

## Analisis Hubungan *Digital Marketing* Dengan Loyalitas Pasien Umum Rawat Jalan Di RSUD Labuang Baji

Nurfardiansyah Burhanuddin<sup>1</sup>, Septiyanti<sup>2</sup>, Tri Wahyuningsih<sup>3</sup>,  
Zarah Alifani Dzulhijjah<sup>4</sup>

<sup>1,2,3</sup> Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Muslim Indonesia

<sup>4</sup> Rumah Sakit Umum Daerah Syekh Yusuf

Email: [nurfardiansyah.bur@umi.ac.id](mailto:nurfardiansyah.bur@umi.ac.id)

### Abstrak

RSUD Labuang Baji telah menerapkan *digital marketing* melalui media sosial, website dan sistem informasi rumah sakit sebagai upaya memperluas jangkauan layanan dan memperkuat hubungan dengan pasien. Namun, penerapan *digital marketing* di RSUD Labuang Baji masih belum optimal dalam membentuk loyalitas pasien umum rawat jalan. Meskipun strategi digital, media dan pengelolaan data dinilai cukup baik, hal tersebut belum berhubungan dengan loyalitas. Rendahnya interaksi digital, keterbatasan perangkat dan platform digital serta kurangnya efektivitas teknologi pemasaran menjadi kendala utama. Oleh karena itu, strategi yang dijalankan masih memerlukan pengembangan agar *digital marketing* dapat berjalan secara optimal dan mendukung peningkatan loyalitas pasien. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan indikator *digital marketing* dengan loyalitas pasien umum yang menjalani rawat jalan di RSUD Labuang Baji. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan *Cross Sectional*. Pengambilan sampel dilakukan secara *Purposive Sampling* dan jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus *Slovin*, sehingga diperoleh 111 pasien pasien umum rawat jalan. Hasil uji chi-square menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara empat variabel *digital marketing* dengan loyalitas pasien yaitu *digital audiences*, *digital devices*, *digital platforms*, dan *digital marketing technology*. Sementara itu, tiga variabel lainnya, yaitu *digital goals and strategy*, *digital medi* dan *digital data* tidak menunjukkan hubungan dengan loyalitas pasien. Kesimpulan dari penelitian ini adalah ada hubungan *digital audiences*, *digital devices*, *digital platforms* dan *digital marketing technology* dengan loyalitas pasien umum yang berobat jalan di RSUD Labuang Baji dan tidak ada hubungan *digital goals and strategy*, *digital media* dan *digital data* dengan loyalitas pasien umum yang berobat jalan di RSUD Labuang Baji. RSUD Labuang Baji disarankan untuk menyusun strategi digital marketing yang lebih baik, memahami karakteristik audiens digital, mengoptimalkan penggunaan media digital, konten yang disajikan perlu dibuat lebih informatif dan interaktif serta didukung oleh pengelolaan data yang aman dan mengikuti perkembangan teknologi.

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

### Abstract

RSUD Labuang Baji has implemented *digital marketing* through social media, websites and hospital information systems as an effort to expand the reach of services and strengthen relationships with patients. However, the implementation of *digital marketing* at RSUD Labuang Baji is still not optimal in forming the loyalty of outpatients. Although digital strategies, media and data management are considered quite good, they are not related to loyalty. Low digital interaction, limited digital devices and platforms and the lack of effectiveness of marketing technology are the main obstacles. Therefore, the strategy implemented still requires development so that *digital marketing* can run optimally and support increased patient loyalty. This study aims to determine the relationship between digital

*marketing indicators and the loyalty of outpatients at RSUD Labuang Baji. This study uses a quantitative method with a Cross Sectional approach. Sampling was carried out using Purposive Sampling and the number of samples was determined using the Slovin formula, so that 111 outpatients were obtained. The results of the chi-square test showed that there was a relationship between four digital marketing variables and patient loyalty, namely digital audiences, digital devices, digital platforms, and digital marketing technology. Meanwhile, the other three variables, namely digital goals and strategy, digital media and digital data did not show a relationship with patient loyalty. The conclusion of this study is that there is a relationship between digital audiences, digital devices, digital platforms and digital marketing technology with the loyalty of general outpatients at RSUD Labuang Baji and there is no relationship between digital goals and strategy, digital media and digital data with the loyalty of general outpatients at RSUD Labuang Baji. RSUD Labuang Baji is advised to develop a better digital marketing strategy, understand the characteristics of digital audiences, optimize the use of digital media, the content presented needs to be made more informative and interactive and supported by secure data management and follow technological developments.*

*Keywords: Digital Marketing, Loyalty, Patients, Outpatients*

## **1. PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini telah memberikan dampak besar terhadap berbagai aspek kehidupan termasuk sektor kesehatan. Data terbaru dari laporan Digital 2024 oleh *We Are Social* dan *Meltwater* menunjukkan bahwa pada Februari 2024 jumlah pengguna internet secara global mencapai 5,35 miliar orang, meningkat 1,8% dari tahun sebelumnya dan mencakup sekitar 66,2% dari populasi dunia. Di Indonesia, penetrasi internet juga terus meningkat dengan jumlah pengguna diperkirakan mencapai lebih dari 221 juta pada tahun 2024[1]. Di Sulawesi Selatan, perkembangan infrastruktur digital turut mendorong penetrasi internet yang lebih luas dengan bertambahnya desa dan kelurahan yang terjangkau jaringan 4G dan transisi menuju 5G[2].

