

## Pengaruh *Digital Marketing* dan Kualitas Pelayanan Rumah Sakit Terhadap Kunjungan Ulang Pasien di RSUD dr. Rubini Mempawah

Riska Susanti<sup>1</sup>, Dina Octaviani<sup>2</sup>,

<sup>1,2</sup>Universitas Panca Bhakti Kalimantan Barat, Indonesia

E-mail: [dokterriska27@gmail.com](mailto:dokterriska27@gmail.com)<sup>1</sup>

---

### Article History:

Received: 20 Maret (2026)

Revised: 31 Maret (2026)

Accepted: 04 April (2026)

**Keywords:** *Digital marketing, kualitas pelayanan, loyalitas pasien, kunjungan ulang, rumah sakit daerah*

**Abstract:** *Kunjungan ulang pasien merupakan indikator penting dalam menilai loyalitas dan keberlanjutan mutu pelayanan rumah sakit. Perkembangan teknologi informasi mendorong institusi kesehatan memanfaatkan Digital marketing sebagai sarana komunikasi dan promosi layanan, namun efektivitasnya tetap dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diterima pasien. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Digital marketing dan kualitas pelayanan terhadap kunjungan ulang pasien di RSUD dr. Rubini Mempawah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain potong lintang. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert yang disebarkan kepada pasien rawat jalan dan keluarga pasien, kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital marketing dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kunjungan ulang pasien, baik secara parsial maupun simultan. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan Digital marketing, sementara kedua variabel secara bersama-sama memberikan kontribusi yang substansial dalam menjelaskan variasi kunjungan ulang.*

---

## PENDAHULUAN

Rumah sakit sebagai institusi pelayanan kesehatan memiliki peran strategis dalam menjamin derajat kesehatan masyarakat melalui penyediaan layanan yang bermutu, aman, dan berorientasi pada kebutuhan pasien. Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kualitas layanan kesehatan, rumah sakit tidak lagi dipandang hanya sebagai tempat pengobatan, tetapi juga sebagai organisasi jasa yang harus mampu memberikan pengalaman pelayanan yang memuaskan. Dalam konteks persaingan layanan kesehatan yang semakin kompetitif, rumah sakit dituntut tidak hanya unggul dari sisi klinis, tetapi juga dari aspek manajerial, komunikasi, serta strategi pemasaran yang efektif. Dengan demikian, keberhasilan rumah sakit sangat ditentukan oleh kemampuannya mempertahankan pasien agar melakukan kunjungan ulang (revisit), yang merupakan indikator loyalitas dan kepercayaan pasien terhadap mutu pelayanan yang diberikan.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar

terhadap perilaku masyarakat dalam mencari informasi kesehatan. Saat ini pasien cenderung memanfaatkan internet, media sosial, dan berbagai platform digital untuk memperoleh informasi mengenai layanan medis, jadwal dokter, fasilitas rumah sakit, hingga ulasan pengalaman pasien lain. Perubahan perilaku tersebut mendorong rumah sakit untuk beradaptasi melalui penerapan *Digital marketing* sebagai bagian dari strategi pemasaran modern. *Digital marketing* memungkinkan penyebaran informasi yang lebih luas, cepat, interaktif, dan efisien dibandingkan metode promosi konvensional. Melalui website resmi, Instagram, Facebook, WhatsApp Business, maupun aplikasi layanan kesehatan, rumah sakit dapat menjalin komunikasi dua arah dengan pasien sekaligus membangun citra positif institusi.

Transformasi digital dalam pemasaran rumah sakit telah terbukti memberikan dampak terhadap peningkatan jangkauan promosi serta pengambilan keputusan pasien dalam memilih fasilitas kesehatan. Budiyan (2022) menyatakan bahwa digitalisasi strategi pemasaran di rumah sakit berperan penting dalam meningkatkan akses informasi dan daya saing organisasi layanan kesehatan. Pemanfaatan teknologi digital memudahkan pasien memperoleh informasi layanan secara real time, sehingga memengaruhi preferensi mereka dalam menentukan tempat berobat. Selain itu, Insani dan Nurdan (2022) menemukan bahwa penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran mampu meningkatkan interaksi antara rumah sakit dan masyarakat, sekaligus membangun kedekatan emosional dengan pasien.

