.
- Mengantisipasi. Internet menyediakan saluran tambahan yang dapat digunakan pelanggan untuk mengakses informasi dan melakukan pembelian, serta mengevaluasi permintaan. Ini adalah kunci untuk mengatur alokasi sumber daya untuk e-marketing.
- Memuaskan. Faktor kunci keberhasilan dalam e-marketing adalah mencapai tujuan melalui saluran elektronik, yang menimbulkan masalah seperti: apakah itu berfungsi dengan baik, apa standar yang terkait dan bagaimana produk fisik dikirim.



marketing (Chaffey, 2016):

melibatkan penjualan. Termasuk penjualan online langsung dan saluran offline yang dipengaruhi secara online. Hal ini dicapai melalui akses kepada pelanggan Anda jika anda tidak dapat dengan mudah

melayani secara offline atau mungkin melalui rentang produk yang lebih luas daripada di toko, atau harga yang lebih rendah dibandingkan saluran lainnya.

- b. *Serve* yaitu menyajikan atau Menambah nilai. Dicapai melalui pemberian pelanggan manfaat tambahan online atau menginformasikan produk pengembangan melalui dialog dan umpan balik online.
- c. *Speak* atau lebih dekat kepada pelanggan dengan membuat dialog dua arah melalui interaksi web seperti forum dan survei dan penelitian melakukan pasar online melalui formal dan informal survey dengan pemantauan percakapan.
- d. *Save* atau hemat biaya dapat dicapai melalui komunikasi online lewat email, transaksi penjualan dan pelayanan untuk mengurangi staf, cetak dan ongkos kirim. Penghematan juga bertambah melalui 'web swalayan' di mana pelanggan mengisi sendiri pertanyaan melalui konten daring.
- e. *Sizzle* atau memperpanjang merek online yang dapat dicapai melalui penyediaan proposisi baru, penawaran baru dan pengalaman baru secara online termasuk membangun komunitas.

Efektivitas *digital marketing*. Menilai efektivitas *digital marketing* melibatkan organisasi dalam meninjau seberapa baik kehadiran online memenuhi tujuan. Menilai efektivitas juga memerlukan pengukuran kinerja atau sistem analisis web untuk dikumpulkan dan dilaporkan pada efektivitas pemasaran. Tingkat pengukuran yang berbeda ini dapat berguna untuk menilai efektivitas (Chaffey, 2016):

- a) Efektivitas bisnis. Ini akan mencakup kontribusi finansial atau komersial dari saluran digital, termasuk prospek online, penjualan dan keuntungan serta prospek dan penjualan yang dipengaruhi offline dan seberapa baik itu mendukung tujuan bisnis. Biaya relatif untuk mengembangkan dan memelihara pengalaman dan komunikasi digital juga akan ditinjau sebagai bagian dari analisis biaya-manfaat.

- b) Efektivitas pemasaran

Langkah-langkah ini mungkin termasuk:

- 1) prospek (pertanyaan yang memenuhi syarat);
- 2) penjualan;
- 3) retensi, kepuasan, dan loyalitas pelanggan, termasuk nilai seumur hidup;
- 4) pasar online (atau pangsa pemirsa);
- 5) *Brand awareness*;
- 6) layanan pelanggan.

Untuk organisasi besar, langkah-langkah ini dapat dinilai untuk setiap pasar yang berbeda saat perusahaan beroperasi di atau untuk lini produk yang diproduksi di situs web.

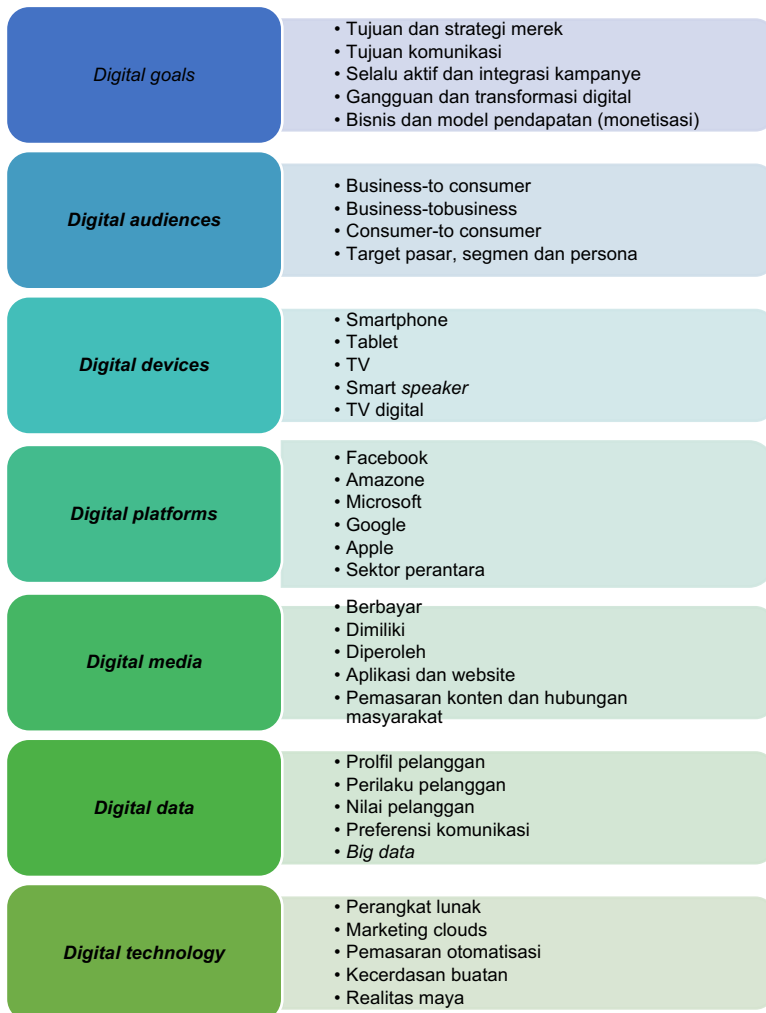
- c) Efektivitas *digital marketing*

Ini adalah langkah-langkah khusus yang digunakan untuk menilai cara situs web memiliki karakteristik penonton. Indikator kinerja utama (KPI) untuk kehadiran



- ik – jumlah pengunjung individu yang terpisah ke situs;
- si atau kunjungan ke situs web;
- lang – rata-rata jumlah kunjungan per individu;
- rata-rata yang dihabiskan pengunjung di situs;

- 5) rasio konversi – persentase pengunjung yang berkonversi menjadi pelanggan (atau menjadi pelanggan);
- 6) tingkat gesekan melalui proses pembelian online;
- 7) tingkat churn – persentase pelanggan berhenti berlangganan atau berhenti berlangganan.



Gambar 8 7D atau pilar pendukung *digital marketing* yang efektif
Sumber: (Chaffey and Ellis-Chadwick, 2022).

Digital marketing saat ini adalah tentang mengelola lebih banyak jenis interaksi kadar situs web perusahaan atau email. Bagian dari pendekatan *eting* adalah (Chaffey and Ellis-Chadwick, 2022):



1 *strategy and strategy* (Tujuan dan strategi digital). Meninjau apa ai oleh bisnis atau merek melalui penggunaan *digital marketing* dan kontribusinya. *Digital marketing* dapat membantu bisnis bersaing *digital marketing* untuk memenuhi kebutuhan transformasi digital

termasuk perubahan pada bisnis dan model pendapatan, serta memprioritaskan pemasaran yang selalu aktif.

2. *Digital audience* (Audiens Digital). Memahami karakteristik, perilaku, dan preferensi audiens online, diringkas sebagai persona, untuk menyampaikan konten dan pengalaman yang lebih relevan ke segmen sasaran yang berbeda, yang bertujuan untuk meningkatkan interaksi dan memenuhi tujuan bisnis dalam pasar online yang kompetitif.
3. *Digital devices* (Perangkat digital). Memahami bagaimana audiens berinteraksi dengan bisnis sebagai bagian dari proses pembelian menggunakan kombinasi smartphone, tablet, laptop, komputer desktop, TV, perangkat game, speaker pintar, dan perangkat terhubung lainnya yang membentuk *Internet of Things* (IoT)
4. *Digital platform* (Platform digital). Menilai pentingnya interaksi dan prioritas komunikasi untuk memediasi interaksi digital antara dunia usaha dan konsumen.
5. *Digital media* (Media digital). Memprioritaskan penggunaan saluran komunikasi yang berbeda untuk menjangkau dan melibatkan audiens yang tersedia, termasuk periklanan, email dan perpesanan, pencarian mesin dan jejaring sosial
6. *Digital data* (Data digital). Menyusun dan menerapkan wawasan yang dikumpulkan bisnis tentang profil audiens mereka; interaksi mereka dengan dunia usaha sekarang harus dilindungi oleh hukum negara.
7. *Digital marketing technology* (Teknologi *digital marketing*). Memilih teknologi pemasaran atau martech yang digunakan untuk menciptakan pengalaman interaktif termasuk situs web dan aplikasi seluler. Teknologi juga digunakan untuk mendukung perencanaan, pelaksanaan, optimasi, wawasan dan pelaporan untuk digital kegiatan saluran pemasaran yang membentuk kampanye pemasaran.

Kelebihan dan kekurangan *digital marketing*. Kelebihan *digital marketing* adalah (Wati et al., 2020):

- a. Efisiensi biaya dan waktu dibandingkan dengan pemasaran masyarakat adat yang harus membagikan selebaran dan lain-lain, *Digital marketing* memiliki biaya yang cukup rendah dan mendapatkan jangkauan pasar yang jauh lebih besar tanpa harus membuang banyak waktu melakukan promosi langsung (offline)
- b. Lebih interaktif jadi pengguna online dapat memilih kapan mulai pemasaran, dengan siapa, dimana dan berapa banyak durasinya tidak dibatasi oleh waktu.
- c. Peluang penetrasi dan jangkauan pasar yang lebih luas, jadi lebih berpeluang besar dalam pemasaran.
- d. *Digital marketing* lebih bisa menawarkan banyak hal melalui konten yang menarik, praktis dan tidak terbatas.
- e. Dengan memakai teknologi digital lebih memungkinkan dalam pengukuran. Jadi, kita dapat mengetahui seberapa jauh kontennya dibuat dapat berdampak



terbatas karena di platform online dibuat oleh pemilik bisnis yang membatasi kunjungan di web, media sosial, dan akun lainnya. *Digital marketing* adalah (Wati et al., 2020):

- a. Koneksi internet bisa menjadi kekurangan *digital marketing*, karena beberapa kasus muncul saat melakukan promosi online seperti koneksi internet. saat koneksi internet lambat, pengunjung susah mengakses konten yang diunggah.
- b. Masalah pembayaran karena masih banyak orang yang belum mengerti tentang metode pembayaran online
- c. Kurangnya kepercayaan pengguna karena banyaknya jumlah penipuan, kualitas barang yang dijual tidak sesuai dengan deskripsi iklan dan lain-lain

Kualitas pelayanan digital. Kerangka kerja pemasaran digunakan untuk menentukan tingkat kualitas layanan. Yang paling sering digunakan adalah berdasarkan konsep 'kesenjangan kualitas layanan' yang ada antara harapan pelanggan tingkat layanan (dari pengalaman sebelumnya dan komunikasi dari mulut ke mulut) dan persepsi mereka pada tingkat sebenarnya dari penyampaian layanan. Kita dapat menerapkan unsur kualitas pelayanan. Perlu juga diingat bahwa tingkat pelayanan yang dipilih oleh seorang yang melakukan transaksi layanan online didasarkan pada hubungan antara biaya untuk melayani, nilai produk dan kemungkinan saluran untuk meningkatkan konversi (Chaffey, 2016).

