



SEKOLAH TINGGI ILMU KESEHATAN RS HUSADA

**HUBUNGAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP MINAT
KUNJUNGAN PASIEN RAWAT JALAN DI RUMAH SAKIT
ELANG MEDIKA CORPORA PULOMAS
TAHUN 2024**

SKRIPSI

**ELLENCIA PRAMESTI
2021004**

**PROGRAM STUDI SARJANA ADMINISTRASI KESEHATAN
SEKOLAH TINGGI ILMU KESEHATAN RS HUSADA
JAKARTA
2024**



**HUBUNGAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP MINAT
KUNJUNGAN PASIEN RAWAT JALAN DI RUMAH SAKIT
ELANG MEDIKA CORPORA PULOMAS
TAHUN 2024**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk memperoleh gelar sarjana Strata Satu (S1)
Program Studi Administrasi Kesehatan

Oleh
ELLENCIA PRAMESTI
2021004

**PROGRAM STUDI SARJANA ADMINISTRASI KESEHATAN
SEKOLAH TINGGI ILMU KESEHATAN RS HUSADA
JAKARTA
*JULI, 2024***

HALAMAN PERSETUJUAN

**HUBUNGAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP MINAT KUNJUNGAN
PASIEN RAWAT JALAN DI RUMAH SAKIT ELANG MEDIKA
CORPORA PULOMAS TAHUN 2024**

Oleh;

ELLENCIA PRAMESTI
2021004

Disetujui untuk mengikuti ujian skripsi dan komprehensif oleh:

Pembimbing Utama



(Yurita Mailintina, S.Tr.Keb, MARS)
NIK. 122.910.95

Pembimbing Anggota



(Ludovikus, M. Pd)
NIK. 122.950.099

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Ellencia Pramesti

NIM : 2021004

Tanda Tangan :


(.....)

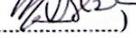
Tanggal : 23 Juli 2024

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :
Nama : Ellencia Pramesti
NIM : 2021004
Program Studi : Administrasi Kesehatan
Judul Skripsi : Hubungan *Digital Marketing* Terhadap Minat Kunjungan Pasien Rawat Jalan Di Rumah Sakit Elang Medika Corpora Pulomas Tahun 2024

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Kesehatan pada Program Studi Administrasi Kesehatan Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Rumah Sakit Husada

DEWAN PENGUJI

Pembimbing Utama : Yurita Mailintina, S.Tr.Keb., MARS (.....)
Pembimbing Anggota : Ludovikus, M. Pd (.....)
Penguji Utama : Ns. Ria Efkelin, S.Kep., M.M (.....)

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 23 Juli 2024

Yang menyetujui,
Program Studi S1 Administrasi Kesehatan



Ns. Sarah Geltri Harahap, S.Kep., M.K.M.
Ketua Prodi

**HALAMAN PERNYATAAN
PERTANGGUNGJAWABAN PENULISAN SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya.

Nama : Ellencia Pramesti
NIM : 2021004
Program Studi : Administrasi Kesehatan
Judul Skripsi : Hubungan Digital Marketing Terhadap Minat Kunjungan
Pasien Rawat Jalan Di Rumah Sakit Elang Medika
Corpora Pulomas Tahun 2024

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan Skripsi yang telah saya buat ini merupakan hasil karya sendiri dan benar-benar keasliannya. Apabila ternyata dikemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil *plagiat* atau penjiplakan dari karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan dan hukum yang berlaku.

Demikian, pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan penuh tanggung jawab.

