

ANALISIS DIGITAL MARKETING GUNA MENINGKATKAN LOYALITAS PASIEN DAN PERTUMBUHAN BISNIS RUMAH SAKIT

Nurhaeni Sikki, Laili Teja Aisiyantri, Devina Nataliany,
Didik Setiyo Hartono, Nadiya Fitri Ningsih, Asmarani
Magister Manajemen, Universitas Sangga Buana YPKP Bandung
nurhaenisikki@usbypkp.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital mendorong rumah sakit untuk mengadopsi strategi digital marketing guna meningkatkan daya saing, loyalitas pasien, dan pertumbuhan bisnis. Digital marketing tidak hanya berperan sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi strategis yang membentuk pengalaman dan kepercayaan pasien. Meskipun penerapan digital marketing semakin luas, masih diperlukan pemahaman yang komprehensif mengenai pengaruhnya terhadap loyalitas pasien dan pertumbuhan bisnis rumah sakit. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh strategi digital marketing terhadap loyalitas pasien dan pertumbuhan bisnis rumah sakit berdasarkan temuan penelitian terdahulu. Penelitian menggunakan metode kajian literatur (literature review) dengan pendekatan sistematis berdasarkan protokol PRISMA. Pencarian artikel dilakukan melalui berbagai basis data jurnal ilmiah yang dipublikasikan pada periode 2023–2025 dengan kata kunci terkait digital marketing, loyalitas pasien, dan bisnis rumah sakit. Hasil kajian menunjukkan bahwa strategi digital marketing berpengaruh positif terhadap loyalitas pasien dan pertumbuhan bisnis rumah sakit, baik secara langsung maupun melalui variabel mediasi seperti pengalaman pasien dan kepercayaan. Efektivitas digital marketing dipengaruhi oleh integrasi dengan kualitas pelayanan, fasilitas, serta pengelolaan privasi dan keamanan data pasien.

Kata kunci : *Digital Marketing, Loyalitas Pasien, Pertumbuhan Bisnis, Rumah Sakit*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap pemasaran di berbagai sektor, termasuk sektor pelayanan kesehatan. Rumah sakit tidak hanya dituntut untuk memberikan layanan medis yang berkualitas, tetapi juga mampu menerapkan strategi pemasaran yang efektif guna menarik dan mempertahankan pasien. Digital marketing menjadi salah satu pendekatan strategis yang banyak digunakan karena mampu menjangkau pasien secara luas, cepat, dan interaktif, sekaligus membangun citra serta kepercayaan terhadap institusi layanan kesehatan.

Peningkatan kebutuhan digital marketing dari tahun ke tahun mendorong pelaku industri kesehatan untuk bersaing dalam memanfaatkan strategi pemasaran digital secara optimal. Wijaya dan Achadi menyatakan bahwa pemasaran saat ini tidak hanya berorientasi pada pengenalan dan penjualan layanan, tetapi lebih menekankan pada pemenuhan kebutuhan serta kepuasan konsumen [1]. Dalam konteks rumah sakit, digital marketing diwujudkan melalui pemanfaatan situs web resmi, media sosial, mesin pencari, aplikasi layanan kesehatan, serta konten digital edukatif yang berfungsi sebagai sarana komunikasi, promosi, dan pembentukan citra institusi.

Loyalitas pasien merupakan salah satu indikator kinerja utama rumah sakit yang mencerminkan keberhasilan dalam memberikan layanan yang berkualitas dan bernilai [2]. Loyalitas tidak hanya ditunjukkan melalui kunjungan ulang, tetapi juga melalui kecenderungan pasien untuk merekomendasikan rumah sakit kepada orang lain serta ketahanan terhadap daya tarik rumah sakit pesaing [3]. Meskipun berbagai penelitian

menunjukkan bahwa kualitas informasi digital, kemudahan akses layanan, dan responsivitas komunikasi online berpengaruh terhadap loyalitas pasien [4], hasil penelitian tersebut masih bersifat parsial dan menggunakan pendekatan yang beragam.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis secara komprehensif literatur ilmiah yang membahas pengaruh strategi digital marketing terhadap loyalitas pasien dan pertumbuhan bisnis rumah sakit.