Dua kerangka paling signifikan untuk menilai kualitas layanan online adalah (Chaffey, 2016):

- a. WEBQUAL yang mempertimbangkan 14 dimensi. Metode ini telah dikritik karena terlalu banyak mengaitkan masalah desain fungsional daripada masalah layanan. Namun, pertimbangan lain untuk menggunakan metode ini adalah metode ini dapat mencakup peringkat konten atau produk, faktor kepercayaan, dukungan untuk berbagai perangkat digital, atau integrasi dengan saluran online dan offline lainnya. Dimensi WEBQUAL adalah:
 - 1) Kualitas informasi. Kekhawatiran bahwa informasi yang diberikan akurat, diperbarui dan sesuai.
 - 2) Kesesuaian fungsional dengan tugas. Sejauh mana pengguna percaya bahwa situs web memenuhi kebutuhan mereka
 - 3) Komunikasi yang disesuaikan. Komunikasi dapat disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan pengguna.
 - 4) Kepercayaan. Komunikasi yang aman dan kepatuhan terhadap privasi informasi.
 - 5) Waktu respon. Waktu untuk mendapatkan respons setelah permintaan atau interaksi dengan situs web.
 - 6) Kemudahan pemahaman. Mudah dibaca dan dipahami.
 - 7) Pengoperasian yang intuitif. Mudah dioperasikan dan dinavigasi.
 - 8) Daya tarik visual. Estetika situs.
 - 9) Innovativeness. Kreativitas dan keunikan situs web.



emosional. Pengaruh emosional dari penggunaan situs web dan keterlibatan.

yang konsisten. Situs web tidak membuat disonansi bagi pengguna. Gambar tidak sesuai dengan yang diproyeksikan oleh perusahaan media lain.

dan online. Memungkinkan semua atau sebagian besar transaksi dilakukan diselesaikan online (misalnya, membeli melalui situs web).

- 13) Keunggulan relative. Setara dengan atau lebih baik daripada cara berinteraksi lainnya perusahaan.
 - 14) Layanan pelanggan. Tanggapan terhadap pertanyaan, komentar, dan umpan balik pelanggan ketika respons seperti itu membutuhkan lebih dari satu interaksi
- b. E-SERVQUAL berisi tujuh dimensi. Empat yang pertama diklasifikasikan sebagai skala layanan inti, dan tiga dimensi terakhir dianggap sebagai skala pemulihan karena mereka hanya relevan ketika pelanggan online memiliki pertanyaan atau masalah:
- 1) Efisiensi mengacu pada kemampuan pelanggan untuk mengakses situs web, mencari informasi atau bertransaksi sesuai kebutuhan.
 - 2) Pemenuhan melibatkan keakuratan janji layanan, termasuk stok produk ketersediaan dan pengiriman produk dalam waktu yang dijanjikan.
 - 3) Keandalan dikaitkan dengan fungsi teknis situs, termasuk ketersediaan dan kinerja.
 - 4) Privasi terkait dengan jaminan bahwa data perilaku belanja tidak dibagikan dan itu informasi kartu kredit aman.
 - 5) Daya tanggap mengacu pada kemampuan e-tailer untuk memberikan informasi dukungan yang sesuai kepada pelanggan bila diminta.
 - 6) Kompensasi melibatkan fasilitas pengembalian untuk pengembalian uang dan pengiriman dan penanganan pengembalian biaya.
 - 7) Kontak adalah kemampuan pelanggan untuk berbicara dengan agen layanan langsung secara online.

Keduanya merupakan kerangka berguna yang masih dapat diterapkan untuk mengevaluasi kualitas layanan online hari ini, meskipun bisa dibilang mereka menghilangkan pentingnya aksesibilitas, teknik findability, integrasi multichannel serta ulasan dan peringkat pelanggan (seperti yang dibahas di bagian selanjutnya pada merchandising sebagai penentu pengalaman yang memuaskan. Pemasar online harus menilai harapan pelanggan di masing-masing area ini, dan mengidentifikasi di mana ada kesenjangan kualitas layanan online antara harapan.

1.2.5 Digital marketing rumah sakit.

Pemasaran rumah sakit diperluas dengan cara yang mengejutkan, menjadi sangat diperlukan untuk setiap unit pelayanan kesehatan yang ingin melaksanakan pelayanannya dengan berfokus pada kebutuhan dan keinginan pasien. Era digital mengharuskan rumah sakit untuk berperan aktif teknologi informasi dan berinteraksi dengan konsumen, diasumsikan bahwa menggunakan pemasaran digital dapat memperkenalkan rumah sakit kepada pengguna ponsel pintar lebih cepat daripada



ional. Tujuan pemasaran pelayanan kesehatan atau rumah sakit adalah untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan calon pasien agar kebutuhan tersebut dengan standar tertinggi. Internet, e-mail dan lainnya metode yang lebih murah daripada pemasaran langsung, menciptakan peluang untuk memasarkan layanan kepada penduduk jarak dan membuat konsumen sadar akan layanan yang ada dan di berbagai tempat. Pertumbuhan eksponensial informasi

digital telah menyebabkan munculnya pelayanan kesehatan lebih efisien, lebih transparan, yang lebih cepat, lebih murah dan lebih dekat dengan kebutuhan individu. Keuntungan penting lainnya adalah kemampuan penargetan media elektronik yang menyebabkannya digunakan oleh manajer pemasaran di institusi medis sebagai sarana iklan ketika mereka mengembangkan strategi pemasaran (Radu et al., 2018).

Sebanyak 58% pemilik smartphone mengunduh dan menggunakan aplikasi Mobile Health, 52% pengguna mencari secara online untuk informasi mengenai pilihan pengobatan untuk mengetahui tentang penyedia layanan kesehatan. Google telah menemukan bahwa 44% dari pengunjung memilih untuk membuat janji temu secara online atau dengan menelepon setelah mengambil nomor dari situs web sebelum mengunjungi fasilitas kesehatan. Penggunaan teknologi digital oleh rumah sakit meningkat sebesar 50% untuk menjangkau konsumen layanan kesehatan. Sebanyak 48% eksekutif penyedia layanan kesehatan melihat pertumbuhan pendapatan sebagai manfaat utama dari investasi digital. (Radu et al., 2018) Saat ini, konsumen mencari pengalaman pengguna yang bebas stress dan dapat dipercaya. Dengan kemajuan teknologi, permintaan akan aplikasi pelayanan kesehatan yang inovatif telah meningkat. Dengan demikian, penerapan strategi pemasaran kesehatan pada platform digital akan mengangkat sektor kesehatan untuk tumbuh. Teknologi digital ini tidak hanya meningkatkan efisiensi rumah sakit dalam mengelola situs web, aplikasi, dan kampanye multi-saluran tetapi juga mengurangi biaya penyampaian pengalaman menarik perhatian dan mendorong keterlibatan (Chaffey, 2016).

Media dan teknologi digital memberikan banyak peluang baru bagi pemasar:

- untuk memvariasikan penerapan bauran pemasaran;
- untuk mengembangkan rute baru untuk memberikan keunggulan kompetitif;
- untuk menciptakan posisi pasar baru;
- untuk membangun dan melayani hubungan dalam meningkatkan cara-cara inovatif;
- untuk menembus hambatan ruang dan waktu dan menawarkan terus menerus dan seketika akses ke produk dan layanan.

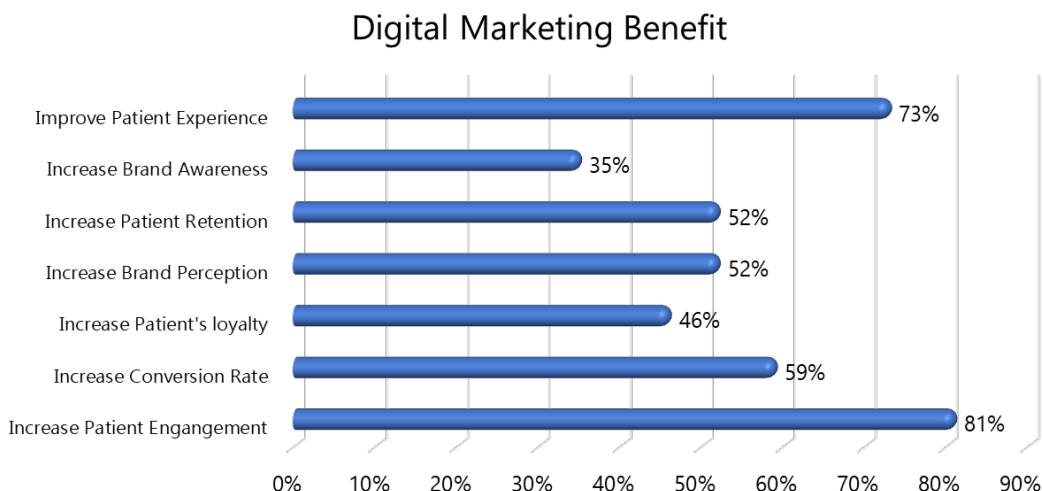
Pada akhirnya, pemasaran rumah sakit bukan lagi tentang menawarkan layanan, tetapi tentang memberikan pengalaman yang terintegrasi, bijaksana, dan berpusat pada pelanggan dalam waktu singkat yang berupaya mengatasi kondisi medis yang bervariasi. Untuk mencapainya, rumah sakit harus beradaptasi dengan perubahan teknologi digital, mengadopsi strategi yang mengutamakan pelanggan, dan membangun fondasi teknologi yang akan mendorong pemasaran mereka ke depan. *Digital marketing* adalah taktik yang efektif untuk digunakan dalam branding dan periklanan rumah sakit dan membangun kehadiran online mereka.

Hasil analisis data laporan real-time, platform digital berperan penting dalam



obatan pasien hingga 81%. Ini terjadi karena banyak individu yang teknologi mencari informasi tentang dokter serta alternatif medis yang dan dokter yang sesuai. Selain itu, mereka juga aktif memberikan dan mengenai pengalaman medis melalui platform sosial. Dengan tingkat juga serta pengetahuan yang lebih dulu, pemasaran digital berhasil it percakapan sebesar 59%. Peningkatan keterlibatan ini juga alitas pasien yang naik sebesar 46%. Di sisi lain, hal ini membantu

para profesional kesehatan dalam memperbaiki persepsi merek mereka sebesar 52% dan meningkatkan kesadaran merek hingga 35%. Sebagai hasilnya, pengalaman pasien pun mengalami peningkatan sebesar 73% (Mishra, 2018).



Gambar 9 *Digital marketing* Benefit
Sumber: (Mishra, 2018).

Metode *digital marketing* rumah sakit

Tabel 1 Metode *digital marketing* rumah sakit

No.	Metode	Definisi dan contoh
1.	Search Engine Optimization (Kyoung-Ja Kim)	Proses mengoptimalkan situs web untuk "berperingkat" lebih tinggi di mesin pencari halaman hasil, sehingga meningkatkan jumlah organik lalu lintas yang diterima situs web RS, salurannya melalui Website, Blog, dan Info grafis
2	Pemasaran Media Sosial atau Social Media Marketing (SMM)	Praktik ini mempromosikan merek dan konten RS di saluran media sosial untuk meningkatkan brand awareness, mengarahkan lalu lintas, dan menghasilkan prospek untuk bisnis RS. Saluran SMM yaitu Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Snap chat, Pinterest, dan Google+.
		1 Menunjukkan penciptaan dan promosi aset konten untuk tujuan menghasilkan brand awareness, pertumbuhan lalu lintas, prospek generasi, dan pelanggan. Salurannya yaitu Blog posting, EBook dan whitepaper, Grafik info, Online brosur dan "look book".
		1 Jenis iklan berbasis kinerja di mana pemasar menerima komisi untuk mempromosikan produk/layanan orang lain di situs web. Salurannya yaitu Hosting iklan video melalui

Program Mitra YouTube dan Memposting tautan afiliasi dari akun media sosial pemasar		
5	Native Advertising	Native Advertising mengacu pada iklan yang utamanya berorientasi pada konten dan ditampilkan di platform bersama lainnya, merupakan konten yang tidak berbayar. Postingan yang disponsori Buzz Feed adalah contoh yang bagus, tetapi banyak juga yang mempertimbangkan iklan media sosial menjadi "asli" seperti Iklan Facebook dan Instagram advertising.
6	Otomatisasi Pemasaran	Mengacu ke perangkat lunak yang berfungsi untuk mengotomatisasi dasar operasi pemasaran. Banyak departemen pemasaran dapat mengotomatiskan tugas berulang, seperti buletin email, penjadwalan posting media sosial, pembaruan daftar kontak, pemeliharaan prospek alur kerja, pelacakan dan pelaporan kampanye
7	Pay-Per-Click (PPC)	Metode yang mengarahkan lalu lintas ke situs webnya dengan membayar penerbit setiap kali iklannya diklik. Salah satu jenis PPC yang paling umum adalah Google Ad Words, yang memungkinkan RS membayar untuk slot teratas di halaman hasil mesin pencari Google dengan harga "per klik" dari tautan yang ditempatkan. Saluran lainnya yaitu iklan Berbayar di Facebook, Tweet Promosi di Twitter, Pesan Sponsor di LinkedIn
8	Pemasaran Email	Penggunaan pemasaran email sebagai cara berkomunikasi dengan audiens mereka. Email sering digunakan untuk mempromosikan konten, diskon, dan acara, serta sebagai pengarah orang ke situs webbisnis. Jenis email yang mungkin dikirim dalam email kampanye pemasaran yaitu berlangganan blog buletin, email tindak lanjut kepada pengunjung situs web yang mengunduh sesuatu, email selamat datang pelanggan, promosi layanan untuk anggota program loyalitas, tips atau email seri serupa untuk memelihara pelanggan
9	Public Relation (PR) Online	Praktik mengamankan yang diperoleh liputan Online dengan publikasi digital, blog, dan situs web berbasis konten lainnya. Ini seperti tradisional PR, tapi di ruang online. Saluran yang dapat Anda gunakan untuk memaksimalkan upaya PR Anda meliputi: penjangkauan reporter melalui media sosial, melibatkan ulasan online tentang RS, komentar yang menarik di situs web atau blog RS



16)

Proses pengembangan strategi pemasaran digital dibagi menjadi tiga bagian besar yaitu menentukan peluang online, memilih pendekatan strategis, dan terakhir memberikan hasil secara online dengan melakukan implementasi *digital marketing* (Chaffey, 2016).