Jakarta, 23 Juli 2024
Yang Menyatakan



Ellencia Pramesti
NIM: 2021004

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Rumah Sakit Husada, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ellencia Pramesti

NIM : 2021004

Program Studi : Sarjana Administrasi Kesehatan

Jenis karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui STIKes RS Husada untuk memberikan kepada Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Rumah Sakit Husada **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Hubungan *Digital Marketing* Terhadap Minat Kunjungan Pasien Rawat Jalan Di Rumah Sakit Elang Medika Corpora Pulomas Tahun 2024

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Rumah Sakit Husada berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan. Mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya :

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 23 Juli 2024

Yang Menyatakan



Ellencia Pramesti

*Karya Ilmiah : karya akhir, makalah non seminar, laporan kerja praktek, laporan magang, karya profesi dan spesialis

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat, rahmat, dan curahan roh kudusNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Hubungan *Digital Marketing* Terhadap Minat Kunjungan Pasien Rawat Jalan Di Rumah Sakit Elang Medika Corpora Pulomas Tahun 2024” tepat pada waktunya. Skripsi ini diajukan guna memperoleh gelar Sarjana Kesehatan pada Program Administrasi Kesehatan Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Rumah Sakit Husada.

Dalam penyelesaian studi dan penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa sebuah keberhasilan tidak terlepas dari campur tangan, bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala hormat dan kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga, khususnya kepada:

1. Ellynia, S.E., M.M selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan RS Husada Jakarta yang telah memberikan fasilitas kepada penulis untuk menyelesaikan studi penulis.
2. Ns. Sarah Geltri Harahap, S.Kep., M.K.M Ketua Program Studi Sarjana Administrasi Kesehatan yang telah banyak memberi motivasi selama menempuh studi di Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan RS Husada.
3. Yurita Mailintina, S.Tr,Keb.,MARS selaku pembimbing utama yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi.
4. Ludovikus, M. Pd selaku pembimbing anggota yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi.
5. Ns. Ria Efkelin, S.Kep., M.M selaku dosen penguji skripsi penulis.
6. Segenap Dosen dan Karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan RS Husada yang tidak disebutkan satu persatu oleh penulis tetapi tanpa mengurangi rasa hormat penulis, karena sudah mendampingi penulis selama menjadi mahasiswa.
7. dr. Julia Sutandar selaku direktur Rumah Sakit Elang Medika Corpora Pulomas yang telah memberikan izin dalam proses penelitian serta partisipasinya dalam penyusunan skripsi ini.

8. Kedua orang tua penulis, ibu Dian Kurniawati dan bapak Rully Pranata terima kasih atas segala doa dan dukungan yang diberikan selama ini sehingga penulis dapat terus berjuang dalam meraih mimpi dan cita-citanya.
9. Kepada seluruh anggota keluarga besar penulis terima kasih atas segala dukungan penuh yang diberikan.
10. Kepada Andrian Ronald Yudhistira terima kasih atas dukungan dan partisipasinya dalam penyusunan skripsi ini.
11. Kepada Yussi Adi Putra selaku direktur PT. Galatia expressindo tempat penulis bekerja terima kasih atas dukungan yang diberikan sehingga penulis tetap bisa menyelesaikan pendidikan sarjana.
12. Kepada member LikeFarm, terima kasih selalu atas dukungan lewat pertemuan-pertemuan kecil yang menjadikan kesenangan tersendiri untuk penulis sehingga memotivasi dan mampu melanjutkan skripsi hingga selesai.
13. Kepada teman-teman penulis Okky Octavianti, Stefani Widya, Siti Zuariyah, Andre Kirana, dan Dafa Arif yang sudah menjadi teman seperjuangan dan saling memberikan semangat serta penghiburan selama proses penyusunan skripsi ini.
14. Kepada teman-teman penulis Dinny dan Nurul, terima kasih sudah memberikan dukungan, motivasi dan menghibur setiap harinya kepada penulis.
15. Kepada Mark Lee, terima kasih telah menjadi salah satu kebahagiaan dan motivasi dalam penulisan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
16. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terima kasih telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
17. Terakhir untuk diriku sendiri, terima kasih karena telah berjuang dan bertahan sampai sejauh ini, aku bangga karena kamu bisa melewati berbagai macam tantangan. Aku sangat bangga dengan diriku sendiri.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih kurang dari sempurna oleh karena itu penulis memohon maaf atas kesalahan dan kekurangan

dalam penulisan skripsi ini. Penulis juga bersedia menerima kritik yang membangun. Harapan penulis, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi siapa saja yang membacanya.