Penelitian dilakukan melalui kajian literatur sistematis untuk mengintegrasikan temuan-temuan penelitian sebelumnya terkait digital marketing, loyalitas pasien, dan pertumbuhan bisnis rumah sakit. Hasil kajian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan pemasaran jasa kesehatan serta menjadi referensi praktis bagi manajemen rumah sakit dalam merumuskan strategi digital marketing yang efektif, terukur, dan berkelanjutan [5].

2. TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka ini disusun untuk memberikan landasan teoritis dan konseptual mengenai strategi digital marketing dalam konteks rumah sakit serta keterkaitannya dengan loyalitas pasien dan pertumbuhan bisnis. Pembahasan difokuskan pada konsep-konsep utama yang relevan, temuan penelitian terdahulu, serta hubungan antarvariabel yang telah diidentifikasi dalam berbagai studi ilmiah. Dengan mengkaji literatur secara sistematis, bagian ini bertujuan membangun kerangka pemahaman yang komprehensif sebagai dasar analisis terhadap peran strategis digital marketing dalam meningkatkan

loyalitas pasien dan mendukung keberlanjutan bisnis rumah sakit.

2.1. Digital Marketing dalam Konteks Rumah Sakit

Digital marketing merupakan pemanfaatan teknologi digital dan platform daring untuk menyampaikan nilai layanan kepada konsumen secara efektif, interaktif, dan berkelanjutan. Dalam konteks rumah sakit, digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi strategis yang mendukung edukasi pasien, pembentukan citra institusi, serta peningkatan pengalaman layanan. Bentuk implementasi digital marketing di rumah sakit meliputi penggunaan situs web resmi, media sosial, mesin pencari, aplikasi layanan kesehatan, serta konten digital informatif yang dirancang untuk menjangkau dan melibatkan pasien secara aktif.

Wijaya dan Achadi menegaskan bahwa pemasaran digital di rumah sakit harus berorientasi pada kebutuhan dan kepuasan pasien, bukan sekadar penyampaian informasi layanan. Pendekatan ini sejalan dengan konsep pemasaran modern yang menekankan hubungan jangka panjang antara penyedia layanan dan konsumen.

2.2. Loyalitas Pasien

Loyalitas pasien merupakan komitmen pasien untuk terus menggunakan layanan kesehatan yang sama secara berulang dan merekomendasikannya kepada pihak lain. Loyalitas tidak hanya tercermin dari kunjungan ulang, tetapi juga dari ketahanan pasien terhadap daya tarik rumah sakit pesaing serta kesediaan untuk menyebarkan pengalaman positif secara lisan maupun digital.

Oliver menjelaskan bahwa loyalitas terbentuk melalui proses bertahap yang melibatkan kepuasan, afeksi, dan komitmen. Dalam layanan kesehatan, kualitas informasi digital, kemudahan akses layanan, serta responsivitas komunikasi online berperan penting dalam membentuk persepsi dan pengalaman pasien yang pada akhirnya memengaruhi tingkat loyalitas. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pasien (*patient experience*) dan kepercayaan (*trust*) sering kali menjadi variabel mediasi utama dalam hubungan antara pemasaran digital dan loyalitas pasien.

2.3. Pertumbuhan Bisnis Rumah Sakit

Pertumbuhan bisnis rumah sakit dapat diukur melalui peningkatan jumlah kunjungan pasien, pendapatan layanan, perluasan pangsa pasar, serta penguatan posisi kompetitif institusi. Strategi digital marketing yang efektif memungkinkan rumah sakit menjangkau segmen pasar yang lebih luas, meningkatkan visibilitas layanan, serta memperkuat

ekuitas merek. Aaker menyatakan bahwa ekuitas merek yang kuat akan berdampak positif terhadap kinerja organisasi dan keberlanjutan bisnis jangka panjang.