Transformasi digital di sektor kesehatan kini menjadi kebutuhan penting agar rumah sakit tetap kompetitif dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. *Digital marketing* sebagai bagian dari marketing 4.0 memanfaatkan internet dan teknologi digital untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan pasien melalui berbagai platform seperti media sosial, website, dan aplikasi mobile[3]. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa penerapan pemasaran digital yang efektif dapat meningkatkan loyalitas konsumen termasuk di sektor layanan kesehatan[4].

Loyalitas pasien menjadi salah satu faktor kunci bagi keberlangsungan rumah sakit di tengah persaingan yang ketat, mengingat bahwa pasien yang loyal cenderung melakukan kunjungan ulang dan merekomendasikan layanan kepada orang lain[5]. Seiring dengan meningkatnya penggunaan perangkat digital di masyarakat, pasien kini mengharapkan interaksi yang lebih efisien, mudah, dan responsif dari penyedia layanan kesehatan[6].

Rumah sakit di Indonesia tengah mengalami perkembangan yang sangat cepat dalam sektor layanan bisnis[7]. RSUD Labuang Baji Kota Makassar sebagai rumah sakit tipe B milik pemerintah Provinsi Sulawesi Selatan turut mengadopsi teknologi digital dalam kegiatan pemasarannya. Pelayanan kesehatan yang optimal merupakan kebutuhan mendasar masyarakat dan kerap menjadi indikator keberhasilan suatu pembangunan[8]. Sebagaimana kita ketahui, pemahaman konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan sangat penting untuk meyakinkan dan menarik minat mereka agar bersedia menggunakan atau membelinya[9]. Namun, data jumlah kunjungan pasien umum lama rawat jalan pada triwulan terakhir tahun

2024 menunjukkan fluktuasi yakni sebanyak 169 pasien pada September, menurun menjadi 131 pasien pada Oktober, lalu meningkat kembali menjadi 161 pasien pada November.

Berbagai fenomena yang telah dijelaskan seperti peningkatan penetrasi teknologi digital, pentingnya loyalitas pasien untuk kelangsungan rumah sakit, serta fluktuasi jumlah kunjungan pasien umum rawat jalan dalam tiga bulan terakhir, sehingga peneliti tertarik oleh urgensi dan relevansi topik ini untuk dijadikan objek kajian ilmiah.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan Cross Sectional study. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana penerapan digital marketing oleh RSUD Labuang Baji berkontribusi terhadap tingkat loyalitas pasien. Penelitian ini dimulai dari bulan Desember 2024 sampai Mei 2025. Populasi penelitian adalah jumlah rata-rata pasien umum lama atau pasien yang berkunjung lebih dari satu kali yang membayar biaya pengobatan sendiri tanpa asuransi apapun di pelayanan rawat jalan pada bulan September, Oktober, dan November Tahun 2024. Jumlah populasi yaitu 154 pasien dan jumlah sampel 111 pasien, dengan pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 1.** Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin di Rumah Sakit Umum Daerah Labuang Baji

Jenis Kelamin	n	%
Laki-laki	75	67,6
Perempuan	36	32,4
<b>Total</b>	<b>111</b>	<b>100</b>

*Sumber: Data Primer 2025*

Berdasarkan tabel 1, mayoritas responden adalah laki-laki yaitu sebanyak 75 orang (67,6%), sedangkan perempuan sebanyak 36 orang (32,4%).

**Tabel 2.** Distribusi Responden Berdasarkan Umur di Rumah Sakit Umum Daerah Labuang Baji

Umur	n	%
10 - 19 Tahun	34	30,6
20 - 44 Tahun	59	53,2
45 - 59 Tahun	13	11,7
60 Tahun ke atas	5	4,5
<b>Total</b>	<b>111</b>	<b>100</b>

*Sumber: Data Primer 2025*

Berdasarkan tabel 2, dari segi umur responden yang berusia 20–44 tahun merupakan yang paling banyak, yaitu sebanyak 59 orang (53,2%). Sementara itu, responden dengan jumlah paling sedikit berada pada usia 60 tahun ke atas, yaitu sebanyak 5 orang (4,5%).

**Tabel 3.** Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir di Rumah Sakit Umum Daerah Labuang Baji

<b>Pendidikan Terakhir</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
SMP	5	4,5
SMA	81	73,0
D3	3	2,7
S1	19	17,1
S2	3	2,7
<b>Total</b>	<b>111</b>	<b>100</b>

*Sumber: Data Primer 2025*

Berdasarkan tabel 3, tingkat pendidikan terakhir, sebagian besar responden merupakan lulusan SMA yaitu sebanyak 81 orang (73,0%). Sementara itu, responden dengan pendidikan terakhir paling sedikit lulusan D3 dan S2 masing-masing sebanyak 3 orang (2,7%).

**Tabel 4.** Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan di Rumah Sakit Umum Daerah Labuang Baji

<b>Pekerjaan</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
PNS/TNI/POLRI	3	2,7
Pegawai Swasta	39	35,1
Wiraswasta	8	7,2
Ibu Rumah Tangga	11	9,9
Mahasiswa	27	24,3
Tidak Bekerja	23	20,7
<b>Total</b>	<b>111</b>	<b>100</b>

*Sumber: Data Primer 2025*

Berdasarkan tabel 4, data pekerjaan responden, mayoritas responden bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 39 orang (35,1%) dan kelompok terkecil berasal dari sektor pemerintahan seperti PNS, TNI, atau POLRI sebanyak 3 orang (2,7%).

**Tabel 5.** Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan di Rumah Sakit Umum Daerah Labuang Baji

<b>Pendapatan</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
< 3.880.000	73	65,8
> 3.880.000	38	34,2
<b>Total</b>	<b>111</b>	<b>100</b>

*Sumber: Data Primer 2025*

Berdasarkan tabel 5, dari segi pendapatan sebagian besar responden memiliki penghasilan di bawah UMR Kota Makassar yaitu Rp3.880.000 per bulan yaitu sebanyak 73 orang (65,8%).