Jakarta, 23 Juli 2024

Penulis

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'E. Pramesti', with a stylized, cursive script.

Ellencia Pramesti

ABSTRAK

Nama : Ellencia Pramesti
Judul : Hubungan *Digital Marketing* Terhadap Minat Kunjungan Pasien Rawat Jalan Di Rumah Sakit Elang Medika Corpora Pulomas Tahun 2024
Pembimbing : 1. Yurita Mailintina, S.Tr,Keb.,MARS
2. Ludovikus, M.Pd.

Kemajuan teknologi mengalami pertumbuhan yang cepat dan signifikan, terutama dalam sektor kesehatan untuk memudahkan proses pemasaran. Namun terdapat faktor penghambat seperti persaingan antar fasilitas pelayanan kesehatan, lokasi yang kurang strategis, serta perlu ditingkatkannya pemasaran *digital* dengan jangkauan yang lebih luas. Oleh sebab itu, diperlukan peran *digital marketing* untuk menjangkau pasar yang lebih luas sehingga masyarakat dapat mengetahui Rumah Sakit Elang Medika Corpora Pulomas. Pemasaran digital menjadi sarana yang efektif dan efisien serta dapat secara langsung menjangkau individu dan memberikan peluang besar bagi manajemen untuk memanfaatkan strategi pemasaran digital guna meningkatkan minat kunjungan pasien terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Tujuan penelitian ini untuk membuktikan adanya hubungan antara *digital marketing* terhadap kunjungan pasien rawat jalan di Rumah Sakit Elang Medika Corpora Pulomas. Jenis penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif *cross sectional* dengan menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan antara dimensi *cost* dan *site design* terhadap kunjungan pasien dengan *p value* 1.000, terdapat hubungan antara dimensi *interactive* terhadap kunjungan pasien dengan *p value* 0.004 dan terdapat hubungan antara dimensi *incentive program* terhadap kunjungan pasien dengan *p value* 0.013. Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan *digital marketing* terhadap kunjungan pasien, namun masih terdapat beberapa yang menyatakan harus dioptimalisasikan kembali terkait *digital marketing* guna meningkatkan minat kunjungan pasien di Rumah Sakit Elang Medika Corpora Pulomas.

Kata Kunci : Pemasaran Digital, Minat Berkunjung Pasien, Rumah Sakit

ABSTRACT

Name : Ellencia Pramesti
Title : *The Relationship Between Digital Marketing and Outpatient Visits at Elang Medika Corpora Pulomas Hospital*
Advisor : 1. Yurita Mailintina, S.Tr,Keb.,MARS
2. Ludovikus, M.Pd.

The rapid and significant advancement of technology, particularly in the healthcare sector, has streamlined marketing processes. However, there are obstacles such as competition among healthcare facilities and less strategic locations. Hence, there is a need to enhance digital marketing efforts to reach a wider audience and raise awareness about Rumah Sakit Elang Medika Corpora Pulomas (Elang Medika Corpora Pulomas Hospital). Digital marketing serves as an effective and efficient tool, directly reaching individuals and offering significant opportunities for management to utilize digital marketing strategies to increase patient interest in the hospital's products and services. The aim of this study was to prove the relationship between digital marketing and outpatient visits at Elang Medika Corpora Pulomas Hospital. The type of research used is quantitative cross sectional using a sample of 100 respondents. The results in this study indicate that there is no significant relationship between the dimensions of cost and site design with p value 1.000, there is a relationship between the interactive dimension and patient visits with p value 0.004 and there is a relationship between the dimensions of the incentive program and patient visits with p value 0.013 In this research, it can be concluded that there is a digital marketing relationship to patient visits. Nevertheless, it suggests the need for further optimization of digital marketing strategies to enhance patient visits at Rumah Sakit Elang Medika Corpora Pulomas.