Penelitian Patimah et al. menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial, pendaftaran online, dan promosi digital secara signifikan berkontribusi terhadap peningkatan kunjungan dan pendapatan rumah sakit, khususnya pada layanan rawat jalan. Hal ini menegaskan peran strategis digital marketing dalam mendukung pertumbuhan bisnis rumah sakit di era persaingan layanan kesehatan yang semakin ketat.

2.4. Hubungan Digital Marketing, Loyalitas Pasien, dan Pertumbuhan Bisnis

Berbagai studi terdahulu mengungkapkan bahwa digital marketing berpengaruh positif terhadap loyalitas pasien dan pertumbuhan bisnis rumah sakit, baik secara langsung maupun tidak langsung. Digital marketing yang dikelola dengan baik mampu meningkatkan pengalaman pasien, membangun kepercayaan, serta memperkuat hubungan jangka panjang antara pasien dan rumah sakit.

Namun demikian, efektivitas strategi digital marketing sangat bergantung pada sinerginya dengan kualitas pelayanan inti, fasilitas, serta pengelolaan privasi dan keamanan data pasien. Tanpa dukungan kualitas layanan yang memadai, pemasaran digital berpotensi hanya menghasilkan peningkatan kunjungan jangka pendek tanpa membentuk loyalitas yang berkelanjutan.

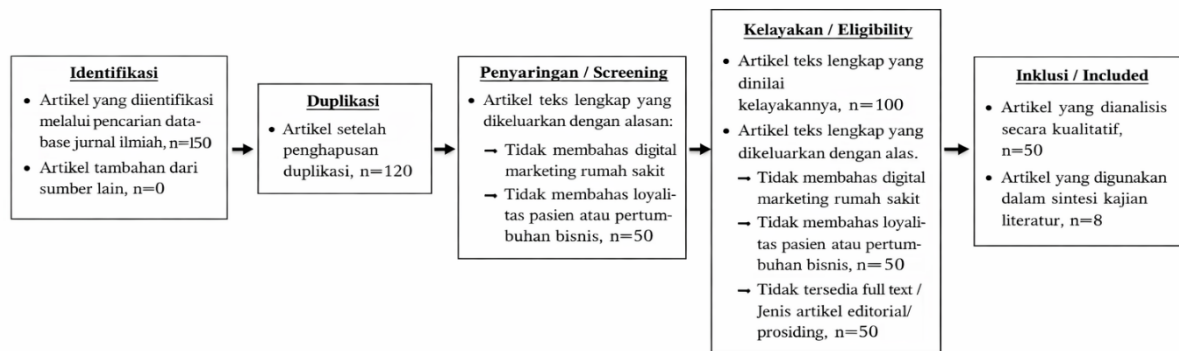
2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan tinjauan pustaka, dapat disimpulkan bahwa strategi digital marketing berperan sebagai faktor strategis yang memengaruhi loyalitas pasien dan pertumbuhan bisnis rumah sakit. Pengaruh tersebut diperkuat melalui variabel mediasi seperti pengalaman pasien dan kepercayaan, serta dimoderasi oleh kualitas pelayanan dan fasilitas rumah sakit. Kerangka konseptual ini menjadi dasar dalam menganalisis hasil-hasil penelitian terdahulu pada kajian literatur sistematis yang dilakukan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode literature review untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mensintesis temuan-temuan penelitian terkait pengaruh strategi digital marketing di rumah sakit. Pencarian literatur dilakukan melalui berbagai basis data ilmiah yang memuat publikasi berbahasa Inggris dan Bahasa Indonesia.

Proses review dilakukan secara sistematis mengikuti protokol PRISMA (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses*) untuk memastikan kualitas dan transparansi penelitian [6].



Gambar 1. Diagram Alur PRISMA

Kriteria inklusi dari referensi yang ditinjau adalah yang terbit dari tahun 2023-2025 dengan menggunakan kata kunci “digital marketing”, “loyalitas pasien”, atau “bisnis rumah sakit”. Artikel yang diambil berfokus pada penerapan dari metode digital marketing di bisnis rumah sakit. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang artinya bukan dari pengamatan langsung, melainkan diperoleh dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya.