**Tabel 6.** Distribusi Responden Berdasarkan *Digital Goals and Strategy* di Rumah Sakit Umum Daerah Labuang Baji

<i>Digital Goals and Strategy</i>	n	%
Kurang Efektif	38	34,2
Cukup Efektif	73	65,8
<b>Total</b>	<b>111</b>	<b>100</b>

*Sumber: Data Primer 2025*

Berdasarkan tabel 6, menunjukkan bahwa sebanyak 73 responden (65,8%) yang memberikan penilaian cukup efektif. Sementara itu, sebanyak 38 responden (34,2%) menilai bahwa kurang efektif.

**Tabel 7.** Distribusi Responden Berdasarkan *Digital Audiencies* di Rumah Sakit Umum Daerah Labuang Baji

<i>Digital Audiencies</i>	n	%
Kurang Efektif	91	82
Cukup Efektif	20	18
<b>Total</b>	<b>111</b>	<b>100</b>

*Sumber: Data Primer 2025*

Berdasarkan tabel 7, menunjukkan bahwa sebanyak 91 responden (82%) yang menyatakan bahwa kurang efektif. Sementara itu, hanya 20 responden (18%) yang menilai bahwa cukup efektif.

**Tabel 8.** Distribusi Responden Berdasarkan *Digital Devices* di Rumah Sakit Umum Daerah Labuang Baji

<i>Digital Devices</i>	n	%
Kurang Efektif	62	55,9
Cukup Efektif	49	44,1
<b>Total</b>	<b>111</b>	<b>100</b>

*Sumber: Data Primer 2025*

Berdasarkan tabel 8, menunjukkan bahwa sebanyak 62 responden (55,9%) menyatakan *digital devices* tergolong kurang efektif. Sementara itu, 49 responden (44,1%) memberikan penilaian bahwa *digital devices* sudah cukup efektif.

**Tabel 9.** Distribusi Responden Berdasarkan *Digital Platforms* di Rumah Sakit Umum Daerah Labuang Baji

<i>Digital Platforms</i>	n	%
Kurang Efektif	61	55
Cukup Efektif	50	45
<b>Total</b>	<b>111</b>	<b>100</b>

*Sumber: Data Primer 2025*

Berdasarkan tabel 9, menunjukkan bahwa sebanyak 61 responden (55%) menyatakan bahwa *digital platforms* kurang efektif. Sementara itu, 50 responden (45%) menilai bahwa penggunaan *digital platforms* sudah cukup efektif.

**Tabel 10.** Distribusi Responden Berdasarkan *Digital Media* di Rumah Sakit Umum Daerah Labuang Baji

<i>Digital Media</i>	n	%
Kurang Efektif	16	14,4
Cukup Efektif	95	85,6
<b>Total</b>	<b>111</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer 2025

Berdasarkan tabel 10, menunjukkan bahwa sebanyak 95 responden (85,6%) menyatakan bahwa *digital media* yang digunakan rumah sakit telah cukup efektif. Hanya 16 responden (14,4%) yang menilai bahwa *digital media* tersebut masih kurang efektif.

**Tabel 11.** Distribusi Responden Berdasarkan *Digital Data* di Rumah Sakit Umum Daerah Labuang Baji

<i>Digital Data</i>	n	%
Kurang Efektif	3	2,7
Cukup Efektif	108	97,3
<b>Total</b>	<b>111</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer 2025

Berdasarkan tabel 11, menunjukkan bahwa sebanyak 108 responden (97,3%) menyatakan bahwa *digital data* di rumah sakit cukup efektif, sedangkan hanya 3 responden (2,7%) yang menilai bahwa kurang efektif.

**Tabel 12.** Distribusi Responden Berdasarkan *Digital Marketing Technology* di Rumah Sakit Umum Daerah Labuang Baji

<i>Digital Marketing Technology</i>	n	%
Kurang Efektif	72	64,9
Cukup Efektif	39	35,1
<b>Total</b>	<b>111</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer 2025

Berdasarkan tabel 12, menunjukkan bahwa sebanyak 72 responden (64,9%) menyatakan bahwa kurang efektif, sementara hanya 39 responden (35,1%) yang menilai cukup efektif.

**Tabel 13.** Distribusi Responden Berdasarkan Loyalitas Pasien di Rumah Sakit Umum Daerah Labuang Baji

Loyalitas Pasien	n	%
Kurang Loyal	18	16,2
Cukup Loyal	93	83,8
<b>Total</b>	<b>111</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer 2025

Berdasarkan tabel 13, menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat loyalitas yang cukup tinggi terlihat dari 93 responden (83,8%) yang tergolong dalam kategori cukup loyal. Sementara itu, hanya 18 responden (16,2%) yang termasuk dalam kategori kurang loyal.

**Tabel 14.** Hubungan *Digital Goals and Strategy* Dengan Loyalitas Pasien di Rumah Sakit Umum Daerah Labuang Baji

<i>Digital Goals and Strategy</i> (X1)	Loyalitas Pasien				Total		Uji Chi-Square p
	Kurang Loyal		Cukup Loyal		n	%	
	n	%	n	%			
Kurang Efektif	4	3,6	34	30,6	38	34,2	0,241
Cukup Efektif	14	12,6	59	53,2	73	65,8	
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>16,2</b>	<b>93</b>	<b>83,8</b>	<b>111</b>	<b>100</b>	

Sumber: Data Primer 2025

Berdasarkan tabel 14, hasil uji Chi-Square menunjukkan nilai  $p = 0,241$  ( $p > 0,05$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat Hubungan *digital goals and strategy* dengan loyalitas pasien umum.