Keywords: Digital Marketing, Patient Visits, Hospital

DAFTAR ISI

| | |
|---|-------------|
| HALAMAN JUDUL | ii |
| HALAMAN PERSETUJUAN..... | iii |
| HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS | iv |
| HALAMAN PENGESAHAN | v |
| HALAMAN PERNYATAAN..... | vi |
| HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI..... | vii |
| KATA PENGANTAR..... | viii |
| ABSTRAK | xi |
| ABSTRACT | xii |
| DAFTAR ISI | xiii |
| DAFTAR TABEL..... | xv |
| DAFTAR GAMBAR..... | xvi |
| DAFTAR LAMPIRAN | xvii |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah..... | 4 |
| 1.3 Pertanyaan Peneliti..... | 5 |
| 1.4 Tujuan Penelitian | 5 |
| 1.5 Tujuan Khusus | 6 |
| 1.6 Manfaat Penelitian | 6 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 8 |
| 2.1 <i>Marketing</i> | 8 |
| 2.2 Definisi <i>Digital Marketing</i> | 8 |
| 2.3 Definisi Minat..... | 14 |
| 2.4 Definisi Kunjungan..... | 18 |
| 2.5 Definisi Minat Kunjungan..... | 19 |
| 2.6 Definisi Rumah Sakit | 20 |
| 2.7 Definisi Rawat Jalan | 24 |
| 2.8 Kajian Penelitian yang Relevan..... | 25 |
| 2.9 Kerangka Teori..... | 29 |
| BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESA PENELITIAN | 30 |
| 3.1 Kerangka Konseptual | 30 |
| 3.2 Definisi Operasional | 30 |
| 3.3 Hipotesis..... | 34 |
| BAB IV PROFIL TEMPAT PENELITIAN | 36 |
| 4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian..... | 36 |
| 4.2 Visi, Misi, Motto, dan Struktur Organisasi Rumah Sakit Elang Medika Corpora..... | 37 |

| | |
|---|-----------|
| 4.3 Sumber Daya Manusia Rumah Sakit Elang Medika Corpora... | 38 |
| 4.4 Kunjungan Pasien Rawat Jalan Rumah Sakit Elang Medika Corpora..... | 39 |
| 4.5 Fasilitas Pelayanan Rumah Sakit Elang Medika Corpora..... | 40 |
| 4.6 Promosi Yang Ditawarkan | 41 |
| BAB V METODOLOGI PENELITIAN | 42 |
| 5.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian | 42 |
| 5.2 Lokasi dan Waktu Penelitian | 42 |
| 5.3 Populasi Penelitian..... | 42 |
| 5.4 Sampel..... | 42 |
| 5.5 Teknik Pengumpulan Data..... | 44 |
| 5.6 Rencana Instrumen Penelitian | 45 |
| 5.7 Teknik Analisis Data | 46 |
| 5.8 Etika Penelitian | 49 |
| BAB VI HASIL PENELITIAN | 51 |
| 6.1 Karakteristik Responden | 51 |
| 6.2 Analisis Univariat..... | 52 |
| 6.3 Analisis Bivariat..... | 53 |
| BAB VII PEMBAHASAN | 56 |
| 7.1 Keterbatasan Penelitian | 56 |
| 7.2 Gambaran <i>Digital Marketing</i> di Rumah Sakit Elang Medika Corpora Pulomas | 56 |
| 7.3 Hubungan <i>Digital Marketing</i> Terhadap Kunjungan Pasien | 59 |
| BAB VIII KESIMPULAN DAN SARAN | 65 |
| 8.1 Kesimpulan..... | 65 |
| 8.2 Saran..... | 65 |
| DAFTAR PUSTAKA | 67 |