Kriteria eksklusi penelitian ini adalah penelitian dengan bahasa selain Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris, artikel yang tidak tersedia dalam bentuk naskah lengkap (full paper), artikel yang hanya menyertakan abstrak, prosiding singkat, atau editorial letter, serta penelitian yang membahas pemasaran digital namun tidak dalam konteks bisnis pelayanan kesehatan atau rumah sakit.

Pemilihan literatur yang akan ditinjau dalam penelitian ini dilakukan dalam empat tahap sesuai dengan bagan PRISMA. Pertama, 150 artikel diidentifikasi melalui pencarian database. Setelah menghapus 30 artikel duplikat, tersisa 120 artikel untuk tahap screening. Berdasarkan judul dan abstrak, 20 artikel dieliminasi karena tidak relevan dan memenuhi kriteria inklusi. Dari 100 artikel yang tersisa untuk evaluasi kelayakan, 50 artikel dieksklusi karena alasan tidak membahas konteks digital marketing rumah sakit, tidak membahas loyalitas pasien atau pertumbuhan bisnis, tidak tersedia full text, dan jenis artikel editorial/prosiding. Sebanyak 50 artikel yang dianalisis secara kualitatif akhirnya, 8 artikel memenuhi semua kriteria dan dimasukkan dalam analisis final.

Data dari 8 artikel yang memenuhi kriteria inklusi kemudian dicatat dengan menggunakan formulir standar. Informasi yang dicatat meliputi: (1) informasi bibliografis, (2) karakteristik penelitian (desain, setting, dan sampel), (3) definisi dan karakteristik pengaruh digital marketing terhadap loyalitas pasien, (4) kontroversi dan perdebatan yang diidentifikasi, (5) implikasi praktis, dan (6) kesenjangan penelitian.

Analisis data dilakukan secara tematik dengan tiga (3) cara, yaitu: mengidentifikasi, menganalisis, dan mendokumentasikan pola yang ditemukan dalam

data [2]. Tema-tema yang muncul dikategorikan ke dalam dimensi-dimensi perbandingan antara paradigma tradisional dan kontemporer. Kerangka analisis mempertimbangkan aspek filosofis, strategis, taktis, dan evaluatif dari pendekatan pemasaran rumah sakit. Untuk memastikan validitas penelitian, diskusi antar peneliti dilakukan, dimana perbedaan interpretasi didiskusikan hingga mencapai konsensus.

Meskipun penelitian ini tidak melibatkan partisipan manusia secara langsung, pertimbangan etis tetap diperhatikan dalam proses review. Hal ini meliputi pengakuan yang tepat terhadap penulis asli, representasi yang akurat terhadap temuan dan argumen mereka, serta transparansi dalam melaporkan proses seleksi dan analisis literatur. Semua peneliti yang terlibat dalam review ini menyatakan tidak ada konflik kepentingan yang berpotensi mempengaruhi interpretasi hasil.

Dari 8 artikel yang memenuhi seluruh kriteria inklusi dan dimasukkan dalam analisis final. Proses ekstraksi data dilakukan secara independen oleh enam peneliti menggunakan formulir ekstraksi terstandar yang mencakup informasi tentang: (1) karakteristik studi (penulis, tahun, negara, desain penelitian); (2) pengaruh digital marketing terhadap loyalitas pasien; (3) elemen kontroversial yang diidentifikasi; (4) temuan utama; dan (5) tantangan dan hambatan untuk implementasi.

Hasil kajian juga menunjukkan bahwa keberhasilan implementasi e-resep sangat dipengaruhi oleh kesiapan infrastruktur digital. Beberapa metode mengidentifikasi kendala berupa jaringan internet yang tidak stabil, keterbatasan fitur sistem e-resep, serta belum optimalnya integrasi antara sistem e-resep dengan sistem informasi manajemen rumah sakit dan manajemen logistik obat. Selain itu, keterbatasan sumber daya manusia dan kurangnya pelatihan pengguna sistem turut mempengaruhi efektivitas pemanfaatan e-resep.