Bauran Pemasaran pada *Digital marketing*. Bauran pemasaran adalah rangkaian kunci variabel yang bervariasi oleh pemasar sebagai bagian dari penawaran pelanggan (Chaffey, 2016). Strategi pemasaran perusahaan menguraikan pelanggan mana yang akan dilayaninya dan bagaimana hal itu akan menciptakan nilai bagi pelanggan ini (Kotler and Armstrong, 2018). Selanjutnya, pemasar mengembangkan program pemasaran terpadu yang benar-benar akan memberikan nilai yang diinginkan kepada pelanggan sasaran. Program pemasaran membangun hubungan pelanggan dengan mengubah strategi pemasaran menjadi tindakan. Ini terdiri dari bauran pemasaran perusahaan, yaitu seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menerapkan strategi pemasarannya. Kerangka bauran pemasaran, yang secara tradisional dikenal sebagai 4 P, yaitu Produk, Promosi, Harga, dan Tempat (*product, promotion, price and place*), adalah strategi manajemen pemasaran dominan yang membantu mengidentifikasi komponen utama suatu produk (Kwoka et al., 2020; Schiffman and Wisenblit, 2019). Namun, pada 1980-an 4P ditentang karena tidak merujuk pentingnya layanan pelanggan. Hasilnya adalah bauran di tambah menjadi 7P, yaitu tiga elemen lebih lanjut (bauran layanan) yang mencerminkan penyampaian layanan dengan lebih baik: Orang, Proses dan Bukti Fisik (*people, process, and physical evidence*) (Chaffey, 2016). Pada tahun 2001, Chaffey dan Smith menemukan bahwa perkembangan hubungan adalah hal yang penting, khususnya dalam *digital marketing* dan mengusulkan bahwa elemen kedelapan harus ditambahkan ke bauran *digital marketing*, yaitu kemitraan (*partnership*). Mereka menyarankan bahwa P kedelapan ini sangat penting karena memungkinkan pemasar digital untuk memperluas jangkauan, dan membangun afiliasi (Chaffey, 2016).

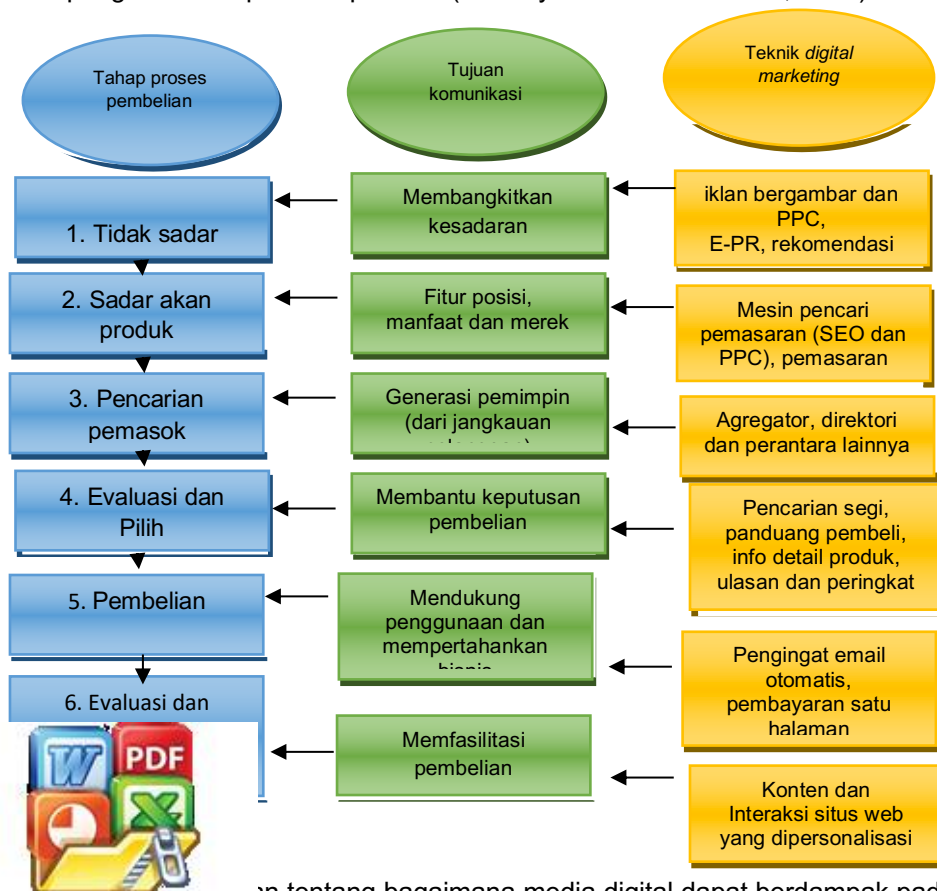
Menggunakan internet untuk memvariasikan bauran pemasaran

Produk	Promosi	Harga	Tempat	Orang	Proses	Bukti fisik
- Kualitas - Image - Banding - Fitur - Variasi - Campuran - Dukungan - Pelayanan pelanggan - Penggunaan	- Komunikasi pemasara - Promosi pribadi - Promosi penjualan - Hubungan Masyarakat - Branding - Pemasaran	- Penentuan posisi - Daftar harga - Potongan harga - Pinjaman - Metode pembayaran - Elemen bebas atau bernilai tambah	- Saluran perdagangan - Dukungan penjualan - Jumlah Saluran - Saluran tersegmentasi	- Individu dalam kegiatan pemasaran - Individu dalam kontak pelanggan - Rekrutmen - Budaya - Pelatihan dan keahlian - remunerasi	- Berpusat pada pelanggan - Dipimpin oleh bisnis - Didukung teknologi informasi - Fitur desain - Penelitian dan pengembangan	- pengalaman kontak penjualan merek - Kemasan produk - Pengalaman online



Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Saat ini promosi juga menjadi salah satu peranan penting dalam menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Tujuan promosi adalah menginformasikan (*informing*), mempengaruhi dan membujuk (*persuading*) serta mengingatkan (*reminding*) pelanggan tentang perusahaan dan bauran pemasarannya (Tjiptoherijanto, 2008).

Proses pengambilan keputusan konsumen. Tahapan pelanggan mengambil keputusan pembelian adalah kesadaran, pengetahuan, kesukaan, preferensi, keyakinan dan pembelian (*awareness, knowledge, liking, preference, conviction and purchase*) (Kotler et al., 2020). Seiring dengan berkembangnya penggunaan lingkungan digital, penelitian lebih lanjut memberikan pemahaman yang lebih baik tentang pengalaman pelanggan online (*online patient experience*) dan bagaimana hal ini berkaitan dengan pengalaman dunia fisik. Selain itu, memberdayakan pelanggan dengan informasi untuk digunakan selama perjalanan pengambilan keputusan dapat secara positif mempengaruhi harapan dan perilaku (Chaffey and Ellis-Chadwick, 2022).



an tentang bagaimana media digital dapat berdampak pada proses pembelian baru (Chaffey and Ellis-Chadwick, 2022)

- a. Konsumen: tidak sadar; Perusahaan: membangkitkan kesadaran (akan kebutuhan produk atau layanan).
Secara konvensional, membangkitkan kesadaran akan kebutuhan dicapai terutama melalui media massa yang digunakan dalam iklan offline. Internet relatif tidak efektif dalam hal ini karena cenderung demikian dampak dan jangkauan yang lebih terbatas dibandingkan televisi, radio, atau media cetak. Namun, tampilan periklanan atau pemasaran pencarian berbayar dapat digunakan untuk melengkapi pembangunan kesadaran offline. Persamaan dari mulut ke mulut secara online atau rekomendasi dari teman atau kolega, mungkin dipengaruhi oleh kampanye pemasaran viral, juga dapat membuat kesadaran akan kebutuhan. Beberapa perusahaan telah secara efektif mengembangkan kesadaran merek melalui cara ini, hubungan publik dan media menyebutkan kesuksesan mereka di internet, dengan hasil yang genap jika pelanggan saat ini tidak memerlukan suatu produk, pelanggan tersebut mungkin mengetahui sumber hal tersebut ketika kebutuhan berkembang (Chaffey and Ellis-Chadwick, 2022).
- b. Konsumen: menyadari kebutuhan, mengembangkan spesifikasi; Perusahaan: fitur posisi, manfaat dan merek
Ketika konsumen menyadari suatu kebutuhan dan mempertimbangkan fitur dan manfaat apa yang dibutuhkan dari suatu produk atau layanan online, maka mereka dapat langsung membuka web untuk memulai mengidentifikasi berbagai fitur yang tersedia dari jenis produk tertentu menggunakan mesin pencari seperti Google, Bing, Baidu dan Yahoo. Mempengaruhi konsumen melalui pemasaran mesin pencari dan pemasaran afiliasi penting pada tahap ini. Pengembangan spesifikasi secara efektif terjadi bersamaan dengan pencarian pemasok dan lebih banyak pemasok dapat dievaluasi secara lebih mendalam dibandingkan secara tradisional (Chaffey and Ellis-Chadwick, 2022).
- c. Konsumen: mencari pemasok; Perusahaan: menghasilkan prospek (melibatkan dan menangkap minat)
Setelah pelanggan secara aktif mencari produk, web menyediakan media yang sangat baik untuk membantu mereka melakukan hal ini. Hal ini juga memberikan kesempatan yang baik bagi perusahaan untuk menggambarkan manfaat situs web mereka dan dapatkan prospek yang berkualitas. Pemasar digital harus mempertimbangkan metode yang akan dipilih pelanggan untuk mencari dan kemudian memastikan bahwa perusahaan atau perusahaannya produk ditampilkan secara menonjol di situs-situs ini, baik itu mesin pencari, aggregator atau perantara afiliasi.
- d. Konsumen: mengevaluasi dan memilih; Perusahaan: membantu keputusan



ir paling canggih dari situs web, aplikasi, dan situs media sosial
snya untuk membawa konten dalam jumlah besar dengan biaya
endah. Hal ini dapat diubah menjadi keuntungan ketika pelanggan
identifikasi produk terbaik. Dengan memberikan informasi yang relevan
yang mudah ditemukan dan dicerna, perusahaan dapat
situs webnya untuk membantu dalam membujuk pelanggan.

Saluran digital kini memungkinkan tahapan ini tumpang tindih dengan tahapan sebelumnya. Pembeli baru secara alami lebih memilih untuk membeli dari pemasok yang sudah dikenal dengan reputasi yang baik. Hal ini akan sulit bagi perusahaan untuk menggambarkan dirinya seperti ini jika perusahaan tersebut tidak diketahui dan memiliki kinerja yang lambat, situs web yang dirancang dengan buruk atau jelek (Chaffey and Ellis-Chadwick, 2022).

