

RINGKASAN

Universitas Muslim Indonesia
Fakultas Kesehatan Masyarakat
Program Studi Kesehatan Masyarakat
Peminatan Administrasi Kebijakan Kesehatan
Skripsi, 29 Juni 2024

Azhra Maritza Ramadhani
14120200034

“Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Loyalitas Pasien di Rumah Sakit Pendidikan Unhas Kota Makassar” (di bimbing oleh :
Nurfardiansyah B. dan Nurul Hikmah B.)

(xvii + 99 halaman + 11 Lampiran)

Digital marketing memiliki beberapa peranan yang sangat penting dalam dunia bisnis modern. Begitu halnya dengan Rumah Sakit yang dalam era digital ini, hampir semua orang terhubung dengan internet dan menggunakan berbagai platform online, seperti mesin pencari, media sosial, dan situs web yang dapat membuat mereka untuk menarik pasien agar melakukan kunjungan ulang di rumah sakit. Ditemukan bahwa kunjungan pasien umum rawat jalan di Rumah Sakit Pendidikan Unhas dalam 3 bulan terakhir di tahun 2023 ialah 2.531 pasien. Berdasarkan permasalahan yang dicari maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran digital terhadap loyalitas melalui kunjungan pasien di Rumah Sakit Pendidikan Unhas Kota Makassar.

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan memakai penelitian *cross sectional* yang dilakukan dengan pengumpulan data pada saat bersamaan baik variabel dependen maupun independen. Sampel pada penelitian ini merupakan pasien rawat jalan dengan metode pembayaran umum di Rumah Sakit Pendidikan Unhas Kota Makassar dengan total 126 responden.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa diketahui tidak ada pengaruh antara *digital goals and strategy* dengan loyalitas pasien dengan Uji parsial (Uji T) = 0,803, ada pengaruh antara *digital audience* dengan loyalitas pasien dengan Uji Parsial (Uji T) = 0,048, tidak ada pengaruh antara *digital device* dengan loyalitas pasien dengan Uji Parsial (Uji T) = 0,391, ada pengaruh antara *digital platforms* dengan loyalitas pasien dengan Uji Parsial (Uji T) = 0,010, tidak ada pengaruh antara *digital media* dengan loyalitas pasien dengan Uji Parsial (Uji T) = 0,742, ada pengaruh antara *digital data* dengan loyalitas pasien dengan Uji Parsial (Uji T) = 0,003, dan tidak ada pengaruh antara *digital marketing technology* dengan loyalitas pasien dengan Uji Parsial (Uji T) = 0,167.

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian diketahui bahwa *digital goals and strategy*, *digital device*, *digital media*, dan *digital marketing technology* banyak responden memilih kurang setuju karena dianggap masih kurang berkualitas, sehingga masalah yang didapatkan kebanyakan pasien susah mendaftar online dan banyaknya pasien yang

merasa pemasaran rumah sakit perlu memperhatikan perbaruan promosinya di website. Sedangkan pada *digital audience, digital platforms, dan digital data* kebanyakan responden memilih setuju bahwa rumah sakit sudah mempertahankan komunikasi dan penyediaan media sosial dengan menanggapi ulasan pasien sehingga datang secara berulang dan melakukan komitmen.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah ada pengaruh antara *digital audience, digital platforms, digital data* dengan loyalitas pasien rawat jalan. Disarankan kepada rumah sakit untuk mampu memperbaiki kualitas *digital goals and strategy* dan *digital device* agar dapat diakses oleh pasien rawat jalan dengan mudah, serta memperhatikan *digital media* dan *digital marketing technology* agar dapat menarik pasien rawat jalan untuk datang berulang dan loyal.

DAFTAR PUSTAKA : 44 (2016 – 2024)

Kata Kunci : Rumah Sakit, *Digital Marketing*, Pasien Rawat Jalan, dan Loyalitas Pasien