Terkait kepuasan pasien, hasil metode menunjukkan bahwa penerapan e-resep cenderung meningkatkan kepuasan melalui peningkatan keandalan pelayanan, akurasi pemberian obat, dan persepsi profesionalisme pelayanan farmasi. Namun, kepuasan pasien tidak hanya dipengaruhi oleh penggunaan teknologi, melainkan juga oleh faktor

waktu tunggu, komunikasi petugas, dan kenyamanan pelayanan secara keseluruhan.

Pembahasan dari metode ini disusun untuk mensintesis temuan-temuan utama dari lima studi empiris yang dikaji, dengan menempatkan sistem e-resep sebagai bagian integral dari transformasi digital pelayanan farmasi. Setiap metode menunjukkan bahwa penerapan e-resep tidak hanya berdampak pada aspek teknis peresepan, tetapi juga mempengaruhi kinerja operasional, mutu pelayanan, dan pengalaman pasien secara keseluruhan. Meskipun konteks metode berbeda-beda, baik dari sisi institusi maupun pendekatan metodologis, seluruh studi sepakat bahwa e-resep memiliki potensi strategis dalam meningkatkan keselamatan pasien dan efisiensi pelayanan apabila diimplementasikan secara optimal.

Namun demikian, hasil kajian juga menunjukkan bahwa manfaat e-resep tidak bersifat otomatis dan seragam di setiap fasilitas kesehatan. Perbedaan tingkat kesiapan infrastruktur, kapasitas sumber daya manusia, serta sistem manajemen operasional menyebabkan variasi capaian kinerja setelah penerapan e-resep. Oleh karena itu, pembahasan ini diarahkan untuk menguraikan secara lebih mendalam faktor-faktor kunci yang mempengaruhi efektivitas e-resep melalui empat subtema utama, yaitu efisiensi pelayanan, kualitas layanan, kesiapan infrastruktur, dan perspektif *e-business*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan ditemukan bahwa implementasi strategi digital marketing memiliki dampak yang signifikan namun kompleks terhadap loyalitas pasien dan kinerja bisnis rumah sakit. Pembahasan ini dikelompokkan ke dalam empat tema utama: pengaruh terhadap loyalitas pasien, dampak pada kunjungan dan pendapatan, sinergi dengan kualitas pelayanan, serta tantangan implementasi.

4.1. Pengaruh Digital Marketing terhadap Loyalitas Pasien

Beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital berkontribusi positif dalam membentuk loyalitas pasien, meskipun seringkali melalui variabel perantara lain. Penelitian yang dilakukan oleh Burhanuddin, et al. menemukan bahwa pemasaran digital rumah sakit memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pasien melalui pengalaman pasien (*patient experience*). Artinya, strategi digital yang efektif (seperti aplikasi mobile atau media sosial) terlebih dahulu meningkatkan pengalaman pasien, yang kemudian bermuara pada terbentuknya loyalitas [7].

Selain pengalaman, aspek kepercayaan (*trust*) juga menjadi kunci. Wahyuni, Ruswanti, dan Dewi dalam penelitiannya membuktikan bahwa fasilitas pelayanan dan pemasaran media sosial berpengaruh terhadap loyalitas pasien dengan kepercayaan sebagai variabel intervening. Studi ini menegaskan bahwa

pemasaran media sosial yang baik dapat membangun kepercayaan pasien, yang selanjutnya menjadi variabel dominan dalam meningkatkan loyalitas [8].

Secara lebih spesifik, Deniswara et al. mengidentifikasi bahwa aspek-aspek pemasaran digital seperti *perceived relevance*, *informativeness*, dan *variety* atau variasi konten memiliki hubungan bermakna dengan minat kunjungan ulang pasien [9]. Hal ini sejalan dengan temuan Burhanuddin et al. lainnya yang menunjukkan adanya hubungan antara digital audiences, digital devices, dan digital platforms dengan loyalitas pasien umum rawat jalan.