- e. Konsumen: pembelian; Perusahaan: memfasilitasi pembelian
 Sekali pelanggan memutuskan untuk membeli, maka perusahaan tidak akan mau kehilangan kebiasaannya pada tahap ini. Situs web, aplikasi, atau situs media sosial harus mengaktifkan kartu kredit standar dan mekanisme pembayaran dengan opsi untuk melakukan pemesanan melalui telepon atau surat. Pengecer online memberikan perhatian besar untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mendorong pelanggan untuk berkonversi setelah mereka telah menambahkan produk ke 'keranjang belanja' mereka. Jaminan keamanan, pilihan pengiriman dan penawaran pengiriman gratis, misalnya, dapat membantu meningkatkan tingkat konversi (Chaffey and Ellis-Chadwick, 2022).
- f. Konsumen: evaluasi dan umpan balik pasca-pembelian; Perusahaan: mendukung penggunaan produk dan mempertahankan bisnis
 Internet juga memberikan potensi besar untuk mempertahankan pelanggan, sejak (Chaffey and Ellis-Chadwick, 2022):
 1. Layanan bernilai tambah seperti dukungan pelanggan gratis dapat disediakan oleh Situs Web dan Ini mendorong kunjungan berulang dan memberikan fitur bernilai tambah;
 2. Umpan balik produk dapat diberikan kepada pelanggan; penyediaan informasi tersebut akan menunjukkan kepada pelanggan bahwa perusahaan ingin meningkatkan layanannya;
 3. Email dapat digunakan untuk memberikan pembaruan rutin tentang produk dan promosi dan mendorong pelanggan untuk meninjau kembali situs g tersebut;
 4. Kunjungan ulang ke situs memberikan peluang untuk menjual silang dan mengulangi penjualan melalui pesan promosi penjualan yang dipersonalisasi berdasarkan perilaku pembelian sebelumnya.

1.2.6 Patient experience

Faktor anteseden atau latar belakang *patient experience* adalah faktor yang mempengaruhi pengalaman online, terdiri dari daftar penting konsep yang dapat memberikan pengaruh atau memotivasi secara positif atau negatif pelanggan untuk terlibat dengan penawaran digital (Chaffey and Ellis-Chadwick, 2022):

- a. Pemrosesan informasi (*Information processing*). Hal ini sangat penting karena



a konsumen bertransaksi dengan data dan informasi yang tersedia membentuk perilaku mereka di masa depan. IP melibatkan proses yang digunakan individu untuk menafsirkan dunia yang mereka

gunakan yang dirasakan (*Perceived ease of use*). Hal ini juga perlu oleh para digital marketer, karena semakin mudah situs web atau yang digunakan, semakin besar kemungkinan pelanggan akan

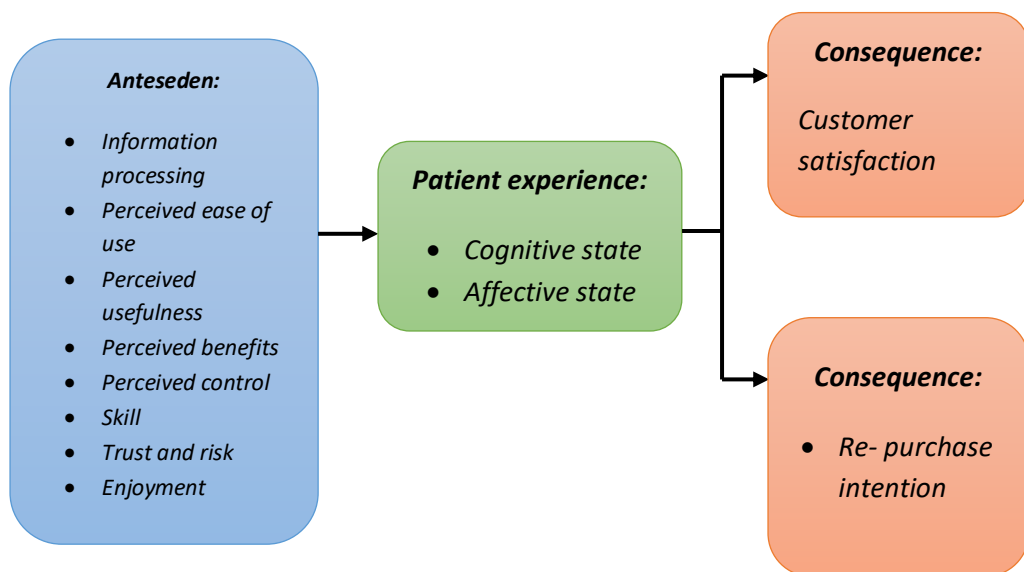
mendapatkan informasi pengalaman positif secara online. Pelanggan juga bisa mendapatkan keuntungan dari biaya pencarian yang lebih rendah dan kemudahan membeli kapan saja dengan nyaman di rumah atau kantor mereka.

- c. Kegunaan yang dirasakan (*Perceived usefulness*). Hal ini mengacu pada sejauh mana penawaran digital sesuai dengan kebutuhan pelanggan kehidupan sehari-hari – misalnya berbelanja, memesan tiket kereta api secara online, perbankan. Di sinilah pemasar digital benar-benar dapat mulai mengembangkan jalur menuju konsumen yang bermanfaat.
- d. Manfaat yang dirasakan (*Perceived benefits*). Jika pelanggan merasa mereka akan dihargai secara positif, maka pelanggan akan terlibat dengan penawaran digital. Hal ini kemungkinan akan menghasilkan dukungan untuk merek online.
- e. Kontrol yang dirasakan (*Perceived control*). Jika pelanggan yang dimaksud adalah pengguna teknologi digital terampil, maka mereka akan merasa mampu berfungsi dengan sukses di lingkungan ini.
- f. Keterampilan (*Skill*). Hal ini mengacu pada kemampuan pelanggan dalam menggunakan teknologi untuk mencapai keinginan mereka. Semakin sering pengunjung mengunjungi suatu situs web, semakin besar keterpaparan mereka dan semakin tinggi kemampuan mereka untuk terlibat dengan konten digital ini.
- g. Kepercayaan dan risiko (*Trust and risk*). Keduanya memainkan peran penting dalam bagaimana pelanggan berperilaku online. Tidak berpengalaman pengguna internet bisa membuat pelanggan merasa rentan dan takut akan hal yang tidak diketahui. Pelanggan harus bisa untuk mencapai tujuan pembelian mereka dengan atau tanpa merasa mereka menghadapi risiko yang tidak semestinya (mis. risiko keuangan, risiko sosial, risiko pribadi). Pemasar harus mencari cara untuk membatasi risiko terlibat dengan penawaran online mereka dan berusaha membangun kepercayaan melalui pengembangan hubungan secara online dan memungkinkan pelanggan merasa bahwa mereka membeli di lingkungan online yang aman dan terjamin.
- h. Kenikmatan (*Enjoyment*). Ini adalah hasil dari pengalaman online yang positif dan mengarah pada persepsi kepuasan pelanggan secara keseluruhan yang lebih besar.

Pemasar digital harus mempertimbangkan bagaimana masing-masing faktor ini dapat memengaruhi dan memotivasi pelanggan untuk terlibat dengan tawaran digital dan juga mencari peluang untuk menciptakan keuntungan dengan mengatasi hambatan potensial. Kedelapan antecedents ini dapat mempengaruhi bagaimana pelanggan berpikir (keadaan kognitif) dan bagaimana perasaannya (keadaan afektif) tentang pengalaman online mereka dan mempengaruhi hasil dari setiap perilaku selanjutnya (Chaffey et al., 2022). Jika pelanggan memiliki pengalaman positif, hal ini akan meningkatkan



mereka merasa puas dan mereka akan berniat untuk membeli kembali (Radwicks, 2022; El et al., 2015). Pemasar digital perlu menyadari hal yang penting untuk mengembangkan aspek fungsional dari penawaran digital untuk mempertimbangkan bagaimana keadaan emosional dan pengalaman di masa lalu dapat memengaruhi tingkat keterlibatan pelanggan (Chaffey et al., 2022).



Gambar 12 Faktor anteseden *patient experience* untuk terlibat dengan penawaran digital
Sumber: (Chaffey et al., 2022)

Penelitian yang dilakukan oleh Parise (2016) menemukan bahwa bahwa rangsangan digital teknologi (personalisasi, interaktivitas) berdampak pada pengalaman pelanggan (imersi, aliran, kesesuaian kognitif dan emosional), yang mengarah pada perilaku dan sikap pelanggan seperti kepuasan, pembelajaran, retensi, keterlibatan, dan pembelian (Parise et al., 2016).

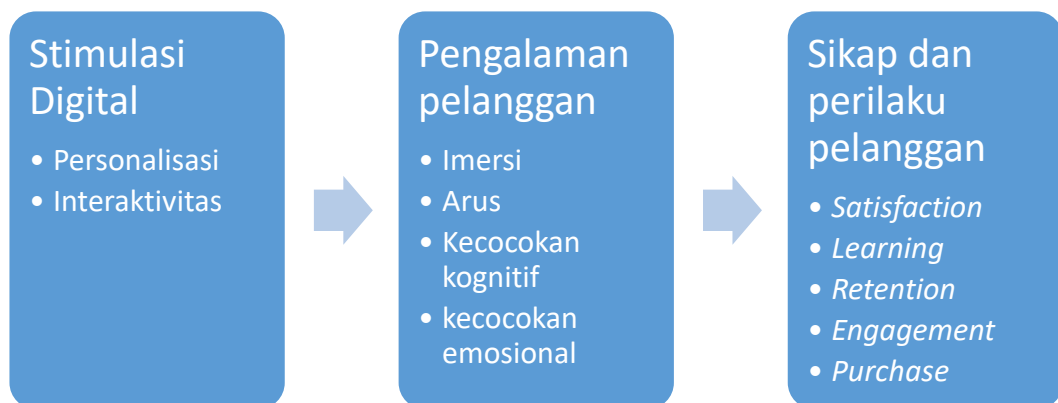
Personalisasi, memerlukan penyediaan keahlian dan solusi berdasarkan kebutuhan konsume. Perilaku seperti penjelajahan produk, perbandingan produk, dan keinginan untuk memeriksa; selain faktor tradisional lainnya seperti aktivitas online, preferensi yang dinyatakan, dan demografi. Hal ini menimbulkan sikap positif konsumen terhadap merek tersebut karena konsumen merasa diperhatikan oleh perusahaan dan menghargainya. Personalisasi adalah hasil kemampuan analisis pelanggan tingkat lanjut: kemampuan untuk mengintegrasikan dan memberikan wawasan dari data kepada pelanggan di semua titik kontak. Sementara itu, teknologi aplikasi seluler, dan komunikasi video langsung dapat memungkinkan interaksi pelanggan dan penghasil produk dengan menghubungkan pembelanja secara *realtime* (Parise et al., 2016).

Interaktivitas, memberi pembeli rasa kendali terhadap keinginan dan kebutuhan. Salah satu cara untuk memikirkan pengalaman pelanggan dalam konteks perjalanan (in, pertimbangan, pembelian, pelayanan, dan tahapan advokasi *ration, purchase, service, and advocacy stages*) (Parise et al.,



Pengalaman pelanggan sendiri dibentuk oleh imersi. Dalam lingkungan yang dimediasi teknologi, imersi adalah sejauh mana pengguna memiliki perasaan terlibat. Ciri-ciri imersi adalah luasnya (jumlah titik kontak) dan kedalaman berita (kualitas informasi) yang disampaikan melalui titik kontak, termasuk indra penglihatan, sentuhan, dan pendengaran. Imersi adalah dimana pelanggan merasa menjadi bagian dari apa yang dia gunakan. Selain imersi, pengalaman pelanggan juga dibentuk oleh arus. Arus diartikan sebagai sejauh mana pengguna dapat dengan sukses menavigasi atau berpindah dari satu titik interaksi ke touchpoint titik interaksi lainnya. Titik interaksi dapat berupa elemen-elemen yang berinteraksi dengan pengguna, seperti halaman web, aplikasi, atau sistem layanan. Lingkungan dengan tingkat flow yang tinggi menunjukkan adanya rangkaian interaksi yang mulus dan terintegrasi dari sudut pandang pengguna, termasuk proses berbagi informasi yang lancar. Hal ini menghasilkan pengalaman pengguna yang menyenangkan (Parise et al., 2016).

Pengalaman pelanggan juga dipengaruhi oleh kecocokan kognitif. Kecocokan kognitif adalah kemampuan solusi teknologi digital untuk memberikan informasi dan keahlian yang relevan kepada pembeli saat mereka membutuhkannya. Isyarat emosional mewakili kemampuan solusi teknologi untuk memberikan pengalaman yang menstimulasi mental, menyenangkan, dan menarik pengguna. Kecocokan emosional adalah kemampuannya teknologi untuk memberikan pengalaman estetis untuk perilaku belanja tertentu (Parise et al., 2016).



Gambar 13 Transformasi Pengalaman Pelanggan
Sumber: (Parise et al., 2016).

Penelitian yang dilakukan oleh Mbama tahun 2018 menemukan bahwa *service quality*, *functional quality*, *perceived value (PV)*, *employee-customer engagement*, dan *perceived risk* mempengaruhi pengalaman pelanggan. Kualitas yang tinggi cenderung menciptakan pengalaman pelanggan yang baik atau layanan memiliki fitur yang baik, bekerja sebagaimana memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan, ini dapat meningkatkan persepsi pelanggan terhadap kualitas (Mbama and Ezepue, 2018).