Lebih lanjut, strategi pemasaran digital tidak hanya bertujuan meningkatkan kunjungan awal, tetapi juga berperan dalam membangun brand awareness dan kepercayaan pasien. Kristianawati dan Sulistyani (2023) menjelaskan bahwa *Digital marketing* yang dikelola secara konsisten dapat memperkuat citra rumah sakit sehingga memengaruhi keputusan kunjungan pasien rawat jalan. Kepercayaan yang terbentuk melalui paparan informasi digital yang transparan dan edukatif akan mendorong pasien untuk memilih kembali layanan yang sama di masa mendatang. Dengan kata lain, *Digital marketing* berkontribusi terhadap pembentukan loyalitas pasien secara tidak langsung melalui peningkatan persepsi positif terhadap rumah sakit.

Meskipun demikian, pemasaran digital saja tidak cukup untuk menjamin keberlanjutan kunjungan pasien. Faktor utama yang menentukan kepuasan dan loyalitas pasien tetap terletak pada kualitas pelayanan yang diterima secara langsung. Rumah sakit sebagai organisasi jasa kesehatan harus memastikan bahwa setiap interaksi pasien dengan tenaga kesehatan dan fasilitas yang tersedia memberikan pengalaman yang memuaskan. Kualitas pelayanan mencakup dimensi bukti fisik (tangibles), keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), dan empati (empathy). Apabila dimensi-dimensi tersebut terpenuhi, maka pasien akan merasa dihargai, aman, dan nyaman selama proses pelayanan.

Beberapa penelitian menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara kualitas pelayanan dengan minat kunjungan ulang pasien. Rahmiati dan Temesveri (2020) menemukan bahwa dimensi kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan ulang pasien rawat jalan. Pelayanan yang cepat, ramah, serta prosedur yang jelas mampu meningkatkan kepuasan pasien sehingga mendorong keinginan untuk kembali berobat di fasilitas yang sama. Hasil serupa juga dilaporkan oleh Mulyani (2024), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan kesehatan memiliki hubungan positif dengan minat berkunjung kembali pasien. Temuan ini menegaskan bahwa mutu pelayanan merupakan fondasi utama dalam mempertahankan loyalitas pasien.

Selain itu, kombinasi antara strategi pemasaran digital dan mutu pelayanan dinilai semakin relevan di era modern. Butar (2024) dalam kajian literturnya menekankan bahwa adaptasi pemasaran layanan kesehatan di era digital memerlukan integrasi antara teknologi informasi dengan peningkatan kualitas interaksi layanan. Artinya, keberhasilan pemasaran tidak hanya

ditentukan oleh seberapa luas promosi dilakukan, tetapi juga oleh seberapa baik pengalaman pasien saat menerima layanan. Febrina dkk. (2025) juga menunjukkan bahwa e-marketing mix yang dipadukan dengan mutu pelayanan kesehatan berpengaruh terhadap kepuasan pasien rumah sakit. Kepuasan tersebut pada akhirnya akan memengaruhi perilaku penggunaan ulang layanan kesehatan.

Sahara dan Prayoga (2024) menambahkan bahwa penerapan strategi *Digital marketing* dalam pelayanan kesehatan dapat meningkatkan efektivitas komunikasi dan edukasi pasien, namun tetap harus diimbangi dengan kualitas pelayanan yang konsisten. Sementara itu, Luthfi (2025) menegaskan peran *Digital marketing* dan brand awareness dalam memengaruhi keputusan penggunaan layanan kesehatan, yang menunjukkan bahwa persepsi positif yang dibangun melalui media digital mampu memperkuat keputusan pasien dalam memilih fasilitas kesehatan tertentu.