4.2. Dampak pada Keputusan Berkunjung dan Pertumbuhan Bisnis

Penerapan teknologi pemasaran digital di era Industri 4.0 terbukti mampu meningkatkan volume kunjungan dan pendapatan rumah sakit. Patimah, Khuzaini, dan Shaddiq melaporkan bahwa strategi pemasaran digitalisasi rumah sakit sangat mempengaruhi angka kunjungan pasien rawat jalan, khususnya pada poliklinik spesialis. Pemanfaatan platform media sosial seperti Instagram dan TikTok, serta pendaftaran online, terbukti efektif meningkatkan pendapatan rumah sakit [10].

Senada dengan hal tersebut, Kristianawati dan Sulistyani menemukan bahwa pengaruh langsung digital marketing terhadap keputusan kunjungan pasien lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsungnya melalui *brand awareness*. Studi ini merekomendasikan agar manajemen rumah sakit fokus pada peningkatan website dan promosi media sosial untuk mendorong keputusan kunjungan secara efektif. Keuntungan digital marketing meliputi peningkatan penjualan, penghematan biaya, dan jangkauan target yang lebih akurat [11].

4.3. Sinergi dengan Kualitas Pelayanan dan Fasilitas

Meskipun pemasaran digital sangat krusial, literatur menegaskan bahwa ia tidak dapat menggantikan kualitas pelayanan inti. Tobing et al. menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran digital dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pasien. Kombinasi strategi komunikasi digital yang efektif dengan layanan prima (seperti keandalan dan daya tanggap) adalah kunci untuk meningkatkan reputasi rumah sakit [12].

Murniati dan Syafira dalam studinya mengenai bauran pemasaran (*marketing mix*) menemukan bahwa elemen *people* (petugas) dan *price* (tarif) memiliki tingkat kepuasan yang tinggi, sementara elemen promosi justru seringkali memiliki tingkat ketidakpuasan yang cukup besar jika tidak dikelola dengan baik [13]. Hal ini diperkuat oleh Sari yang menyatakan bahwa SDM berkualitas dan citra perusahaan yang baik merupakan strategi marketing fundamental untuk menciptakan kepuasan pelanggan [14].

4.4. Tantangan dan Hambatan Implementasi

Kajian literatur juga mengungkapkan bahwa tidak semua upaya digitalisasi otomatis berhasil. Burhanuddin et al. mencatat bahwa variabel seperti tujuan dan strategi digital (digital goals and strategy) serta media digital semata tidak selalu berhubungan langsung dengan loyalitas jika interaksi digitalnya masih rendah [15].

Selain itu, Sahara dan Prayoga menyoroti hambatan utama dalam pemasaran digital di layanan kesehatan, yaitu masalah keamanan data, privasi pasien, dan regulasi. Kegagalan dalam menjaga privasi pasien dapat merusak kepercayaan yang telah dibangun melalui media sosial [16].