Seorang peneliti bernama Reichheld tahun 2003 berhasil mengusulkan *Net Promoter Score* (NPS) sebagai metrik baru dalam pengukuran *Patient experience*. *Net Promoter Score* (NPS) adalah salah satu matrik yang diukur pada pengalaman pelanggan. NPS perusahaan bisa memberikan informasi terkait peluang pelanggan untuk merekomendasikan bisnis kepada kolega mereka. Pengukuran NPS dimulai dengan survei. Setiap pertanyaan yang diajukan menggunakan skala angka dari 1-5 atau 1-10 sebagai pilihan jawaban. Kemudian hasil survei akan dilaporkan juga dalam angka dari kisaran -100 hingga +100. Apabila hasil yang didapatkan bagus, maka kemungkinan pelanggan merasa puas dengan pengalaman yang bisnis yang diberikan. Hal ini juga bisa meningkatkan loyalitas mereka terhadap bisnis tersebut (Lemon and Verhoef, 2016).

Pelanggan di rumah sakit adalah pasien. Pengalaman pasien atau *patient experience* adalah jumlah dari semua interaksi, yang dibentuk oleh budaya organisasi, itu mempengaruhi persepsi pasien, di seluruh kontinum pelayanan (Oben, 2020). Ada tiga aspek pengalaman yang dirasakan pelanggan, yaitu (Oben, 2020):

1. Pengalaman Sehat (*Health Experience*)
Pasien adalah manusia, dan umat manusia menyimpan rahasia elemen perawatan yang menciptakan pengalaman pasien yang unggul. Pengalaman manusia dalam kesehatan dan penyakit bersifat multidimensi dan mencakup dimensi fisik, mental, sosial dan spiritual.
2. Pengalaman Penyakit (*Illness Experience*)
Pengalaman pasien terhadap suatu penyakit merupakan aspek berbeda dari pengalaman mereka secara keseluruhan. Harapan utama dari perawatan medis adalah untuk menghilangkan, mengurangi dampak, atau mengelola berbagai pengalaman penyakit secara psikologis, fisik, sosial, dan spiritual, baik bagi pasien maupun keluarga dan komunitasnya. Lingkup pengalaman yang berbeda ini, yang terjadi secara bersamaan dalam setiap interaksi antara organisasi layanan kesehatan dan orangnya, membentuk rangkaian pengalaman perawatan holistik pasien.
3. Pengalaman pelayanan kesehatan (*Health Care Experience*)
Pasien menjadi pengguna atau konsumen layanan kesehatan ketika mereka mulai menggunakan layanan tersebut, dimulai dari interaksi pertama mereka di seluruh rangkaian layanan. Pelayanan kesehatan, sebagai suatu kesatuan dari seluruh interaksi dengan pasien, dialami dalam 4 dimensi pengalaman manusia yang sama, yaitu secara fisik, psikologis, sosial, dan spiritual. Pengalaman pasien pada dasarnya adalah pengalaman manusia dalam pelayanan kesehatan. Alasan utama keberadaan industri layanan kesehatan adalah untuk merawat pasien: untuk mengelola kebutuhan kesehatan fisik, psikologis (emosional/mental), sosial, dan



yang ada.
men Rumah Sakit terhadap Penyedia Layanan dan Sistem
Hospital Consumer Assessment of Healthcare Providers and
adalah instrumen yang terstandarisasi dan tervalidasi secara luas
di mana layanan kesehatan telah berhasil memenuhi kebutuhan
di atas. HCAHPS membahas aspek-aspek spesifik interaksi
organisasi layanan kesehatan, seperti komunikasi dengan dokter dan

perawat. Ketika pasien berada dalam perawatan organisasi layanan kesehatan, sejauh mana layanan perawatan tersebut memenuhi kebutuhan mereka, dalam konteks keluarga dan komunitas, merupakan tanggung jawab langsung penyedia layanan kesehatan. Skor HCAHPS memberi penyedia layanan kesehatan ukuran kuantitatif untuk menilai seberapa baik mereka memenuhi kebutuhan pasien, keluarga, dan komunitas. Mereka kemudian dapat menentukan area kekuatan dan kelemahan dan dengan jelas merencanakan perubahan peningkatan kualitas di seluruh rangkaian layanan sehingga “pasien akan merasakan layanan” yang aman, efektif, berpusat pada pasien, tepat waktu, efisien, dan banyak lagi (Oben, 2020).

Meningkatkan pengalaman pasien adalah tentang meningkatkan pengalaman orang-orang yang menggunakan layanan untuk menjadikan layanan ini lebih baik. Hal ini tentang merancang layanan yang memenuhi kebutuhan mereka dan memerlukan komitmen untuk melakukan hal ini secara berkelanjutan, hari demi hari, dan tahun demi tahun (Baker, 2023).

Patient experience dalam digital marketing. Lingkungan online adalah penyedia pengalaman pelanggan yang konsisten, di mana konsumen diberdayakan dan terlibat dalam berbagai alat online yang disediakan perusahaan untuk pengalaman yang dipersonalisasi dan diciptakan bersama. Terdapat peningkatan jumlah situs web dan jejaring sosial yang menawarkan pengalaman konsumen yang mengejar emosi yang kuat, baik yang bertujuan untuk berinteraksi dengan komunitas online dan teman-teman, Faktanya, semua orang ingin berbagi dan merasakan minat yang berbeda lintas negara (Luigi et al., 2020).

Saat ini, semua orang mengetahui kekuatan Facebook, Twitter, Google+, YouTube, dan LinkedIn; dan setiap perusahaan di luar sana memanfaatkan kekuatan ini dalam membangun strategi media sosial untuk pemasaran interaktif. Kini ada situs social bookmarking baru yaitu Pinterest yang menghasilkan lebih banyak traffic dibandingkan gabungan YouTube, Google+, dan LinkedIn. Pinterest sangat bagus dari sudut pandang pengalaman pelanggan karena memberikan peluang untuk menyajikan minat dan berinteraksi sebagaimana mestinya. Oleh karena itu, konsumen dan perusahaan dapat berinteraksi dan menciptakan nilai bersama melalui titik kontak baru yang menjadikan konsumen sebagai intinya (Luigi et al., 2020).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh El Aziz (2024) yang menunjukkan pentingnya pemasaran media sosial dan pengalaman pelanggan dalam membangun loyalitas merek. Interaksi yang menyenangkan, konten yang relevan, dan pengalaman positif berkontribusi pada loyalitas pelanggan. Studi ini menyoroti pentingnya optimalisasi pengalaman pelanggan di setiap titik interaksi digital (El Aziz, 2024).



1.2.7 Loyalitas

Oliver menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Sedangkan menurut Morais mengatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Tjiptoherijanto, 2008).

Parasuraman mendefinisikan loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respons yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis. Menjaga pelanggan tetap senang dan loyal merupakan tantangan bagi perusahaan dan cara terbaik untuk bertahan dalam persaingan. Berdasarkan beberapa definisi-definisi dari beberapa ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah orang yang membeli secara teratur dan berulang-ulang, mereka secara terus menerus dan berulang kali datang kesuatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk tersebut (Tjiptoherijanto, 2008).

Aspek loyalitas pelanggan yaitu (Hasan, 2014; Schiffman and Wisenblit, 2019):

- 1) Pembelian ulang. Pembelian ulang diartikan sebagai perilaku konsumen yang hanya membeli sebuah produk/jasa secara berulang-ulang dan konsisten dimasa yang akan datang.
- 2) Komitmen Pelanggan terhadap produk/jasa. Pelanggan yang loyal tidak hanya membeli ulang suatu produk/jasa tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap produk/jasa.
- 3) Rekomendasi dari mulut ke mulut. Pelanggan yang memiliki loyalitas terhadap produk/jasa akan bersedia bercerita hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, teman dan keluarga yang jauh lebih persuasif dibanding iklan.

Faktor antecedent dari loyalitas adalah sebagai berikut:

Tabel 2 Faktor yang mempengaruhi loyalitas

Penulis	Tahun	Faktor yang mempengaruhi loyalitas
Junying Zhong, Tiao Chen (Zhong & Chen, 2023)	2023	Nilai persepsi (<i>perceive value</i>) formatif multidimensi
 Justin ul, 2018)	2016	Kepuasan pasien berhubungan langsung dengan loyalitas pasien
	13) 2013	Loyalitas dipengaruhi oleh <i>perceive quality</i> , kualitas hubungan, dan kepuasan

Dalam konteks *digital marketing* yang bertujuan langsung meningkatkan loyalitas pelanggan, beberapa teori utama yang sering digunakan meliputi:

1. Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*)

Teori ini dikembangkan untuk menjelaskan cara pemasaran dan membawa pesan tentang keterlibatan pelanggan. Model ini menjelaskan tahapan yang dilalui konsumen dari awal perhatian hingga tindakan pembelian. Dalam *digital marketing*, model AIDA digunakan untuk merancang strategi komunikasi yang efektif guna menarik perhatian, membangkitkan minat, menciptakan keinginan, dan mendorong tindakan konsumen (Schiffman and Wisenblit, 2019).

2. Teori Pertukaran Sosial (*Social Exchange Theory*)

Secara umum, teori pertukaran sosial (*social exchange theory*) menganalisis hubungan antar manusia dengan cara membandingkan interaksi antar manusia dengan kegiatan pemasaran. Teori ini menyatakan bahwa hubungan sosial adalah sumber emosi, dan upaya untuk mengkarakterisasi efek emosional yang berbeda dari struktur pertukaran. Teori ini dapat diterapkan pada rentang konteks termasuk, misalnya, pujian dari kenalan, dukungan di antara rekan kerja, arus informasi antar perusahaan, perdagangan antar negara, dan hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Dalam *digital marketing*, teori ini diterapkan dengan memberikan nilai tambah kepada pelanggan melalui konten yang relevan, interaksi yang personal, dan layanan yang memuaskan, sehingga mendorong loyalitas pelanggan. Emosi yang dihasilkan dari pertukaran sosial memengaruhi hubungan sosial, dan pertemuan pelayanan yang sukses (atau tidak berhasil) atau hubungan dengan karyawan akan berdampak positif (atau negatif) terhadap pandangan pelanggan untuk seluruh layanan perusahaan. Ini penting, karena jika pelanggan memiliki pengalaman positif di satu lokasi layanan, maka akan menimbulkan perasaan positif terhadap merek yang sama di lokasi yang berbeda, dan akan menghasilkan peningkatan loyalitas terhadap merek layanan. Sebaliknya, pengalaman buruk di satu lokasi layanan akan berdampak negatif terhadap loyalitas merek layanan (di semua lokasi) (Sierra and McQuitty, 2005).

3. Teori Keterlibatan Pelanggan (*Customer Engagement Theory*) (Dalam dekade terakhir, konsep keterlibatan pelanggan telah mendapatkan perhatian signifikan dari para peneliti dan praktisi pemasaran. Keterlibatan pelanggan didefinisikan sebagai upaya perusahaan untuk memotivasi, memberdayakan, dan mengukur kontribusi pelanggan terhadap fungsi pemasaran. Pemahaman yang mendalam tentang keterlibatan pelanggan penting bagi perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran yang efektif dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Harmelling et al., 2017). Keterlibatan pelanggan mencakup berbagai dimensi, termasuk kognitif, emosional, dan perilaku. Dimensi kognitif berkaitan



dan pemikiran pelanggan terhadap merek, sementara dimensi
akan perasaan dan emosi yang ditimbulkan oleh interaksi dengan
perilaku merujuk pada tindakan nyata yang dilakukan pelanggan,
dalam komunitas merek atau berbagi pengalaman positif dengan
al. (2020) mengidentifikasi bahwa teori-teori seperti relationship
e-dominant logic, dan value co-creation menjadi dasar dalam
keterlibatan pelanggan (Ng et al., 2020).

4. Teori Kepercayaan Merek (Brand Trust Theory)

Dalam lanskap pemasaran yang kompetitif saat ini, kepercayaan merek menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian konsumen. Kepercayaan merek didefinisikan sebagai keyakinan konsumen bahwa merek mampu memenuhi janji-janji yang ditawarkan dan dapat diandalkan dalam jangka panjang (Wardhana, 2024). Kepercayaan merek memiliki dampak signifikan terhadap perilaku konsumen, termasuk (Lin et al., 2010):

- a. Loyalitas Merek: Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi cenderung lebih loyal dan melakukan pembelian ulang.
- b. Advokasi Merek: Mereka lebih mungkin merekomendasikan merek kepada orang lain.
- c. Resistensi terhadap Kompetitor: Konsumen yang percaya pada merek cenderung tidak mudah beralih ke merek lain meskipun ada penawaran yang lebih menarik.