**Tabel 15.** Hubungan *Digital Audiences* Dengan Loyalitas Pasien di Rumah Sakit Umum Daerah Labuang Baji

<i>Digital Audience</i> (X2)	Loyalitas Pasien				Total		Uji Chi-Square p
	Kurang Loyal		Cukup Loyal		n	%	
	n	%	n	%			
Kurang Efektif	18	16,2	73	65,8	91	82	0,030
Cukup Efektif	0	0	20	18	20	18	
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>16,2</b>	<b>93</b>	<b>83,8</b>	<b>111</b>	<b>100</b>	

Sumber: Data Primer 2025

Berdasarkan tabel 15, hasil uji Chi-Square menunjukkan nilai  $p = 0,030$  ( $p < 0,05$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa ada Hubungan *digital audiences* dengan loyalitas di RSUD Labuang Baji.

**Tabel 16.** Hubungan *Digital Devices* Dengan Loyalitas Pasien di Rumah Sakit Umum Daerah Labuang Baji

<i>Digital Devices</i> (X3)	Loyalitas Pasien				Total		Uji Chi-Square p
	Kurang Loyal		Cukup Loyal		n	%	
	n	%	n	%			
Kurang Efektif	17	15,3	45	40,6	62	55,9	0,000
Cukup Efektif	1	0,9	48	43,2	49	44,1	
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>16,2</b>	<b>93</b>	<b>83,8</b>	<b>111</b>	<b>100</b>	

Sumber: Data Primer 2025

Berdasarkan tabel 16, hasil uji Chi-Square menunjukkan nilai  $p = 0,000$  ( $p < 0,05$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa ada Hubungan *digital devices* dengan loyalitas pasien umum.

**Tabel 17.** Hubungan *Digital Platforms* Dengan Loyalitas Pasien di Rumah Sakit Umum Daerah Labuang Baji

<i>Digital Platforms</i> (X4)	Loyalitas Pasien				Total		Uji Chi-Square p
	Kurang Loyal		Cukup Loyal		n	%	
	n	%	n	%			
Kurang Efektif	14	12,6	47	42,3	61	55	0,033
Cukup Efektif	4	3,6	46	41,4	50	45	
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>16,2</b>	<b>93</b>	<b>83,8</b>	<b>111</b>	<b>100</b>	

Berdasarkan tabel 17, hasil uji Chi-Square menunjukkan nilai  $p = 0,033$  ( $p < 0,05$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa ada Hubungan *digital platforms* dengan loyalitas pasien umum rawat jalan di RSUD Labuang Baji.

**Tabel 18.** Hubungan *Digital Media* Dengan Loyalitas Pasien di Rumah Sakit Umum Daerah Labuang Baji

<i>Digital Media</i> (X5)	Loyalitas Pasien				Total		Uji Chi-Square p
	Kurang Loyal		Cukup Loyal		n	%	
	n	%	n	%			
Kurang Efektif	4	3,6	12	10,8	16	14,4	0,303
Cukup Efektif	14	12,6	81	73	95	84,6	
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>16,2</b>	<b>93</b>	<b>83,8</b>	<b>111</b>	<b>100</b>	

Sumber: Data Primer 2025

Berdasarkan tabel 18, hasil uji Chi-Square menunjukkan nilai  $p = 0,303$  ( $p > 0,05$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat Hubungan *digital media* dengan loyalitas pasien umum rawat jalan di RSUD Labuang Baji.

**Tabel 19.** Hubungan *Digital Data* Dengan Loyalitas Pasien di Rumah Sakit Umum Daerah Labuang Baji

Digital Data (X6)	Loyalitas Pasien				Total		Uji Chi- Square  p
	Kurang Loyal		Cukup Loyal		n	%	
	n	%	n	%			
Kurang Efektif	0	0	3	2,7	3	2,7	0,440
Cukup Efektif	18	16,2	90	81,1	108	97,3	
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>16,2</b>	<b>93</b>	<b>83,8</b>	<b>111</b>	<b>100</b>	

Sumber: Data Primer 2025

Berdasarkan tabel 19, hasil uji Chi-Square menunjukkan nilai  $p = 0,440$  ( $p > 0,05$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat Hubungan Digital Data dengan loyalitas pasien umum rawat jalan di RSUD Labuang Baji.

**Tabel 20.** Hubungan *Digital Marketing Technology* Dengan Loyalitas Pasien di Rumah Sakit Umum Daerah Labuang Baji

Digital Marketing Technology (X7)	Loyalitas Pasien				Total		Uji Chi- Square  p
	Kurang Loyal		Cukup Loyal		n	%	
	n	%	n	%			
Kurang Efektif	17	15,3	55	49,5	72	64,9	0,004
Cukup Efektif	1	0,9	38	34,2	39	35,1	
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>16,2</b>	<b>93</b>	<b>83,8</b>	<b>111</b>	<b>100</b>	

Sumber: Data Primer 2025

Berdasarkan tabel 20, hasil uji Chi-Square menunjukkan nilai  $p = 0,004$  ( $p < 0,05$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa ada Hubungan Digital Marketing Technology dengan loyalitas pasien umum rawat jalan di RSUD Labuang Baji.

### 3.1. Hubungan *Digital Goals and Strategy* Dengan Loyalitas Pasien Umum Rawat Jalan di RSUD Labuang Baji

*Digital goals and strategy* di RSUD Labuang Baji adalah tujuan dan upaya yang dilakukan oleh suatu institusi, dalam hal ini RSUD Labuang Baji, untuk memanfaatkan teknologi digital guna meningkatkan kualitas layanan kepada pasien. Strategi ini mencakup berbagai aspek, seperti penggunaan sistem digital yang efektif, penyampaian informasi kesehatan melalui media digital, serta pemberian layanan melalui situs web atau aplikasi seluler.