DAFTAR TABEL

| Nomor | Judul Tabel | Halaman |
|-------|---|---------|
| 1 | Kajian Penelitian yang Relevan..... | 25 |
| 2 | Definisi Operasional | 30 |
| 3 | Jumlah Tingkat Pendidikan Pegawai RS EMC Pulomas | 39 |
| 4 | Data Sekunder Jumlah Jenis Kelamin Pegawai RS EMC Pulomas | 39 |
| 5 | Uji Validitas (n=30)..... | 47 |
| 6 | Uji Reabilitas | 49 |
| 7 | Karakteristik Responden (n=100)..... | 51 |
| 8 | Gambaran variabel <i>cost, interactive, incentive program, site design</i> (n=100) | 52 |
| 9 | Hubungan Cost Terhadap Kunjungan Pasien (n=100)..... | 53 |
| 10 | Hubungan Interactive Terhadap Kunjungan Pasien (n=100)..... | 54 |
| 11 | Hubungan Incentive Program Terhadap Kunjungan Pasien (n=100)..... | 54 |
| 12 | Hubungan Site Design Terhadap Kunjungan Pasien (n=100)..... | 55 |

DAFTAR GAMBAR

| Nomor | Judul Gambar | Halaman |
|--------------|--|----------------|
| 1 | Kerangka Teori..... | 29 |
| 2 | Kerangka Konsep..... | 30 |
| 3 | Data Sekunder Lokasi RS EMC Pulomas | 36 |
| 4 | Data Sekunder Struktur Organisasi RS EMC Pulomas.... | 38 |
| 5 | Total Angka Kunjungan Pasien Tahun 2021-2024 RS EMC Pulomas | 40 |
| 6 | Data Sekunder Promosi Sosial Media Instagram RS EMC Pulomas | 41 |

DAFTAR LAMPIRAN

| Nomor | Judul Gambar | Halaman |
|-------|--|---------|
| 1 | Riwayat Hidup | 76 |
| 2 | Lembar Kesiediaan Pembimbing | 77 |
| 3 | Lembar Pengajuan Judul Skripsi..... | 78 |
| 4 | Surat Permohonan Izin Penelitian dan Pengambilan Data | 79 |
| 5 | Surat Balasan Izin Pengambilan Data | 80 |
| 6 | Surat Keterangan Etik | 81 |
| 7 | Surat Keterangan Layak Etik..... | 82 |
| 8 | Lembar Penjelasan Sebelum Penelitian | 83 |
| 9 | Lampiran Persetujuan..... | 84 |
| 10 | Pengantar Kuesioner | 85 |
| 11 | Kuesioner..... | 86 |
| 12 | Data Uji Validitas dan Reabilitas | 91 |
| 13 | Data Hasil Olah SPSS Validitas & Reability | 92 |
| 14 | Data Mentah Penelitian | 96 |
| 15 | Hasil Analisis Data Univariat | 99 |
| 16 | Hasil Analisis Data Bivariat | 100 |
| 17 | Dokumentasi Penelitian..... | 102 |
| 18 | Lembar Bimbingan Pembimbing Utama..... | 103 |
| 19 | Lembar Bimbingan Pembimbing Anggota..... | 106 |
| 20 | Hasil Turnitin | 108 |
| 21 | Lembar Kehadiran Sidang Skripsi | 109 |
| 22 | Lembar Revisi Sidang Skripsi | 110 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini, kemajuan teknologi mengalami pertumbuhan yang cepat dan signifikan, terutama dalam sektor kesehatan untuk memudahkan proses pemasaran. Pemasaran digital menjadi sarana yang efektif dan efisien serta dapat secara langsung menjangkau individu dan memberikan peluang besar bagi manajemen untuk memanfaatkan strategi pemasaran digital guna meningkatkan minat masyarakat terhadap produk dan layanan yang disajikan (Ayesha et al., 2022). Media sosial mempunyai potensi guna menjalankan promosi serta intervensi kesehatan. Rumah sakit sebagai instansi penyelenggara layanan kesehatan harus mampu beradaptasi dengan kemajuan teknologi untuk mempromosikan layanan unggulannya untuk menarik minat pasien berkunjung dan berobat serta meningkatkan *brand image* dengan memanfaatkan media sosial (Tama et al., 2024).