Penelitian yang dilakukan oleh Wagih tahun 2024, menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan memiliki dampak langsung terhadap loyalitas merek. Pengalaman pelanggan yang positif mendorong pelanggan untuk tetap setia pada merek, merekomendasikannya kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang. Ini terjadi karena pengalaman yang baik meningkatkan kepercayaan dan afeksi pelanggan terhadap merek. pengalaman pelanggan memainkan peran penting dalam membangun loyalitas merek, di mana pengalaman yang baik memperkuat hubungan emosional dan perilaku pelanggan terhadap merek (El Aziz, 2024).

Penelitian lain yang dilakukan oleh Nguyen tahun 2021 mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan dan Customer Perceived Value, dengan Word of Mouth memainkan peran penting sebagai penghubung antara keduanya (Nguyen et al., 2021).

Penelitian lain oleh Singh tahun 2017 menyatakan bahwa ada empat faktor utama, yaitu kepuasan pelanggan, komitmen, kepercayaan, dan citra, yang menjadi penentu loyalitas pelanggan. Penanganan konflik dan biaya beralih diusulkan sebagai moderator yang memperkuat hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas. Loyalitas pelanggan membawa dampak positif seperti *word-of-mouth*, niat membeli ulang, kemampuan membayar lebih, dan peningkatan porsi pengeluaran pelanggan. Artikel ini memberikan panduan bagi praktisi bisnis untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan menawarkan model konseptual untuk penelitian lebih lanjut (Saini and Singh, 2020).

Penelitian lain yang dilakukan George tahun 2019 bahwa loyalitas pasien adalah elemen kunci untuk keberhasilan jangka panjang rumah sakit dalam pasar yang kompetitif. Dengan memberikan layanan berkualitas tinggi, menjaga citra baik, menawarkan harga yang adil, dan menciptakan nilai yang dirasakan, rumah sakit dapat meningkatkan kepuasan pasien yang pada akhirnya memperkuat loyalitas. Model



berikan dasar bagi penelitian empiris di masa depan dan dapat rumah sakit merancang strategi untuk mempertahankan pasien sien baru. Loyalitas pasien tidak hanya meningkatkan profitabilitas uat posisi kompetitif penyedia layanan kesehatan (George et al.,

Ada dua jenis loyalitas yang akan dibahas dalam penelitian ini, yaitu: (Saini and Singh, 2020)

1. Loyalitas sikap (*Attitude Loyalty*)

Attitude Loyalty merujuk pada adanya sikap positif yang kuat dari pelanggan terhadap sebuah merek atau penjual, yang memperkuat komitmen emosional serta dorongan untuk merekomendasikan merek tersebut di tengah masyarakat. Loyalitas ini mencerminkan hubungan psikologis yang kuat dengan merek, melampaui hubungan yang sekadar transaksional. Konsumen dengan loyalitas sikap yang tinggi biasanya akan mempromosikan merek tersebut, menunjukkan niat pembelian yang konsisten, dan menolak tawaran kompetitor. Jenis loyalitas ini krusial bagi perusahaan karena mendorong keterlibatan aktif pelanggan, termasuk berpartisipasi dalam penciptaan nilai bersama dan mempererat ikatan emosional mereka dengan merek.

2. Loyalitas perilaku (*behaviour loyalty*) ditunjukkan melalui perilaku nyata pelanggan, seperti seberapa sering dan dalam urutan apa mereka melakukan pembelian pada suatu merek. Faktor-faktor seperti kebiasaan, promosi, atau kemudahan akses dapat memengaruhi loyalitas perilaku, tanpa menunjukkan adanya komitmen emosional terhadap merek. Walaupun loyalitas perilaku terlihat dari tindakan pembelian berulang, hal ini belum tentu menandakan adanya keterikatan emosional atau sikap positif yang mendalam. Loyalitas berbasis perilaku dapat tumbuh dari pengalaman emosional atau kebiasaan, namun diperlukan pengalaman positif berkelanjutan untuk memperkuatnya menjadi loyalitas yang sejati.

Dalam industri layanan kesehatan, membangun loyalitas pasien merupakan tantangan utama untuk memastikan keberlangsungan institusi rumah sakit dalam jangka panjang. Seiring dengan transformasi digital, *patient experience* menjadi faktor kunci yang tidak hanya memengaruhi kepuasan sesaat, tetapi juga menentukan apakah pasien akan tetap menggunakan layanan kesehatan tersebut di masa depan. Penelitian-penelitian mutakhir menunjukkan bahwa kualitas pengalaman pasien selama berinteraksi dengan fasilitas kesehatan baik dalam aspek emosional, fungsional, maupun digital memiliki pengaruh langsung terhadap tingkat loyalitas yang ditunjukkan pasien (Chen et al., 2022; Doyle et al., 2013). Semakin positif keseluruhan pengalaman yang dirasakan pasien, semakin besar kemungkinan mereka untuk kembali menggunakan layanan, merekomendasikan kepada orang lain, dan tidak tergoda oleh tawaran dari penyedia layanan lain.

Digital marketing kini tidak hanya berfungsi untuk mempromosikan layanan, tetapi juga memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas pasien. Beberapa studi



digital marketing dapat berpengaruh langsung terhadap loyalitas melalui kemudahan akses, personalisasi layanan, serta komunikasi interaktif. Penelitian juga menemukan bahwa *patient experience* bertindak sebagai faktor penting yang menghubungkan interaksi pemasaran digital dengan loyalitas melalui peningkatan emotional engagement dan perceived service quality. Pengalaman pasien yang positif tidak hanya meningkatkan kepuasan sesaat, tetapi juga memperpanjang retensi pasien secara berkelanjutan (Chaffey and Ellis-

Chadwick, 2022; Doyle et al., 2013; Tiago and Verissimo, 2014). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi *digital marketing* yang efektif, dikombinasikan dengan pengalaman pasien yang positif, membentuk fondasi kuat untuk membangun loyalitas jangka panjang dalam sektor layanan kesehatan. Keberhasilan rumah sakit dalam era digital kini ditentukan oleh kemampuannya untuk tidak hanya memasarkan layanannya, tetapi juga menciptakan pengalaman pelanggan yang bernilai, bermakna, dan berkesan.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka masalah yang teridentifikasi adalah:

1. Bagaimana mengembangkan instrumen pengukuran tujuh pilar *Digital marketing* yang valid dan reliabel untuk konteks pemasaran rumah sakit?
2. Apakah tujuh pilar *Digital marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *patient experience* di rumah sakit?
3. Apakah tujuh pilar *Digital marketing* berpengaruh secara langsung terhadap *loyalty*?
4. Apakah *patient experience* berpengaruh terhadap *loyalty*?
5. Apakah *patient experience* memediasi pengaruh tujuh pilar *Digital marketing* terhadap *loyalty*?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Tujuan umum

Menganalisis pengaruh tujuh pilar *Digital marketing* terhadap *loyalty* melalui *patient experience* di rumah sakit Kota Makassar

2. Tujuan khusus

1. Mengembangkan instrument tujuh pilar *Digital marketing*
2. Menganalisis pengaruh tujuh pilar *Digital marketing* terhadap *patient experience* di rumah sakit Kota Makassar
3. Menganalisis pengaruh tujuh pilar *Digital marketing* terhadap *loyalty* di rumah sakit Kota Makassar
4. Menganalisis pengaruh *patient experience* terhadap *loyalty* di rumah sakit Kota Makassar
5. Menganalisis pengaruh tujuh pilar *Digital marketing* terhadap *loyalty* melalui *patient experience* di rumah sakit Kota Makassar



1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian diharapkan mampu berkontribusi terhadap dua hal antara lain:

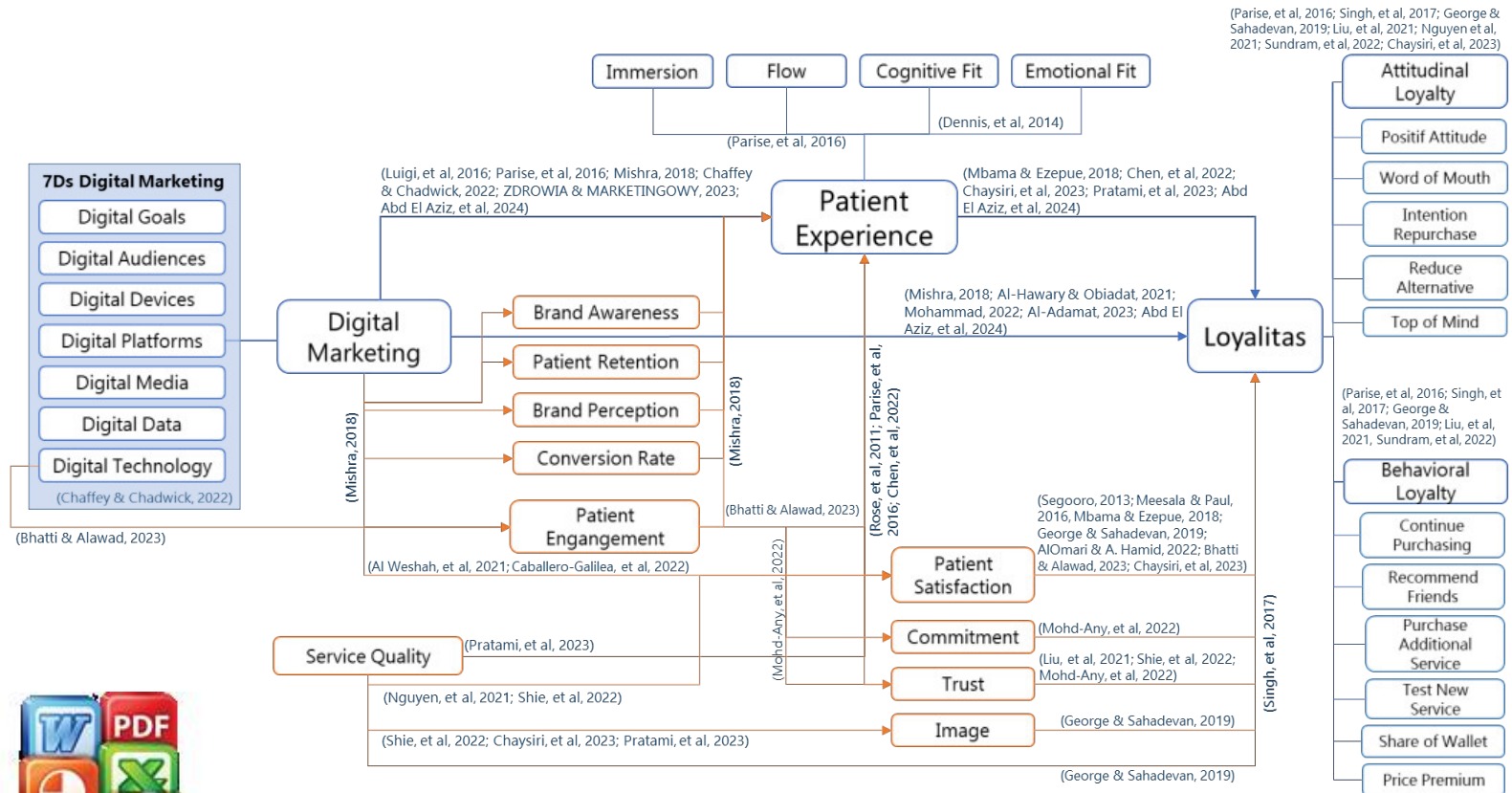
1. Manfaat teoritis, penelitian ini dapat memberikan kontribusi baru terhadap literatur akademik, terutama dalam bidang pemasaran dan manajemen rumah sakit. Temuan baru dapat membantu memperkaya pemahaman kita tentang bagaimana strategi tujuh pilar *Digital marketing* memengaruhi perilaku konsumen di sektor kesehatan, tentang faktor yang memengaruhi *loyalty* dalam konteks *digital marketing* dan *patient experience*.
2. Manfaat praktis, strategi tujuh pilar *Digital marketing* akan memberikan manfaat untuk meningkatkan *loyalty* masyarakat melalui *patient experience* karena pengalaman pelanggan yang dirasakan baik membuat masyarakat berkenan kembali menggunakan layanan tersebut di rumah sakit yang sama tanpa terbatas geografi dan demografi.