Website RSUD Labuang Baji mulai dikembangkan pada tahun 2019 sebagai bagian dari upaya digitalisasi layanan informasi dan komunikasi rumah sakit. Pembuatan website ini bertujuan untuk memberikan kemudahan akses informasi kepada masyarakat mengenai layanan, fasilitas, serta program-program yang disediakan oleh rumah sakit. Sejak awal peluncurannya, website ini terus mengalami pembaruan dan pengembangan guna meningkatkan kualitas pelayanan berbasis digital. Strategi digital rumah sakit dinilai cukup baik berdasarkan tanggapan positif pasien dalam kuesioner. Namun, analisis menunjukkan bahwa pencapaian digital ini tidak berhubungan langsung dengan loyalitas pasien. Meski pasien merasa puas dengan akses digital, hal tersebut belum cukup untuk menumbuhkan keterikatan atau loyalitas terhadap layanan rumah sakit.

Hasil ini sejalan dengan dengan penelitian (Nadiyah dkk, 2024) menyatakan digital goals and strategy suatu pemasaran yang memiliki keharusan memperbaiki kualitas di rumah sakit. Dalam hal ini, digital pemasaran harus menjadikan strategi dalam meningkatkan kunjungan pasien[10].

Adapun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian (Burhanuddin et al., 2025) menyatakan bahwa pemasaran digital rumah sakit memiliki hubungan signifikan dengan loyalitas pasien melalui pengalaman pasien. Strategi digital yang efektif, termasuk penggunaan media sosial, situs web, dan aplikasi seluler mampu meningkatkan pengalaman pasien yang pada akhirnya memperkuat loyalitas pasien[11].

### **3.2. Hubungan *Digital Audiences* Dengan Loyalitas Pasien Umum Rawat Jalan di RSUD Labuang Baji**

*Digital audiences* dapat dijelaskan sebagai kelompok pengguna atau masyarakat yang menjadi sasaran dari layanan, informasi, maupun komunikasi digital yang disediakan oleh RSUD Labuang Baji. Dalam konteks ini, digital audiences mencakup pasien yang menerima informasi kesehatan secara online, menanggapi pemasaran digital rumah sakit serta memberikan partisipasi melalui ulasan atau interaksi dengan konten digital.

Namun, partisipasi digital pasien di RSUD Labuang Baji masih rendah. Kurangnya keterlibatan serta umpan balik terhadap konten media sosial menunjukkan perlunya strategi komunikasi digital yang lebih menarik, responsif, dan relevan untuk meningkatkan interaksi audiens.

Interaksi digital yang efektif dapat membangun persepsi positif terhadap pelayanan rumah sakit, meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pasien, serta mencerminkan komitmen rumah sakit terhadap kebutuhan pasien. Semakin baik keterlibatan digital audiens, semakin besar potensi terbentuknya loyalitas pasien.

Hasil ini sejalan dengan penelitian (Rahma et al., 2023) menyoroti bahwa pemanfaatan digital seperti media sosial, website dan aplikasi kesehatan memungkinkan rumah sakit untuk memahami perilaku dan preferensi pasien secara lebih mendalam konsep yang dikenal sebagai digital audiences. Melalui pendekatan ini rumah sakit dapat membangun komunikasi yang lebih personal dan relevan sehingga meningkatkan kepuasan dan menciptakan ikatan emosional dengan pasien. Hasilnya interaksi digital yang tepat sasaran ini berkontribusi positif dengan loyalitas pasien, menunjukkan bahwa pemahaman dan pemanfaatan digital audiences memiliki hubungan dengan kesetiaan pasien dengan layanan rumah sakit[12].

Adapun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian (Tiara & Antonio, 2022) yang menyatakan bahwa kepuasan pasien biasanya menjadi mediator penting menuju loyalitas, temuan ini mengindikasikan bahwa sekadar menyediakan fitur telemedicine tidak otomatis menaikkan loyalitas pasien[13].

### **3.3. Hubungan *Digital Devices* Dengan Loyalitas Pasien Umum Rawat Jalan di RSUD Labuang Baji**

*Digital devices* adalah perangkat elektronik yang digunakan untuk mengakses, menerima dan memproses informasi digital. Dalam konteks pelayanan kesehatan di RSUD Labuang Baji, digital devices merujuk pada alat seperti komputer, laptop, tablet dan smartphone yang digunakan pasien maupun pihak rumah sakit untuk memudahkan layanan seperti pendaftaran, pemeriksaan, penyampaian informasi kesehatan serta partisipasi dalam kegiatan digital seperti seminar online. Perangkat ini menjadi penghubung utama antara pengguna layanan dan sistem digital rumah sakit.

Pemanfaatan *digital devices* di RSUD Labuang Baji masih belum optimal khususnya untuk pasien umum. Rumah sakit ini belum menyediakan fasilitas pendaftaran atau pemeriksaan berbasis perangkat digital yang dapat diakses secara mandiri oleh pasien umum. Perangkat digital belum terintegrasi penuh ke dalam sistem pelayanan pasien umum sehingga proses pendaftaran masih dilakukan melalui loket. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin efektif rumah sakit dalam mengelola dan mengembangkan *digital devices* pada layanan rumah sakit maka akan semakin tinggi pula loyalitas pasien umum rawat jalan di RSUD Labuang Baji.