Berdasarkan berbagai temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Digital marketing* dan kualitas pelayanan merupakan dua faktor penting yang saling melengkapi dalam memengaruhi perilaku kunjungan pasien. *Digital marketing* berperan menarik perhatian dan membangun kepercayaan awal, sedangkan kualitas pelayanan memastikan kepuasan serta loyalitas pasien. Namun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya cenderung mengkaji kedua variabel tersebut secara terpisah atau berfokus pada rumah sakit swasta dan perkotaan. Penelitian yang menguji secara simultan pengaruh *Digital marketing* dan kualitas pelayanan terhadap kunjungan ulang pasien pada rumah sakit daerah, khususnya RSUD, masih relatif terbatas.

RSUD dr. Rubini Mempawah sebagai rumah sakit rujukan di Kabupaten Mempawah menghadapi tantangan dalam meningkatkan daya saing layanan sekaligus mempertahankan loyalitas pasien di tengah perkembangan teknologi digital. Optimalisasi strategi promosi digital serta peningkatan mutu pelayanan menjadi langkah penting dalam meningkatkan kunjungan ulang pasien. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *Digital marketing* dan kualitas pelayanan rumah sakit terhadap kunjungan ulang pasien di RSUD dr. Rubini Mempawah. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan strategi manajemen pemasaran dan peningkatan mutu pelayanan rumah sakit daerah.

## **LANDASAN TEORI**

### ***Digital Marketing* Rumah Sakit**

*Digital marketing* rumah sakit merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet sebagai media komunikasi antara penyedia layanan kesehatan dengan masyarakat. Perkembangan teknologi informasi telah mengubah perilaku konsumen kesehatan, di mana pasien tidak lagi hanya mengandalkan rekomendasi lisan atau rujukan langsung, tetapi juga aktif mencari informasi melalui website, media sosial, mesin pencari, serta aplikasi kesehatan. Oleh karena itu, rumah sakit perlu menyesuaikan strategi promosinya agar mampu menjangkau pasien secara lebih luas, cepat, dan interaktif melalui kanal digital. *Digital marketing* memungkinkan rumah sakit menyampaikan informasi mengenai layanan medis, jadwal praktik dokter, fasilitas kesehatan, edukasi penyakit, hingga sistem pendaftaran online secara real time, sehingga memudahkan pasien dalam mengambil keputusan kunjungan.

Secara konseptual, *Digital marketing* mencakup beberapa aktivitas, seperti pengelolaan website resmi, optimalisasi media sosial (Instagram, Facebook, TikTok), penggunaan iklan digital (ads), email marketing, serta layanan pelanggan berbasis chat atau aplikasi pesan singkat. Pemanfaatan platform tersebut tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan pasien melalui komunikasi dua arah. Konten edukatif dan informatif yang konsisten dapat meningkatkan kepercayaan publik terhadap

kredibilitas rumah sakit. Selain itu, interaksi yang responsif terhadap pertanyaan pasien akan menciptakan persepsi positif terhadap kualitas layanan yang ditawarkan.

Kristianawati dan Sulistyani (2023) menyatakan bahwa strategi *Digital marketing* yang efektif mampu meningkatkan brand awareness dan kepercayaan pasien, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan kunjungan. Hal ini menunjukkan bahwa eksposur informasi digital berperan penting dalam membentuk persepsi pasien sebelum mereka menerima pelayanan secara langsung. Dengan demikian, *Digital marketing* tidak hanya berfungsi menarik pasien baru, tetapi juga mempertahankan pasien lama melalui komunikasi berkelanjutan. Dalam konteks penelitian ini, *Digital marketing* dipandang sebagai faktor eksternal yang memengaruhi preferensi dan minat pasien untuk kembali berkunjung ke rumah sakit, sehingga menjadi variabel penting dalam menganalisis kunjungan ulang pasien.