1.6 Batasan Penelitian

Penelitian ini akan mengeksplorasi pendapat pasien tentang pengalamannya tentang rumah sakit Kota Makassar yang diperoleh melalui tujuh pilar *Digital marketing* yang berdampak pada *loyalty*.

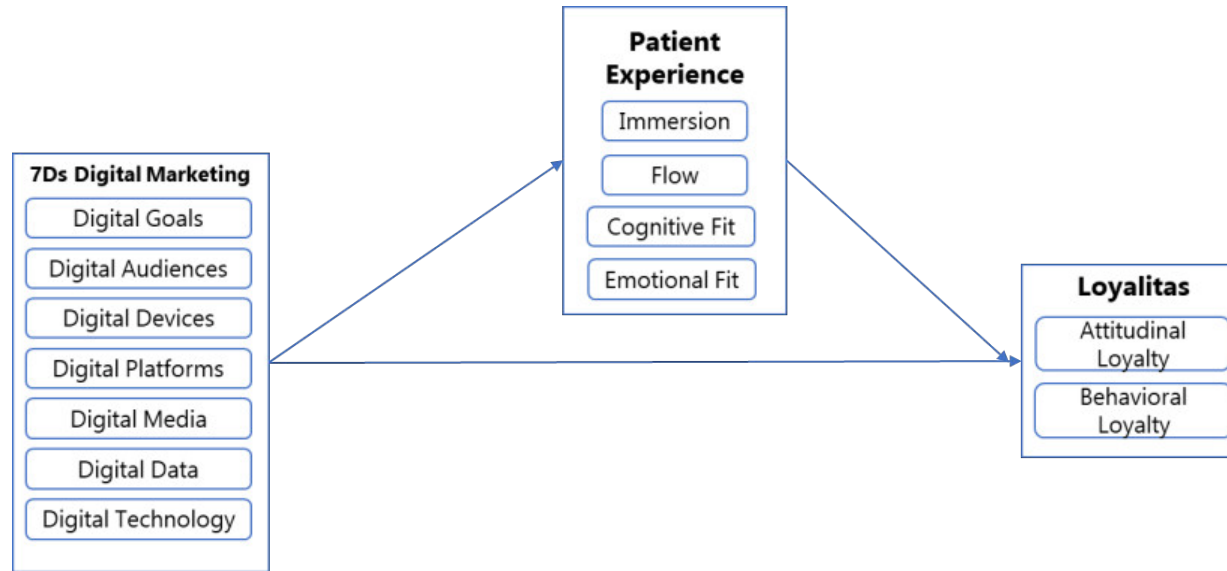


1.7 Kerangka Teori



ngka Teori

1.8 Kerangka Konsep



Gambar 15 Kerangka Konsep



1.9 Research Posture

EMPIRICAL BACKGROUND

1. Perubahan Perilaku Konsumen: Pertumbuhan internet, media sosial, perangkat mobile, dan teknologi lainnya telah mengubah cara konsumen mencari, membeli, dan berinteraksi dengan merek.
2. Pemasaran digital saat ini masih lebih banyak secara umum, sedikit yang membahas mengenai pemasaran digital dalam industri kesehatan seperti rumah sakit.
3. Pasien memiliki preferensi baru dalam mencari layanan kesehatan, termasuk preferensi terhadap penggunaan teknologi digital yang menawarkan layanan kesehatan online, seperti janji temu medis virtual, konsultasi dokter melalui telepon, atau aplikasi kesehatan yang memudahkan mereka mengakses informasi dan mengatur perawatan kesehatan mereka.
4. Persaingan antara rumah sakit dan penyedia layanan kesehatan lainnya semakin ketat. Untuk menarik dan mempertahankan pasien, rumah sakit perlu mengadopsi strategi pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan kehadiran online mereka dan menarik calon pasien.



besar dalam memilih

ni mengenai in membantu ami kebutuhan in lebih baik dan egi pemasaran oyak.

LATAR BELAKANG TEORI

1. Kotler→ 1972→ esensi konsep pemasaran menyarankan implementasi pemasaran yang mengarah pada pelanggan yang ditunjang oleh pemasaran terpadu untuk mendapatkan kepuasan konsumen yang berkelanjutan (jangka panjang) sebagai pondasi untuk mencapai banyaknya keuntungan secara berkelanjutan.
2. Kotler→ 2016→Manajemen pemasaran merupakan upaya yang dapat dilakukan agar utilisasi pelayanan rumah sakit menjadi lebih tinggi sehingga berdampak pada meningkatnya derajat kesehatan masyarakat sehingga dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dan dapat menciptakan pelanggan yang berulang dan loyal
3. Gilligan→2016→Pemasaran menjadi sangat penting dalam ilmu manajemen perumahsakit
4. Kotler→ 2018→Pemasaran adalah aktivitas dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat
5. Kotler→2022→ Pusat pemasaran awalnya adalah produk, lalu beralih berpusat pada pelanggan. Setelah itu berpindah pusat manusia. Kemudian dari pemasaran tradisional berubah menjadi digital
6. Kotler→2022→Penerapan teknologi yang menyerupai manusia dengan tujuan menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan meningkatkan nilai diseluruh perjalanan pelanggan. Tujuannya adalah menciptakan kebaruan dalam *patient experience*
7. Chaffey→2022→Pemasaran digital adalah suatu cara untuk mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan 7D, yaitu *Digital goals and strategy, Digital audiences, Digital devices, Digital Platforms, Digital Media, Digital data*, dan *Digital marketing technology*
8. Penelitian 7D, di Rumah Sakit di Indonesia belum ada dilakukan.

PENELITIAN TERDAHULU

1. Tidak ada penelitian pemasaran digital yang dapat mengkomodir pengaruhnya loyalitas melalui pengalaman pasien
2. Mishra→2018→ Perubahan perilaku pasien ini memaksa pelayanan kesehatan untuk menjadi lebih profesional dan mengikuti proses transformasi digital. Penelitian ini dapat menjadi dasar bagi rumah sakit di Bangladesh sebagai analisa peluang pasar untuk pemasaran digital rumah sakit dan untuk menentukan strategi pemasaran digital yang tepat bagi rumah sakit dalam menarik konsumen melalui metode atau saluran digital yang paling efektif dan efisien
3. Pelanggan berusaha untuk terlibat dengan merek layanan dan berinteraksi dengan organisasi layanan yang memungkinkan untuk memberikan mereka pengalaman pelanggan (*patient experience*) yang baik sehingga menjadi loyal

Gambar 1 Research posture

ISU PENELITIAN

1. Jumlah kunjungan pasien secara umum mengalami fluktuatif dalam beberapa tahun terakhir imbas dari pandemi Covid-19.
 - a) Gangguan terhadap layanan kesehatan
 - b) Kurangnya obat-obatan, staf, layanan diagnostik dan layanan transportasi umum
 - c) Keraguan masyarakat untuk berobat karena takut infeksi
 - d) Muncul lah banyak digitalisasi dalam Rumah Sakit.
2. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi memungkinkan warga dunia untuk terus melakukan sedakunya beberapa aktivitas kehidupan sehari-hari mereka secara virtual daripada secara fisik
3. Terjadi perubahan pola konsumen dimana konsumen sudah terbiasa dengan teknologi informasi. Pasien mencari informasi di internet sebelum mendapatkan pelayanan kesehatan.
4. Era digital mengharuskan rumah sakit untuk berperan aktif menggunakan teknologi informasi dan berinteraksi dengan konsumen
5. Perlu diketahui apakah ada pengaruh tujuh pilar *Digital marketing* terhadap loyalitas pasien melalui *patient experience* agar manajemen rumah sakit dapat menemukan langkah yang tepat untuk memasarkan produknya ditengah perubahan perilaku pasien dalam mencari informasi

RUMUSAN MASALAH

Menganalisis pengaruh tujuh pilar *digital marketing* terhadap loyalitas di rumah sakit Kota Makassar melalui *patient experience*

1.10 Definisi Teoritis, Definisi Operasional dan Kriteria Objektif

Tabel 3 Definisi teoritis, definisi operasional dan kriteria objektif

No.	Dimensi	Definisi Teoritis	Definisi Operasional	Skala Ukur	Kriteria Objektif
1	<i>Digital marketing</i>	<i>Digital marketing</i> adalah suatu cara untuk mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan media digital, data dan teknologi (Chaffey et al., 2022) <i>Digital goals and strategy</i> (Tujuan dan strategi digital) adalah proses perencanaan strategis yang dilakukan oleh organisasi untuk menetapkan sasaran jangka pendek maupun jangka panjang dalam penggunaan saluran dan teknologi digital. (Chaffey et al., 2022). <i>Digital audience</i> (Audiens Digital). Mencakup aspek-aspek seperti karakteristik, perilaku, dan preferensi pengguna digital yang dirumuskan dalam untuk persona, guna menyampaikan konten dan pengalaman yang disesuaikan dengan kebutuhan berbagai segmen get. (Chaffey et al., 2022).	Serangkaian aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh rumah sakit dengan memanfaatkan teknologi digital, data, serta media digital untuk membentuk pengalaman pasien yang positif dan meningkatkan loyalitas pasien. Kejelasan tujuan digital yang ditetapkan, perumusan strategi yang terstruktur untuk mencapai tujuan tersebut, alokasi sumber daya yang efektif untuk implementasi strategi digital, serta evaluasi dan adaptasi strategi secara berkala berdasarkan kinerja dan perubahan lingkungan digital. <i>Digital audience</i> (Audiens Digital) adalah rumah sakit memahami dan memetakan karakteristik, perilaku online, serta preferensi konten seperti informasi demografis, pola interaksi digital, serta kebutuhan informasi kesehatan yang dibutuhkan oleh pasien. Indikatornya adalah:	Skala 1-5 1= Sangat tidak setuju 2= Tidak setuju 3= Kurang setuju 4= Setuju 5= Sangat setuju	a. Baik: jika skor jawaban responden $\geq$ mean b. Kurang Baik: jika skor jawaban responden $<$ mean



Digital devices (Perangkat digital). Meninjau bagaimana audiens berinteraksi dengan bisnis sebagai bagian dari proses pembelian menggunakan kombinasi smartphone, tablet, laptop, komputer desktop, TV, perangkat game, speaker pintar, dan perangkat terhubung lainnya yang membentuk *Internet of Things* (IoT) (Chaffey et al., 2022)

Digital devices adalah berbagai jenis perangkat digital yang digunakan pasien atau pengguna layanan untuk berinteraksi dengan sistem dan informasi layanan rumah sakit secara online. Perangkat-perangkat ini mencakup smartphone, tablet, laptop, komputer desktop, hingga perangkat pintar lainnya seperti smart TV, smart speaker, dan wearable devices yang terhubung dalam ekosistem Internet of Things (IoT).

Digital platform (Platform digital). Pengaruh mesin pencarian (browser), aplikasi, jejaring social yang digunakan untuk memfasilitasi interaksi digital antara bisnis dan konsumen (Chaffey et al., 2022).

Digital platform (Platform digital) adalah media atau saluran digital yang digunakan untuk memfasilitasi interaksi dan komunikasi antara rumah sakit dan pasien secara online. Platform ini mencakup situs web resmi rumah sakit, aplikasi mobile, media sosial, portal pasien, serta sistem layanan berbasis daring lainnya.

Digital media (Media digital). Menilai penggunaan saluran komunikasi yang berbeda untuk menjangkau dan melibatkan audiens yang tersedia, termasuk periklanan, email dan perpesanan, mesin pencarian dan jejaring sosial (Chaffey et al., 2022)

Digital media (Media digital) adalah berbagai saluran online yang digunakan untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan pasien.



Digital data (Data digital). Meninjau tentang profil audiens; interaksi mereka dengan penyedia jasa yang harus dilindungi oleh hukum negara (Chaffey et al., 2022).

Digital data (Data digital), yaitu semua bentuk informasi digital yang diperoleh dari interaksi pasien dengan layanan rumah sakit melalui berbagai platform digital, mencakup profil pengguna (seperti identitas, usia, preferensi, dan riwayat layanan), pola perilaku digital (frekuensi kunjungan, klik, pencarian informasi), keamanan umpan balik atau respons terhadap konten dan layanan yang disediakan.

Digital technology (Teknologi digital). Meninjau teknologi pemasaran atau *martech* yang digunakan untuk menciptakan pengalaman interaktif termasuk situs web dan aplikasi seluler. Teknologi juga digunakan untuk mendukung perencanaan, pelaksanaan, optimasi, wawasan dan pelaporan untuk digital kegiatan saluran pemasaran yang membentuk kampanye pemasaran (Chaffey et al., 2022).