World Health Organization (WHO) mengidentifikasi bahwa pemasaran digital telah menciptakan alat pemasaran baru yang sangat persuasif, lebih hemat biaya, dan mudah dikenali sebagai promosi layanan kesehatan. Selain itu, teknologi pemasaran digital sangat membantu dalam meningkatkan minat pasien atau masyarakat terhadap kesehatan. Peningkatan sebesar 50% terlihat dalam adopsi teknologi digital di rumah sakit dengan tujuan mencapai pelanggan dalam sektor layanan kesehatan (Khiong et al., 2022). 48% dari para eksekutif di bidang pelayanan kesehatan menganggap peningkatan pendapatan sebagai keuntungan utama yang diperoleh dari adopsi teknologi digital (Pasaribu et al., 2022). Menurut Darmawan dalam artikelnya, membuktikan jika 51% hingga 99.41% rumah sakit memakai media sosial (Darmawan & Arif, 2019). Dengan menggunakan platform media sosial, rumah sakit telah menggunakan teknologi digital guna menarik pasien menggunakan teknik yang sesuai dengan waktu, relevan, serta pribadi, yang mengakibatkan penyampaian informasi tentang fasilitas dan layanan kesehatan rumah sakit menjadi lebih mudah kepada masyarakat secara menyeluruh melalui teks, gambar, dan video (Burhan et al., 2022).

Studi yang dilakukan di Bangladesh menunjukkan bahwa 46% individu cenderung mengandalkan situs web rumah sakit sebagai sumber informasi utama tentang dokter, karena dianggap paling akurat dan terkini. Sementara itu, 23.8% mencari informasi melalui postingan di media sosial seperti grup *Facebook* (Wisetsri et al., 2021). Hasil penelitian di Amerika menyebutkan strategi paling efektif untuk menghasilkan interaksi dengan calon pasien melalui media sosial seperti Instagram yang menggunakan taktik untuk menghasilkan tanggapan yang menggugah emosi dan menarik minat audiens melalui berbagai cara, seperti memunculkan pertanyaan dan menginspirasi tindakan (Abbas et al., 2021). Hasil penelitian di Arab Saudi menunjukkan bahwa mayoritas dari populasi sebanyak 48.9% mengetahui dokter bedah okuloplastik di Rumah Sakit Ibn Rushd dari platform media sosial, 26.1% bergantung pada rekomendasi teman, 18.5% rekomendasi dari anggota keluarga atau kerabat dan 15.9% dari rekomendasi dokter lain. 82.8% orang mengungkapkan bahwa sebelum mengunjungi Rumah Sakit mereka lebih dulu mencari informasi dokter dan 91.6% ulasan orang lain mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih dokter (Alshaalan et al., 2021).

Pemasaran layanan kesehatan dimuat pada Peraturan Kementerian Kesehatan Nomor 44 Tahun 2018 terkait Penyelenggaraan Promosi Kesehatan Rumah Sakit (PKRS). Menurut Perhimpunan Rumah Sakit Seluruh Indonesia, *digital marketing* mampu digunakan dalam memasarkan produk layanan rumah sakit serta meningkatkan *brand image* fasilitas kesehatan. Beberapa rumah sakit di Indonesia telah menggunakan strategi *digital marketing*, dibandingkan menggunakan strategi konvensional *marketing* yang dilakukan dengan cara lama seperti kegiatan secara langsung *door to door* dengan membagikan brosur, memasang papan billboard, memuat iklan di televisi dan radio. Karena melibatkan media percetakan, televisi dan radio, serta lebih mengeluarkan banyak biaya dan tidak efisien untuk menjangkau banyak pelanggan (Khaerunnisa et al., 2022). Menurut (Rahmanto, 2022), pemasaran digital rumah sakit meningkat hingga 50% untuk menjangkau pasien. Penggunaan *digital marketing* di rumah sakit sudah menjadi tuntutan akreditasi yang dituangkan dalam satu pedoman Promosi Kesehatan Rumah Sakit (PKRS).