### **Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan merupakan salah satu determinan utama dalam keberhasilan organisasi jasa, termasuk rumah sakit. Dalam sektor kesehatan, kualitas pelayanan tidak hanya berkaitan dengan keberhasilan tindakan medis, tetapi juga mencakup pengalaman pasien selama proses pelayanan berlangsung. Pelayanan yang baik akan menimbulkan rasa puas, aman, dan nyaman, sedangkan pelayanan yang buruk dapat menurunkan kepercayaan pasien serta mengurangi minat untuk kembali berobat. Oleh karena itu, rumah sakit dituntut untuk memberikan pelayanan yang berorientasi pada pasien (*patient-centered care*) dengan memperhatikan kebutuhan fisik maupun psikologis pasien.

Pengukuran kualitas pelayanan umumnya mengacu pada model SERVQUAL yang terdiri dari lima dimensi, yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Tangibles berkaitan dengan kondisi fisik fasilitas, kebersihan, dan kelengkapan sarana prasarana. Reliability mencerminkan kemampuan rumah sakit memberikan pelayanan secara akurat dan konsisten sesuai janji. Responsiveness berkaitan dengan kecepatan dan kesiapan petugas dalam membantu pasien. Assurance mencakup kompetensi dan sikap profesional tenaga kesehatan yang menumbuhkan rasa percaya, sedangkan empathy menunjukkan perhatian dan kepedulian terhadap kebutuhan individu pasien. Kelima dimensi tersebut secara bersama-sama membentuk persepsi mutu layanan yang dirasakan pasien.

Penelitian Mulyani (2024) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan kesehatan memiliki hubungan signifikan dengan minat berkunjung kembali pasien. Artinya, semakin baik kualitas layanan yang diterima, semakin besar kemungkinan pasien untuk loyal terhadap rumah sakit tersebut. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan fondasi utama dalam membangun kepuasan dan loyalitas pasien. Dalam penelitian ini, kualitas pelayanan diposisikan sebagai variabel penting yang secara langsung memengaruhi kunjungan ulang, karena pengalaman nyata pasien selama menerima layanan menjadi pertimbangan utama dalam menentukan keputusan kembali menggunakan fasilitas kesehatan yang sama.

### **Kunjungan Ulang**

Kunjungan ulang pasien merupakan indikator penting dalam mengukur loyalitas dan keberlanjutan pemanfaatan layanan kesehatan di rumah sakit. Dalam perspektif manajemen pemasaran jasa, kunjungan ulang tidak hanya mencerminkan kepuasan pasien, tetapi juga menunjukkan tingkat kepercayaan dan komitmen pasien terhadap kualitas layanan yang telah diterima. Pasien yang memiliki pengalaman positif cenderung kembali menggunakan layanan yang sama ketika membutuhkan perawatan kesehatan di masa mendatang. Sebaliknya, pengalaman

negatif dapat mendorong pasien untuk beralih ke fasilitas kesehatan lain. Oleh karena itu, kunjungan ulang menjadi ukuran strategis bagi rumah sakit dalam mempertahankan pangsa pasar.

Secara konseptual, kunjungan ulang dapat didefinisikan sebagai niat atau perilaku pasien untuk kembali memanfaatkan layanan kesehatan di fasilitas yang sama serta merekomendasikannya kepada orang lain. Indikator kunjungan ulang meliputi keinginan kembali berobat, kesediaan merekomendasikan rumah sakit, preferensi memilih rumah sakit sebagai pilihan utama, serta komitmen jangka panjang menggunakan layanan. Faktor-faktor yang memengaruhi kunjungan ulang sangat beragam, antara lain kepuasan, kualitas pelayanan, kemudahan akses informasi, citra rumah sakit, serta pengalaman komunikasi dengan tenaga kesehatan.