Hasil ini sejalan dilakukan oleh (Pratami et al., 2023) penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengalaman digital pasien memengaruhi loyalitas dengan fasilitas layanan kesehatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan perangkat digital seperti *smartphone*, komputer, dan aplikasi kesehatan dapat menciptakan pengalaman yang lebih praktis, efisien dan memuaskan bagi pasien[14].

Adapun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian (Sari & Rino, 2023) menunjukkan bahwa tidak semua bentuk pemanfaatan teknologi atau perangkat digital dalam pelayanan secara otomatis dapat meningkatkan loyalitas, tergantung pada konteks dan persepsi pengguna dengan jaminan serta keandalan teknologi tersebut[15].

### **3.4. Hubungan *Digital Platforms* Dengan Loyalitas Pasien Umum Rawat Jalan di RSUD Labuang Baji**

*Digital platforms* adalah sistem atau media berbasis digital yang digunakan untuk memfasilitasi komunikasi, penyampaian informasi dan interaksi antara penyedia layanan dan pengguna. Pemanfaatan *digital platforms* di RSUD Labuang Baji mencakup aplikasi, website atau media digital lainnya yang memudahkan pasien dalam berkomunikasi, mencari informasi kesehatan hingga memberikan masukan atau pertanyaan secara langsung kepada pihak rumah sakit.

Pemanfaatan *digital platforms* di RSUD Labuang Baji dinilai belum efektif. Sebagian besar pasien menyatakan bahwa komunikasi melalui platform digital belum efisien, informasi seperti jadwal dokter sulit ditemukan, tingkat interaktivitas rendah dan respon dengan pertanyaan pasien masih kurang memadai. Terdapat hubungan antara *digital platforms* dan loyalitas pasien karena kualitas pelayanan digital memengaruhi pengalaman dan kepuasan pasien. Ketika platform digital rumah sakit belum optimal seperti komunikasi yang kurang efisien, informasi sulit diakses dan respons yang lambat hal ini dapat menurunkan tingkat kepercayaan dan keterikatan pasien terhadap rumah sakit. Sebaliknya, *digital platforms* yang efektif dapat meningkatkan kemudahan akses layanan, memperkuat komunikasi dan membangun hubungan yang lebih baik sehingga mendorong loyalitas pasien.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Wartono et al., 2024) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial, khususnya Instagram, telah membuktikan hubungannya yang signifikan dalam meningkatkan jumlah kunjungan pasien di rumah sakit[16].

Adapun penelitian ini tidak sejalan yang dilakukan oleh (Nawastuti & Irmawati, 2023) menunjukkan bahwa media sosial sebagai bagian dari *digital platforms* tidak memberikan hubungan langsung yang signifikan dengan loyalitas konsumen. Yang lebih berhubungan adalah *electronic word of mouth* (e-WOM) dan pengalaman langsung[17].

### **3.5. Hubungan *Digital Media* Dengan Loyalitas Pasien Umum Rawat Jalan di RSUD Labuang Baji**

*Digital media* adalah segala bentuk media berbasis teknologi digital yang digunakan untuk menyampaikan informasi atau promosi melalui saluran elektronik seperti situs web, media sosial, aplikasi dan mesin pencari. Media ini memungkinkan interaksi yang cepat, luas

dan efisien antara penyedia layanan dan pasien khususnya dalam konteks komunikasi dan promosi layanan kesehatan.

RSUD Labuang Baji telah memanfaatkan media digital sebagai sarana untuk menyampaikan informasi dan promosi layanan kesehatan kepada masyarakat. Melalui media sosial dan situs web resmi, rumah sakit ini menyediakan konten kesehatan yang dianggap relevan dengan kebutuhan pasien. Informasi tersebut dirasakan mampu membantu pemahaman masyarakat terhadap berbagai isu kesehatan. Rumah sakit juga secara konsisten memperbarui kontennya agar tetap informatif dan menarik. Meskipun secara persepsi media digital ini dinilai cukup baik, efektivitasnya dalam membentuk loyalitas pasien masih perlu ditinjau lebih lanjut, karena persepsi positif terhadap digital media belum tentu berbanding lurus dengan peningkatan loyalitas pasien.

Hasil ini sejalan dilakukan oleh (Nurfadhilah et al., 2024) menyatakan bahwa tidak ada hubungan signifikan antara media digital yang digunakan rumah sakit (termasuk sosial media, website, dll.) dengan persepsi kepuasan pasien. Karena kepuasan adalah salah satu faktor utama dalam membentuk loyalitas, maka dapat disimpulkan bahwa digital media belum mampu membentuk loyalitas pasien secara langsung[18].

Adapun penelitian yang tidak sejalan (Murniati, 2021) studi ini menganalisis hubungan iklan digital rumah sakit dengan loyalitas pasien, yang diukur melalui niat pasien untuk kembali menggunakan layanan rumah sakit yang sama di masa depan. Hasilnya menunjukkan bahwa iklan digital yang efektif dapat meningkatkan loyalitas pasien dengan memperkuat hubungan mereka dengan rumah sakit[19].

### **3.6. Hubungan *Digital Data* Dengan Loyalitas Pasien Umum Rawat Jalan di RSUD Labuang Baji**

*Digital data* merujuk pada informasi pribadi pasien yang dikumpulkan, disimpan dan dikelola secara elektronik melalui layanan kesehatan digital. Data ini mencakup informasi sensitif yang harus dijaga kerahasiaan dan keamanannya. Pemanfaatan digital data di RSUD Labuang Baji mencakup aspek kepercayaan pasien terhadap perlindungan data, kesadaran pasien dalam menjaga privasi, kejelasan kebijakan privasi rumah sakit serta kemudahan akses pasien terhadap data pribadinya yang disimpan secara digital.