Rumah Sakit dalam mempromosikan kesehatan berupaya meningkatkan kapabilitas pasien atau komunitas secara kolektif, guna memungkinkan pasien dapat mengelola proses penyembuhan dan rehabilitasi secara mandiri, meningkatkan kesadaran akan pentingnya kesehatan, mencegah potensi masalah kesehatan, serta memperluas cakupan upaya kesehatan melalui pembelajaran yang sesuai dengan konteks sosial dan budaya setempat (Depkes RI, 2018).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan (Marliani & Achadi, 2019) Pada Rumah Sakit Ibu dan Anak Citra Ananda, data menunjukkan bahwa sebanyak 943 dari 952 individu yang telah menyelidiki iklan dalam akun Instagram mereka telah memilih untuk datang ke fasilitas tersebut untuk berobat. Ini menandakan bahwa sekitar 99% dari seluruh konsumen RS Ibu dan Anak Citra Ananda yang menyadari pelayanan tersebut melalui Instagram cenderung guna mengambil tindakan dengan datang atau bahkan merekomendasikan kepada orang lain, meskipun belum tentu mereka datang berobat secara langsung. Hal ini menunjukkan bahwa respon pelanggan terhadap promosi di platform Instagram sangat positif dan efektif.

Berdasarkan hasil penelitian (Heskiano et al., 2020) bahwa pemasaran melalui media digital memiliki dampak positif dan signifikan pada *brand loyalty* pasien rawat jalan RSIA X dalam departemen kebidanan. Makin tingginya *brand image*, makin tinggi pula *brand loyalty*. Semakin baik citra Rumah Sakit, makin tingginya tingkatan loyalitas pasien ketika menggunakan fasilitas perawatan kesehatan dalam Rumah Sakit. Makin tingginya *brand awareness* alhasil makin tinggi pula *brand image*, dengan memberikan rasa kenyamanan, keintiman dan kedekatan dengan pasien serta berkomitmen pada *brand image* yang sama. Dengan *brand awareness* yang tinggi, *brand loyalty* pasien rawat jalan di RSIA X di departemen kebidanan dapat meningkat secara tidak langsung.

Berdasarkan hasil riset yang dilaksanakan (Agustina et al., 2023) menyebutkan jika implementasi digital marketing melalui citra perusahaan memengaruhi dengan cara signifikan terhadap keputusan pembelian jasa rumah sakit. Berlandaskan atas hasil kuesioner yang sudah dibagikan didapat hasil

61% pasien setuju bahwa *digital marketing* di Rumah Sakit Mata Bandung *Eye Center*, akan menambah jumlah kunjungan pasien yang datang ke Rumah Sakit. Hasil penelitian yang dilakukan (Kasih et al., 2022) di RS XYZ dengan melakukan pengembangan pemasaran layanan lewat laman, media sosial, *mobile application* serta Halo XYZ, dengan melakukan integrasi media sosial yang memungkinkan pasien untuk melakukan *appointment* secara online menunjukkan berlangsung kenaikan *appointment* dalam bulan Oktober sampai November 2020 yaitu dari 1435 menjadi 1986 *appointment*. Berdasarkan hasil penelitian (Annisa Tuljannah, 2023) menunjukkan bahwa dengan strategi pemasaran secara digital yang dilakukan selama masa pandemic Covid-19 memiliki peranan penting dalam proses kegiatan. Terjadi peningkatan jumlah kunjungan pasien sebesar 11.95% dari total jumlah kunjungan pasien pada tahun 2021 sebesar 158.350 dan kunjungan pasien pada tahun 2022 sebanyak 277.860.

Rumah Sakit Elang Medika Corpra atau yang lebih dikenal EMC *Healthcare* cabang Pulomas adalah Rumah Sakit umum tipe B yang berlokasi di wilayah Jakarta Timur. Berdasarkan hasil observasi peneliti pada bulan Februari 2024 di Rumah Sakit Elang Medika Corpora Pulomas diketahui bahwa dalam mempromosikan fasilitas dan layanan kesehatan, salah satu strategi pemasaran yang digunakan melalui media digital untuk terus memperkuat *branding* rumah sakit sehingga dikenal oleh masyarakat luas serta dapat menarik minat pelanggan untuk berkunjung. Pemasaran yang mudah, praktis, dan rendah biaya adalah melalui *digital marketing*, selain memengaruhi dengan cara signifikan terhadap citra merek serta kepuasan konsumen juga mampu meningkatkan jumlah kunjungan pasien.