Dalam konteks pelayanan kesehatan modern, kunjungan ulang juga dipengaruhi oleh kombinasi antara strategi pemasaran dan mutu pelayanan. Informasi yang mudah diakses melalui media digital dapat memperkuat niat pasien untuk kembali, sementara pelayanan yang berkualitas memastikan bahwa ekspektasi pasien terpenuhi. Dengan demikian, kunjungan ulang dapat dipandang sebagai hasil akhir dari interaksi antara faktor promosi dan pengalaman pelayanan. Pada penelitian ini, kunjungan ulang digunakan sebagai variabel dependen yang merefleksikan keberhasilan rumah sakit dalam mengelola *Digital marketing* dan kualitas pelayanan secara terpadu. Tingginya tingkat kunjungan ulang menunjukkan bahwa rumah sakit mampu membangun loyalitas pasien secara berkelanjutan.

H1: *Digital marketing* berpengaruh terhadap kunjungan ulang pasien

H2: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kunjungan ulang pasien

H3: *Digital marketing* dan kualitas pelayanan berpengaruh simultan terhadap kunjungan ulang pasien

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif analitik dengan pendekatan cross-sectional, yaitu pengumpulan data dilakukan pada satu waktu pengamatan untuk menganalisis hubungan antara variabel independen dan variabel dependen secara simultan. Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk mengidentifikasi pengaruh *Digital marketing* dan kualitas pelayanan terhadap kunjungan ulang pasien tanpa melakukan intervensi langsung terhadap responden. Penelitian dilaksanakan di RSUD dr. Rubini Mempawah sebagai rumah sakit rujukan daerah yang memiliki jumlah kunjungan rawat jalan cukup tinggi, sehingga relevan untuk mengkaji perilaku kunjungan ulang pasien dalam konteks pelayanan kesehatan publik.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pasien rawat jalan yang memperoleh pelayanan di RSUD dr. Rubini Mempawah selama periode penelitian. Mengingat keterbatasan waktu dan sumber daya, teknik pengambilan sampel menggunakan consecutive sampling, yaitu semua pasien yang memenuhi kriteria inklusi dan bersedia menjadi responden direkrut secara berurutan hingga jumlah sampel minimal terpenuhi. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 50 responden, sesuai ketentuan minimal penelitian kuantitatif sederhana yang menggunakan analisis regresi berganda. Kriteria inklusi meliputi pasien atau keluarga pasien yang telah menerima pelayanan minimal satu kali dan mampu mengisi kuesioner secara mandiri.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen kuesioner terstruktur dengan skala Likert lima poin, mulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Variabel *Digital marketing* diukur menggunakan enam butir pertanyaan yang mencakup kemudahan akses informasi digital, kejelasan konten, interaksi media sosial, dan kepercayaan terhadap informasi online. Variabel kualitas pelayanan diukur dengan sepuluh butir pertanyaan berdasarkan dimensi SERVQUAL, yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Sementara itu,



variabel kunjungan ulang diukur menggunakan empat butir pertanyaan yang menilai niat pasien untuk kembali menggunakan layanan, merekomendasikan rumah sakit, serta menjadikan rumah sakit sebagai pilihan utama.

Data yang diperoleh dianalisis secara bertahap menggunakan bantuan perangkat lunak statistik. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi skor setiap variabel dalam bentuk nilai rata-rata dan standar deviasi. Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas instrumen menggunakan Cronbach's Alpha untuk memastikan konsistensi internal kuesioner, dengan kriteria nilai  $\alpha \geq 0,70$  dinyatakan reliabel. Untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, digunakan analisis regresi linear berganda dengan persamaan matematis sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

$Y$  : kunjungan ulang pasien

$a$  : konstanta

$b_{1,2}$  : koefisien regresi

$X_1$  : *Digital marketing*

$X_2$  : kualitas pelayanan

$e$  : error.