*Digital data* di RSUD Labuang Baji sudah cukup efektif, Hal ini terlihat dari banyaknya pasien yang menyatakan setuju bahwa rumah sakit menjaga kerahasiaan dan keamanan data pribadi mereka, memiliki kebijakan privasi yang jelas, serta memberikan kemudahan bagi pasien untuk mengakses atau meminta salinan informasi pribadi mereka. Namun demikian, meskipun aspek pengelolaan data digital dinilai baik oleh pasien, hal tersebut tidak memberikan hubungan yang signifikan dengan loyalitas pasien.

Hasil ini sejalan dilakukan oleh (R. D. Putri et al., 2025), ditemukan bahwa implementasi rekam medis elektronik sebagai bagian dari digitalisasi data pasien tidak berhubungan secara langsung dengan loyalitas pasien. Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi pasien dengan keamanan dan aksesibilitas data digital belum menjadi faktor utama yang mendorong mereka untuk tetap setia atau kembali menggunakan layanan kesehatan di fasilitas tersebut[20].

Adapun penelitian yang tidak sejalan dilakukan oleh (Solehudin & Syabanasyah, 2023) Dalam era digital, perlindungan data pasien menjadi isu penting. Ketika pasien merasa data pribadi mereka tidak aman atau digunakan secara tidak etis, hal ini dapat mengganggu kepercayaan mereka dengan fasilitas kesehatan dan mengurangi loyalitas pasien[21].

### 3.7. Hubungan *Digital Marketing Technology* Dengan Loyalitas Pasien Umum Rawat Jalan di RSUD Labuang Baji

Digital Marketing Technology adalah pemanfaatan teknologi digital oleh institusi layanan kesehatan seperti RSUD Labuang Baji untuk mempromosikan layanan, menyampaikan informasi kesehatan serta memberikan kemudahan akses terhadap fitur-fitur layanan medis secara online. Teknologi ini mencakup iklan digital, konten edukatif (artikel, video, webinar), serta platform digital seperti situs web dan aplikasi seluler yang menyediakan informasi layanan, pencarian dokter dan ulasan pasien. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan pengetahuan, kepuasan dan partisipasi pasien dalam pengambilan keputusan terkait kesehatan mereka

Penerapan digital marketing technology di RSUD Labuang Baji dinilai masih kurang efektif. Hal ini terlihat dari jawaban pasien yang menunjukkan bahwa sebagian besar pasien belum merasa terinformasi dengan baik melalui media digital yang digunakan rumah sakit, seperti website maupun media sosial. Ketika pasien merasa terinformasi dan dilibatkan dengan baik melalui media digital rumah sakit, mereka akan merasa lebih percaya dan puas, yang pada akhirnya mendorong loyalitas mereka terhadap layanan kesehatan yang diberikan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian (Deniswara et al., 2024) ini menemukan bahwa aspek-aspek pemasaran digital seperti relevansi, informatif, kegunaan, keaslian, hiburan, estetika, dan variasi konten memiliki hubungan yang signifikan dengan minat pasien untuk melakukan kunjungan ulang[22].

Adapun penelitian tidak sejalan dilakukan oleh (Novia et al., 2023) Meskipun konteks penelitian ini adalah UKM, temuan ini dapat memberikan wawasan bahwa penggunaan teknologi pemasaran digital saja belum tentu efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan tanpa didukung oleh faktor lain seperti kualitas produk dan pelayanan[23].

## 4. KESIMPULAN

Hasil penelitian menyatakan bahwa digital audiences, digital devices, digital platforms dan digital marketing technology memiliki keterkaitan dengan tingkat loyalitas pasien rawat jalan di RSUD Labuang Baji. Sementara itu, digital goals and strategy, digital media, serta digital data tidak menunjukkan hubungan yang signifikan dengan loyalitas pasien.

Dengan temuan tersebut, RSUD Labuang Baji perlu memperkuat strategi digital marketing yang diterapkan, mengenali lebih dalam karakteristik audiens digital, serta meningkatkan efektivitas media digital yang digunakan. Penyajian konten yang lebih menarik dan interaktif juga penting untuk meningkatkan keterlibatan pasien, disertai pengelolaan data yang terstruktur, aman, dan selaras dengan kemajuan teknologi digital saat ini.

## 5. DAFTAR PUSTAKA

- [1] S. M. Prasetyo *et al.*, "Analisis Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia Sofyan," *BIIKMA Bul. Ilm. Ilmu Komput. dan Multimed.*, vol. 2, no. 1, pp. 65–71, 2024.
- [2] M. N. Rahman, H. Lahmado, and A. Afdal, "Analisis Potensi Teknologi Jaringan 5G Area Sulawesi Selatan," *Jambura J. Electr. Electron. Eng.*, vol. 5, pp. 41–47, 2023.
- [3] F. Fajrini *et al.*, "Strategi Bauran Pemasaran Rumah Sakit di Era Covid-19 (Study Rumah Sakit X)," *Kedokt. dan Kesehat.*, vol. 18, no. 1, pp. 113–122, 2020.
- [4] J. Riyanto and Muchayatin, "Pengaruh Digital Marketing dan Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Traveloka di Kota Semarang," *J. Ilm. Manaj. dan Kewirausahaan*, vol. 2, no. 1, pp. 49–56, 2023.
- [5] B. D. Iswara and T. A. Rustam, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pasien Klinik Kesehatan Koperasi Karyawan PLN Batam," *J. Ilm. Manaj. Bisnis dan Inov.*