Digital technology (Teknologi digital) adalah seperangkat alat dan sistem teknologi (MarTech) yang digunakan untuk merancang, mengelola, dan mengoptimalkan interaksi digital dengan pasien serta menjalankan kampanye pemasaran secara efektif. Indikatornya adalah:

2. *Patient experience*



Pengalaman pasien atau *patient experience* adalah layanan yang diberikan dalam lingkungan di mana tujuan pelanggan bisa jadi kompleks, dan di mana media yang tepat untuk pelanggan dapat membawa penyedia layanan melampaui idekatan media layanan pelanggan yang biasa untuk memberikan kepuasan atau dengan tujuan akhir meningkatkan persepsi kualitas hidup pasien (Klaus, 8)

Patient experience adalah persepsi dan respons pasien terhadap seluruh interaksi mereka dengan sistem layanan rumah sakit, baik secara langsung maupun melalui saluran digital. Pengalaman pasien mencakup bagaimana layanan diberikan dalam lingkungan yang kompleks, di mana kebutuhan kesehatan bersifat unik dan individual, serta bagaimana media digital digunakan untuk menciptakan pengalaman layanan yang tidak hanya efisien tetapi juga bermakna secara emosional.

Skala 1-5
1= Sangat tidak setuju
2= Tidak setuju
3= Kurang setuju

a. Baik: jika skor jawaban responden $\geq$ mean
b. Kurang Baik: jika skor jawaban responden $<$ mean

Kognitif dalam konteks <i>patient experience</i> merujuk pada keadaan mental atau pikiran pelanggan saat mereka berinteraksi dengan suatu produk, layanan, atau merek.	Kognitif adalah aspek persepsi, pemahaman, dan interpretasi pasien yang berkaitan dengan interaksi mereka dengan <i>digital marketing</i> rumah sakit.	4= Setuju 5= Sangat setuju
Afektif mengacu pada keadaan emosional atau perasaan yang dialami oleh pelanggan saat berinteraksi dengan produk, layanan, atau merek tertentu. Ini mencakup berbagai macam emosi seperti senang, sedih, marah, frustrasi, puas, atau tidak puas yang dapat dirasakan oleh pelanggan selama proses berbelanja atau menggunakan produk atau layanan.	Afektif adalah mencakup perasaan, emosi, dan reaksi psikologis mereka terhadap interaksi dengan rumah sakit melalui platform digital.	
Imersi mengacu pada tingkat kedalaman atau keterlibatan pelanggan dalam interaksi mereka dengan suatu produk, layanan, atau merek. Ini mencakup sejauh mana pelanggan merasa terhubung, terlibat, dan terlibat secara emosional dalam pengalaman tersebut.	Imersi adalah tentang seberapa dalam dan terlibatnya mereka dalam pengalaman tersebut.	
Arus mengacu pada perjalanan atau aliran interaksi yang dilalui oleh pelanggan saat berinteraksi dengan suatu merek, produk, atau layanan dari awal hingga akhir. Ini mencakup semua titik kontak atau hubungan antara pelanggan dan merek tersebut, mulai dari penemuan produk hingga pembelian, penggunaan, dan akhirnya.	Arus adalah langkah-langkah atau tahapan yang dialami pasien selama interaksi mereka dengan rumah sakit melalui platform digital.	



3. <i>Loyalty</i>	<i>Loyalty</i> adalah orang yang membeli secara teratur dan berulang-ulang, mereka secara terus menerus dan berulang kali datang kesuatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk tersebut (Chaffey, 2016).	Kecenderungan pasien untuk terus menggunakan layanan rumah sakit yang sama secara berulang, baik untuk pemeriksaan, pengobatan, maupun tindak lanjut kesehatan lainnya.	Skala 1-5 1= Sangat tidak setuju 2= Tidak setuju 3= Kurang setuju 4= Setuju 5= Sangat setuju	a. Baik : jika skor jawaban responden $\geq$ mean b. Kurang Baik : jika skor jawaban responden $<$ mean
	Loyalitas sikap (<i>Attitude Loyalty</i>) mencerminkan kedalaman perasaan positif, preferensi, dan komitmen psikologis seorang konsumen terhadap suatu merek, produk, atau layanan, melibatkan aspek kognitif (kepercayaan dan evaluasi), afektif (perasaan dan emosi), dan konatif (niat untuk bertindak di masa depan) terhadap merek tersebut.	Loyalitas sikap menunjukkan perasaan positif, preferensi, dan komitmen psikologis pasien terhadap layanan kesehatan, loyalitas sikap yang tinggi cenderung memiliki pandangan yang baik tentang merek, merekomendasikannya kepada orang lain, dan kurang tertarik pada penawaran pesaing		
	Loyalitas perilaku (<i>behaviour loyalty</i>) ditunjukkan melalui perilaku nyata pelanggan, seperti seberapa sering dan dalam urutan apa mereka melakukan pembelian pada suatu merek.	Pola tindakan nyata yang ditunjukkan oleh pasien melalui kunjungan berulang atau pemanfaatan layanan secara konsisten di rumah sakit tertentu dalam kurun waktu tertentu. Loyalitas ini diukur berdasarkan frekuensi dan urutan kunjungan, tanpa mempersyaratkan adanya keterlibatan emosional atau sikap positif terhadap rumah sakit.		



BAB II METODE PENELITIAN

2.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif untuk mengeksplorasi pengaruh variabel tujuh pilar *Digital marketing* dan loyalitas melalui *patient experience*, dimulai dengan literatur review untuk mendapatkan gambaran distribusi sub variabel tujuh pilar *digital marketing*, kemudian dilanjutkan dengan menentukan indikator-indikator untuk masing-masing sub variabel tujuh pilar *digital marketing*. Indikator yang sudah ditentukan kemudian diuji validitas dan reliabilitas serta dilanjutkan dengan *Confirmatory Factor Analysis* untuk mendapatkan validitas konstruk indikator yang memadai. Tahap selanjutnya adalah menguji pengaruh tujuh pilar *digital marketing* terhadap *patient experience*, *loyalty* dan *loyalty* melalui *patient experience*.

2.2 Lokasi dan Waktu

Penelitian ini dilakukan di Rumah Sakit Pendidikan Universitas Hasanuddin, RS Stella Maris Makassar, dan Rumah Sakit Umum Pusat Wahidin Sudirohusodo yang terletak di Sulawesi Selatan selama bulan Maret- Juni 2024

2.3 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pasien yang menggunakan jasa pelayanan kesehatan rawat jalan yang menggunakan metode pembayaran umum. Pasien yang menggunakan metode pembayaran umum dianggap memilih pelayanan rumah sakit tidak bergantung pada rujukan yang sudah ditetapkan seperti pada pasien BPJS atau asuransi lainnya. Dalam penelitian ini diambil data populasi jumlah rata- rata pasien yang ada di tiga rumah sakit dengan pembayaran umum sebanyak 27.712 orang selama 1 tahun terakhir (N=27.712).

Sampel terdiri dari bagian populasi yang dapat dipergunakan sebagai subjek penelitian melalui sampling. Sedangkan *sampling* adalah proses penyeleksi porsi dari populasi yang data mewakili populasi yang ada. Teknik *sampling* (penarikan sampel) dalam penelitian ini menggunakan metode Probability sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi sampel. Untuk menentukan siapa sampel yang dijadikan responden akan digunakan *Stratified Random Sampling* yaitu teknik sampling yang digunakan bila populasi mempunyai anggota/unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional. *Proportionate Stratified Random Sampling* merupakan teknik sampling

Sampling yang memanfaatkan alokasi proporsional dalam



Peneliti menggunakan **Rumus Slovin** dan Alokasi proportional. Adapun rumus tersebut sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, misalnya 2%, 5%, 10%, maka:

$$= \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{27.712}{1 + 27.712 \times 0,05^2}$$

$$n = \frac{27.712}{1 + 69,3}$$

$$n = 393$$

Jumlah anggota sampel bertingkat (berstrata) dilakukan dengan cara pengambilan sampel secara stratified random sampling yaitu menggunakan rumus alokasi proportional:

$$ni = \frac{Ni}{N} \cdot n$$

Dimana:

ni = Jumlah anggota sampel menurut stratum

n = jumlah anggota sampel seluruhnya

Ni = jumlah anggota populasi menurut stratum

N = jumlah anggota populasi seluruhnya

Jadi, jumlah sampel yang dibutuhkan adalah sebanyak=

1. RSP Universitas Hasanuddin= $6.210/27.712 \times 394 = 88$ pasien

2. RS Stella Maris= $4.323/27.712 \times 394 = 61$ pasien

3. RSUP Dr. Wahidin Sudirohusodo= $17.179/27.712 \times 394 = 244$ pasien

Berdasarkan hasil perhitungan, maka peneliti menggunakan batas kesalahan yang ditolerir sebesar 5%, maka jumlah sampel yang diteliti dalam penelitian ini adalah 393 pasien dengan kriteria inklusi sebagai berikut:

1. Pasien yang sementara mendapatkan pelayanan rawat jalan di rumah sakit yang



metode pembayaran umum

adi responden

kondisi sadar dan dapat melakukan komunikasi

18 tahun

unakan layanan kesehatan melalui fasilitas digital seperti aplikasi,

media, dll

tidak menjadi responden

2.4 Teknik Pengumpulan Data

1. Data primer
Data ini diperoleh dengan pengumpulan kuesioner dan wawancara dari responden yang sementara menggunakan jasa yang sedang berada di lokasi penelitian pada saat penelitian berlangsung.
2. Data sekunder
Data sekunder yaitu data yang diperoleh melalui studi kepustakaan, seperti menelaah literatur yang memiliki hubungan dengan objek penelitian. Data juga diperoleh dari instansi terkait dengan penelitian misalnya dari petugas dan pihak manajemen.

2.5 Pengolahan dan Analisis Data

Pengolahan data dan analisis data dilakukan dengan komputer memakai program Microsoft Excel 2007, SPSS dan AMOS. Metode atau teknik pengolahan data kuantitatif yang digunakan pada tahap awal adalah menggunakan uji validitas dan realibilitas instrumen penelitian. Uji validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan uji validitas item yang ditunjukkan dengan adanya korelasi atau dukungan terhadap item total (skor total) kuesioner, perhitungan dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor item dengan skor total item. Uji validitas menggunakan program AMOS Versi 24 dengan tingkat signifikansi 0,05.

Hasil uji validitas kuesioner yang telah dilakukan memperoleh tingkat signifikansi 0,05 untuk seluruh pertanyaan dengan nilai r hitung $> r$ tabel sehingga dapat diinterpretasikan bahwa seluruh pertanyaan valid. Hasil uji validitas dapat dilihat pada lampiran 4. Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas untuk mendapatkan konsistensi kuesioner terhadap jawaban responden dalam beberapa kali pengujian pada kondisi yang berbeda dengan kuesioner yang sama. Hasil uji reliabilitas diperoleh nilai Alpha Cronbach $> 0,600$, dapat diinterpretasikan bahwa reliabilitas tinggi. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada lampiran 4.

Pengolahan dan analisis data untuk menganalisis pengaruh menggunakan Model persamaan struktural (*Structural Equation Modeling/ SEM*) dengan Program AMOS Versi 24. Analisis SEM memungkinkan untuk dilakukan tiga macam kegiatan secara serentak, yaitu pengecekan validitas dan reliabilitas instrumen (analisis faktor konfirmatori), pengujian model hubungan antarvariabel (analisis jalur) dan kegiatan untuk mendapatkan suatu model yang cocok untuk prediksi (analisis regresi atau analisis model struktural) (Hair et al., 2019).

Menurut Hair, et al, 2019, SEM dianggap sebagai kombinasi unik dari dua jenis teknik multivariat karena fondasi SEM terletak pada dua teknik multivariat yaitu analisis faktor



Model SEM digunakan untuk menganalisis Pengaruh langsung tujuh variabel terhadap *patient experience* dan *loyalty* serta pengaruh tidak langsung digital marketing terhadap *loyalty* melalui *patient experience*.

2.6 Etika Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah manusia, maka sesuai dengan prinsip dan etika penelitian, penelitian ini telah melalui kajian etik dan mendapatkan rekomendasi etik dari Komite Etik Penelitian Kesehatan FKM UNHAS Nomor 484/UN4.14.1/TP.01.02/2024 dengan nomor protokol 31124013008.