Model ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh parsial maupun simultan kedua variabel independen terhadap kunjungan ulang pasien dengan tingkat signifikansi 5% ( $p < 0,05$ ).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Berdasarkan pengumpulan data terhadap 50 responden pasien rawat jalan di RSUD dr. Rubini Mempawah, diperoleh gambaran karakteristik responden yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 58%. Kondisi ini mengindikasikan bahwa perempuan cenderung lebih aktif memanfaatkan layanan kesehatan, baik untuk kebutuhan pribadi maupun keluarga. Ditinjau dari kelompok usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 36–45 tahun (36%), yang termasuk kategori usia produktif dengan tingkat kesadaran kesehatan relatif tinggi. Sementara itu, berdasarkan jenis pembiayaan, sebagian besar responden menggunakan BPJS Kesehatan (74%), yang mencerminkan bahwa rumah sakit daerah masih menjadi rujukan utama masyarakat peserta jaminan kesehatan nasional.

Analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa variabel *Digital marketing* memiliki nilai rata-rata sebesar 3,54 dengan standar deviasi 0,66. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa persepsi responden terhadap aktivitas pemasaran digital rumah sakit berada pada kategori cukup baik. Variabel kualitas pelayanan memiliki rata-rata 3,86 dengan standar deviasi 0,47, yang berarti responden menilai mutu pelayanan rumah sakit tergolong baik. Sementara itu, variabel kunjungan ulang memperoleh nilai rata-rata tertinggi, yaitu 4,29 dengan standar deviasi 0,44, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki niat kuat untuk kembali menggunakan layanan di RSUD dr. Rubini.

Uji reliabilitas instrumen menggunakan Cronbach's Alpha menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai  $\alpha$  di atas 0,80. Hasil ini mengindikasikan bahwa kuesioner yang digunakan memiliki konsistensi internal yang sangat baik dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian.

**Tabel 1. Karakteristik Responden (n = 50)**

| Karakteristik           | Frekuensi (n) | Persentase (%) |
|-------------------------|---------------|----------------|
| <b>Jenis Kelamin</b>    |               |                |
| Laki-laki               | 21            | 42             |
| Perempuan               | 29            | 58             |
| <b>Usia (tahun)</b>     |               |                |
| 17–25                   | 7             | 14             |
| 26–35                   | 11            | 22             |
| 36–45                   | 18            | 36             |
| 46–55                   | 11            | 22             |
| >55                     | 3             | 6              |
| <b>Jenis Pembiayaan</b> |               |                |
| BPJS                    | 37            | 74             |
| Umum/Asuransi           | 13            | 26             |

Sumber: Data penelitian, (2026)

**Tabel 2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian**

| Variabel                 | Mean | Standar Deviasi |
|--------------------------|------|-----------------|
| <i>Digital marketing</i> | 3,54 | 0,66            |
| Kualitas pelayanan       | 3,86 | 0,47            |
| Kunjungan ulang          | 4,29 | 0,44            |

Sumber: Data penelitian, (2026)

**Tabel 3. Uji Reliabilitas Instrumen (Cronbach's Alpha)**

| Variabel                 | Jumlah Item | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|--------------------------|-------------|------------------|------------|
| <i>Digital marketing</i> | 6           | 0,931            | Reliabel   |
| Kualitas pelayanan       | 10          | 0,942            | Reliabel   |
| Kunjungan ulang          | 4           | 0,852            | Reliabel   |

Sumber: Data penelitian, (2026)

**Tabel 4. Hasil Regresi Linear Berganda**

| R     | R <sup>2</sup> | Adjusted R <sup>2</sup> | Std. Error |
|-------|----------------|-------------------------|------------|
| 0,763 | 0,582          | 0,564                   | 0,287      |

Sumber: Data penelitian, (2026)

**Tabel 5. Uji Simultan (Uji F)**

| F hitung | Sig. (p-value) |
|----------|----------------|
| 32,72    | < 0,001        |

Sumber: Data penelitian (2026)