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan kajian literatur terhadap berbagai penelitian yang diterbitkan dalam rentang tahun 2023-2025, penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi digital marketing menjadi salah satu faktor penting dalam ekosistem pertumbuhan bisnis rumah sakit saat ini. Strategi digital marketing tidak hanya berperan sebagai media transmisi informasi, tetapi secara fundamental mampu membangun loyalitas pasien. Temuan literatur menunjukkan bahwa loyalitas ini terbentuk melalui mekanisme kepercayaan (trust) dan pengalaman pasien (patient experience) yang positif di ranah digital. Meski demikian, penelitian lain menyatakan bahwa faktor kepercayaan, pengalaman pengguna, dan sinkronisasi antara janji digital dengan kualitas layanan fisik tetap menjadi pilar utama dalam membangun loyalitas pasien.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Wijaya, R. and Achadi, A., 2024. Pemasaran Digital di Rumah Sakit: Scoping Review. *Jurnal Manajemen dan Administrasi Rumah Sakit Indonesia (MARSI)*, 8(4), pp.367–375. doi:10.52643/marsi.v8i4.4463.
- [2] Masjidi & Jannah, S.S., 2025, “Dampak pengalaman pasien yang mempengaruhi loyalitas pasien di rumah sakit,” *Wiraraja Medika: Jurnal Kesehatan*, vol. 15, no. 1, pp. 14–25.
- [3] Ramdhini, N.A., Satya, R.R., 2024, “Analisis kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien peserta BPJS Kesehatan pada RSIA Kartini Padalarang,” *Innovative: Journal of Social Science Research*, vol. 4, no. 4, pp. 15229–15241.
- [4] Oliver, R.L., 2015, *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, 2nd ed. New York: Routledge.
- [5] Aaker, D. A., 2016, *Brand Equity Management in a Digital Age*. New York: Free Press.
- [6] Moher, D., Shamseer, L., Clarke, M., Ghersi, D., Liberati, A., Petticrew, M., Shekelle, P., & Stewart, L.A., 2015, “Preferred reporting items for systematic review and meta-analysis protocols (PRISMA-P) 2015 statement,” *Systematic Reviews*, vol. 4, no. 1, p. 1, doi: 10.1186/2046-4053-4-1.
- [7] Burhanuddin, N., Darmawansyah, Pasinringi, S. A., Amiruddin R., Nurmala, D. R., & Mallongi, A., 2025, “The influence of hospital digital marketing on patient loyalty through patient experience: A study of hospitals in Makassar, Indonesia,” *Journal of Neonatal Surgery*, vol. 14, no. 15s, pp. 820–829.
- [8] Wahyuni, V., Ruswanti, E., & Dewi, S., 2025, “Pengaruh fasilitas pelayanan dan pemasaran sosial media terhadap loyalitas pasien, kepercayaan sebagai intervening pada pasien rawat jalan RS X Jakarta Barat,” *Journal of Nursing and Public Health (JNPH)*, vol. 13, no. 1, pp. 218–231.
- [9] Deniawara, P., Handayani, N., & Wahyudi, B., 2024, “Analisis faktor pemasaran digital yang berpengaruh terhadap minat kunjungan ulang pasien Klinik Diana Medika Bekasi,” *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, vol. 4, no. 1, pp. 765–778, doi: 10.56799/jceki.v4i1.6405.
- [10] Patimah, S., Khuzaini, & Shaddiq, S., 2025, “Strategi pemasaran digital rumah sakit di era industri 4.0 untuk meningkatkan pendapatan di UPT RSUD Hanau Kabupaten Seruyan,” *Ar-Rasyid: Jurnal Publikasi Penelitian Ilmiah*, vol. 1, no. 5, pp. 448–458.
- [11] Kristianawati, S., & Sulistyani, L., 2023, “Strategi pemasaran digital marketing melalui brand awareness dan kepercayaan dalam mempengaruhi keputusan kunjungan pasien rawat jalan di Rumah Sakit Indriati Boyolali,” *Excellent: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Pendidikan*, vol. 10, no. 2, pp. 301–314.
- [12] Tobing, F. B. N. L., Sinaga, R. S., Sinaga, N., & Bago, A. P., 2025, “The influence of digital marketing communication and service quality on patient decisions in choosing UKI General Hospital (RSU) services,” *Sosioedukasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan dan Sosial*, vol. 14, no. 1, pp. 540–553.
- [13] Murniati, N., & Syafira, B. N., 2023, “Gambaran kepuasan dan loyalitas pasien terhadap bauran pemasaran Rumah Sakit ABC,” *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan*, vol. 5, no. 2, pp. 152–175.
- [14] Sari, M. N., 2023, “Analisis strategi marketing pada bisnis rumah sakit untuk meningkatkan kepuasan pelanggan,” *BISENTER: Jurnal Bisnis Digital dan Entrepreneur*, vol. 1, no. 1, pp. 17–23.
- [15] Braun V., & Clarke, V., 2006, “Using thematic analysis in psychology,” *Qualitative Research in Psychology*, vol. 3, no. 2, pp. 77–101, doi: 10.1191/1478088706qp0630a.
- [16] Sahara, L.P., & Prayoga, D., 2024, “Penerapan strategi digital marketing pada pelayanan kesehatan: Literature review,” *Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia (MPPKI)*, vol. 7, no. 5, pp. 1191–1197, 2024, doi: 10.56338/mppki.v7i5.4985.