- Univ. Sam Ratulangi*, vol. 8, no. 2, pp. 455–478, 2021.
- [6] R. Sitorus, O. Jane, P. Magister, A. Bisnis, and U. K. Parahyangan, “Strategi Bersaing Yang Paling Tepat Oleh Rumah Sakit di Era Digital,” *COSTING Journal Econ. Bus. Account.*, vol. 7, no. 6, pp. 109–121, 2024.
- [7] Warda, Sumiaty, C. Hasan, A. Rizqiani, and E. Andyanie, “Gambaran Segmentasi Pasar Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit Dr. Tadjuddin Chalid Makassar,” *Wind. Public Heal. J.*, vol. 3, no. 6, pp. 1061–1069, 2022.
- [8] M. N. Azisah, Nurgahayu, and B. Nurfardiansyah, “Faktor Yang Berhubungan Dengan Kinerja Pelayanan Petugas Berdasarkan Persepsi Pasien Rawat Jalan di Puskesmas,” *Wind. Public Heal. J.*, vol. 5, no. 6, pp. 974–985, 2024.
- [9] E. Wahyuni, N. Muchlis, and A. R. Amelia, “Promotion Mix Terhadap Keputusan Pasien Memilih Pelayanan Kesehatan di Klinik Physiota Kabupaten Pangkep,” *Wind. Public Heal. J.*, vol. 01, no. 02, pp. 79–87, 2020.
- [10] S. N. A. Nadiyah and D. Prayoga, “Transformasi Digital Sebagai Bagian dari Strategi Pemasaran Rumah Sakit: Literature Review,” *Media Publ. Promosi Kesehat. Indones.*, vol. 7, no. 2, pp. 265–272, 2024.
- [11] N. Burhanuddin, S. A. Pasinringi, R. Amiruddin, R. Nurmala, and A. Mallongi, “The Influence of Hospital Digital Marketing on Patient Loyalty through Patient Experience : A Study of Hospitals in Makassar , Indonesia Dewi Rizki Nurmala , Anwar Mallongi,” *J. Neonatal Surg.*, vol. 14, no. 15, pp. 820–829, 2025.
- [12] R. S. Zinaida, D. M. Taqwa, and A. Roziqin, “Komunikasi Organisasi dan Kemitraan Antara Airside Operation Unit Angkasa Pura II Palembang dan Mitra Maskapai,” *Jayapangus Press*, vol. 6, no. 3, pp. 755–763, 2023.
- [13] K. Tiara and F. Antonio, “The Influence Of Telemedicine Usability On Patient Loyalty Mediated By Patients ’ Trust And Satisfaction : A Study At Hospitals Of State-Owned Enterprises In Indonesia,” *J. Pendidik. Tambusai*, vol. 6, no. 1, pp. 2326–2341, 2022.
- [14] J. F. Pratami, V. Gaffar, P. D. Dirgantari, C. Furqon, and M. Maryati, “Managing Patient Loyalty Through Digital Patient Experience,” *J. East. Eur. Cent. Asian Res.*, vol. 10, no. 4, 2023.
- [15] N. M. Sari and Rino, “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan pada Mifan,” *Co-Value J. Ekon. Kop. Kewirausahaan*, vol. 14, no. 6, 2023.
- [16] Wartono, J. S. D. Raharjo, and J. Idris, “Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Peningkatan Jumlah Kunjungan Pasien di Sebuah Rumah Sakit : Study Literature Review,” *Semin. Nas. Ilmu Admintrasi*, pp. 115–119, 2024.
- [17] N. Nawastuti and Irmawati, “Pengaruh Influencer dan E-WOM terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi Pada Pelanggan TikTok Shop,” *J. Inform. Ekon. Bisnis*, vol. 5, no. 4, pp. 1415–1421, 2023, doi: 10.37034/infec.v5i4.735.
- [18] Nurfadhilah, S. Windarti, Mangindara, R. D. Pratiwi, N. Malik, and Megawati, “Analisis Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Kepuasan Pasien Instalasi Rawat Inap di Rumah Sakit Umum Daerah Labuang Baji Kota Makassar Tahun 2023,” *Public Heal. Med. J.*, vol. 2, no. 2, pp. 37–47, 2024.
- [19] N. Murniati, “Effect of Hospital Digital Advertising on Patient Loyalty,” *Int. Conf. Vocat. High. Educ.*, pp. 567–571, 2021, doi: 10.5220/0010705000002967.
- [20] R. D. Putri, T. Zulfikar, E. S. M. Asnar, T. Nugroho, and V. Paramarta, “Pengaruh Implementasi Rekam Medis Elektronik dan Waktu Tunggu Rawat Jalan terhadap Loyalitas Pasien Serta Kepuasan sebagai Variabel Intervening ( Studi di Poliklinik

- Rumah Sakit Umum Mutiasari – Riau ),” *Innov. J. Soc. Sci. Res.*, vol. 5, no. 1, pp. 6204–6215, 2025.
- [21] Solehudin and I. Syabanasyah, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pasien,” *DIAGNOSA J. Ilmu Kesehat. dan Keperawatan*, vol. 1, no. 3, pp. 231–243, 2023.
- [22] P. Deniswara, N. Handayani, and B. Wahyudi, “Analisis Faktor Pemasaran Digital yang Berpengaruh Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien Klinik Diana Medika Bekasi,” *J-CEKI J. Cendekia Ilm.*, vol. 4, no. 1, pp. 765–778, 2024.
- [23] C. Novia, K. Komariyah, I. Purwita, and K. Hasanah, “Pengaruh Digital Marketing , Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan UKM Keripik Pisang Ibu Nur,” *J. Pertan. Terpadu*, vol. 11, no. 2, pp. 161–174, 2023.