**Tabel 6. Uji Parsial (Uji t)**

| Variabel                                   | Koefisien Beta (β) | t hitung | p-value | Keterangan |
|--------------------------------------------|--------------------|----------|---------|------------|
| <i>Digital marketing</i> (X <sub>1</sub> ) | 0,309              | 4,53     | < 0,001 | Signifikan |
| Kualitas pelayanan (X <sub>2</sub> )       | 0,421              | 4,42     | < 0,001 | Signifikan |

Sumber: Data penelitian (2026)

Selanjutnya, hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,582. Artinya, *Digital marketing* dan kualitas pelayanan secara simultan mampu menjelaskan 58,2% variasi kunjungan ulang pasien, sedangkan sisanya 41,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Uji simultan menghasilkan nilai F sebesar 32,72 dengan signifikansi  $p < 0,001$ , yang berarti kedua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kunjungan ulang pasien. Secara parsial, *Digital marketing* memiliki koefisien

beta sebesar 0,309 ( $p < 0,001$ ) dan kualitas pelayanan sebesar 0,421 ( $p < 0,001$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa kedua variabel berpengaruh positif signifikan, dengan kualitas pelayanan sebagai faktor yang paling dominan.

### **Pembahasan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terbesar terhadap kunjungan ulang pasien. Temuan ini menegaskan bahwa pengalaman langsung pasien selama menerima pelayanan kesehatan menjadi pertimbangan utama dalam menentukan keputusan kembali berobat. Pasien yang merasakan pelayanan cepat, ramah, serta didukung fasilitas yang memadai cenderung merasa puas dan percaya terhadap rumah sakit. Kepercayaan tersebut pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas. Hasil ini sejalan dengan penelitian Rahmiati dan Temesveri (2020) yang menyatakan bahwa dimensi kualitas pelayanan berhubungan signifikan dengan minat kunjungan ulang pasien rawat jalan. Penelitian Mulyani (2024) juga menguatkan bahwa mutu pelayanan kesehatan merupakan faktor penting yang menentukan niat pasien untuk kembali berkunjung.

Secara teori, pelayanan kesehatan termasuk kategori jasa yang bersifat intangible dan sangat bergantung pada interaksi antara pasien dan petugas kesehatan. Oleh karena itu, persepsi pasien terhadap sikap empati, keandalan, serta daya tanggap petugas sangat memengaruhi tingkat kepuasan. Ketika ekspektasi pasien terpenuhi atau bahkan terlampaui, maka kemungkinan besar pasien akan menjadikan rumah sakit sebagai pilihan utama di masa mendatang. Kondisi ini menjelaskan mengapa koefisien pengaruh kualitas pelayanan lebih besar dibandingkan *Digital marketing* dalam penelitian ini.

Meskipun demikian, *Digital marketing* juga terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap kunjungan ulang. Kehadiran media digital mempermudah pasien dalam memperoleh informasi mengenai layanan, jadwal dokter, maupun prosedur administrasi. Kemudahan akses tersebut mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan kenyamanan pasien sebelum berkunjung. Selain itu, komunikasi yang aktif melalui media sosial dapat membangun hubungan yang lebih dekat antara rumah sakit dan masyarakat. Hasil ini selaras dengan Budiayatno (2022) yang menyatakan bahwa transformasi digital pemasaran meningkatkan efektivitas promosi dan daya saing rumah sakit. Insani dan Nurdan (2022) juga menegaskan bahwa penggunaan media sosial sebagai strategi pemasaran mampu meningkatkan interaksi dan keterlibatan pasien.

Lebih lanjut, Sahara dan Prayoga (2024) menyebutkan bahwa strategi *Digital marketing* berperan dalam membangun edukasi kesehatan serta kepercayaan publik. Ketika pasien percaya terhadap kredibilitas rumah sakit melalui informasi digital yang transparan, maka kecenderungan untuk kembali menggunakan layanan akan meningkat. Dengan demikian, *Digital marketing* berfungsi sebagai faktor pendukung yang memperkuat hubungan antara pengalaman pelayanan dengan keputusan kunjungan ulang.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa promosi digital saja tidak cukup untuk menjamin loyalitas pasien. Strategi pemasaran harus dibarengi dengan peningkatan kualitas pelayanan secara nyata. Integrasi antara komunikasi digital yang efektif dan pelayanan yang bermutu akan menciptakan pengalaman pasien yang positif dan berkelanjutan. Oleh karena itu, manajemen rumah sakit perlu mengoptimalkan kedua aspek tersebut secara simultan guna meningkatkan kunjungan ulang pasien dan keberlanjutan pelayanan kesehatan.

### **KESIMPULAN**



Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di RSUD dr. Rubini Mempawah, dapat disimpulkan bahwa *Digital marketing* dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kunjungan ulang pasien. *Digital marketing* terbukti berperan dalam meningkatkan kemudahan akses informasi, membangun komunikasi yang efektif, serta menumbuhkan kepercayaan pasien terhadap layanan rumah sakit, sehingga mendorong niat pasien untuk kembali berkunjung. Sementara itu, kualitas pelayanan menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi kunjungan ulang, karena pengalaman langsung pasien selama menerima pelayanan kesehatan sangat menentukan tingkat kepuasan dan loyalitas mereka.

Secara simultan, kedua variabel mampu menjelaskan 58,2% variasi kunjungan ulang pasien, yang menunjukkan bahwa kombinasi strategi promosi digital dan mutu pelayanan memberikan kontribusi besar dalam membentuk perilaku loyal pasien. Dengan demikian, keberhasilan rumah sakit dalam mempertahankan kunjungan pasien tidak hanya ditentukan oleh aktivitas pemasaran, tetapi juga oleh konsistensi dalam memberikan pelayanan yang profesional, responsif, dan empatik.

## PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada manajemen RSUD dr. Rubini Mempawah serta seluruh responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini.

## DAFTAR REFERENSI

- Rahmiati, R., & Temesveri, N. A. (2020). Hubungan dimensi kualitas pelayanan dengan minat kunjungan ulang pasien di instalasi rawat jalan rumah sakit umum Kabupaten Tangerang tahun 2019. *Jurnal Kesehatan*, 13(1), 13–21.
- Budiyatno, K. C. (2022). Transformasi digital sebagai bagian dari strategi pemasaran di rumah sakit Siloam Palangka Raya tahun 2020. *Jurnal ARSI: Administrasi Rumah Sakit Indonesia*, 8(2), 4.
- Insani, V. R., & Nurdan, J. H. (2022). Analisis penggunaan media sosial dalam strategi pemasaran rumah sakit. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(2), 302–308.
- 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*, 10(2), 301–314.
- Butar, E. P. B. (2024). Adaptasi pemasaran layanan kesehatan di era digital: Literature review. *Indonesian Nursing Journal of Education and Clinic*, 4(2), 93–103.
- Luthfi, M. (2025). Peran *Digital marketing* dan brand awareness dalam meningkatkan keputusan penggunaan layanan Sohiba Khitan (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung).
- Febrina, D. M. A., Pusparani, K. V., Kusyanto, F. A., Mubarak, R., & Redjeki, F. (2025). Pengaruh e-marketing mix dan mutu pelayanan kesehatan terhadap kepuasan pasien di rumah sakit. *Journal of Qualitative Health Research & Case Studies Reports*, 5(4), 530–541.
- Sahara, L. P., & Prayoga, D. (2024). Penerapan strategi *Digital marketing* pada pelayanan kesehatan: Literature review. *Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia (MPPKI)*, 7(5), 1191–1197.
- Mulyani, S. (2024). Hubungan kualitas pelayanan kesehatan dengan minat berkunjung kembali ke RS Sari Asih Ciledug (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung Semarang).