Berdasarkan dari penjabaran tinjauan penelitian terdahulu yang berada di latar belakang, hal ini menarik perhatian peneliti guna membuktikan adanya hubungan antara *digital marketing* terhadap minat kunjungan pasien.

1.2 Rumusan Masalah

Apakah terdapat hubungan antara dimensi *digital marketing* terhadap minat kunjungan pasien rawat jalan di Rumah Sakit Elang Medika Corpora Pulomas Tahun 2024?

1.3 Pertanyaan Peneliti

- 1.3.1. Bagaimana gambaran dimensi *cost*, *interactive*, *incentive program*, dan *site design* terhadap *digital marketing*?
- 1.3.2. Apakah terdapat hubungan antara dimensi *cost* terhadap minat kunjungan pasien rawat jalan di Rumah Sakit Elang Medika Corpora Pulomas Tahun 2024?
- 1.3.3. Apakah terdapat hubungan antara dimensi *interactive* terhadap minat kunjungan pasien rawat jalan di Rumah Sakit Elang Medika Corpora Pulomas Tahun 2024?
- 1.3.4. Apakah terdapat hubungan antara dimensi *incentive program* terhadap minat kunjungan pasien rawat jalan di Rumah Sakit Elang Medika Corpora Pulomas Tahun 2024?
- 1.3.5. Apakah terdapat hubungan antara dimensi *site design* terhadap minat kunjungan pasien rawat jalan di Rumah Sakit Elang Medika Corpora Pulomas Tahun 2024?

1.4 Tujuan Penelitian

1.4.1 Tujuan Umum

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan *digital marketing* dengan minat kunjungan pasien rawat jalan di Rumah Sakit Elang Medika Corpora Pulomas Tahun 2024.

1.5 Tujuan Khusus

- 1.5.1. Untuk mengetahui gambaran dimensi *cost*, *interactive*, *incentive program*, dan *site design* terhadap *digital marketing*
- 1.5.2. Untuk mengetahui hubungan dimensi *cost* terhadap minat kunjungan pasien rawat jalan di Rumah Sakit Elang Medika Corpora Pulomas Tahun 2024.
- 1.5.3. Untuk mengetahui hubungan dimensi *interactive* terhadap minat kunjungan pasien rawat jalan di Rumah Sakit Elang Medika Corpora Pulomas Tahun 2024.
- 1.5.4. Untuk mengetahui hubungan dimensi *incentive program* terhadap minat kunjungan pasien rawat jalan di Rumah Sakit Elang Medika Corpora Pulomas Tahun 2024.
- 1.5.5. Untuk mengetahui hubungan dimensi *site design* terhadap minat kunjungan pasien rawat jalan di Rumah Sakit Elang Medika Corpora Pulomas Tahun 2024.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Teoritis

Penelitian ini harapannya mampu menambahkan pemahaman dalam bidang kesehatan khususnya administrasi kesehatan mengenai hubungan *digital marketing* terhadap minat kunjungan pasien rawat jalan di Rumah Sakit Elang Medika Corpora Pulomas tahun 2024.

1.6.2 Praktis

1.6.2.1 Manfaat Bagi Penulis

Hasil dari penelitian ini akan meningkatkan pemahaman dan mengembangkan wawasan penulis dalam bidang pemasaran dengan memanfaatkan kemajuan teknologi untuk meningkatkan minat kunjungan pasien di fasilitas pelayanan kesehatan.

1.6.2.2 Manfaat Bagi Rumah Sakit Elang Medika Corpora Pulomas

Hasil yang didapat dari penelitian ini harapannya mampu berperan sebagai bahan masukan, tolak ukur, dan evaluasi bagi pemasar rumah sakit dalam peningkatan sistem *digital marketing* dalam meningkatkan jumlah kunjungan pasien.

1.6.2.3 Manfaat Bagi STIKes RS Husada

Penelitian ini dapat bermanfaat untuk menambah pustaka serta mampu berperan sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya yang berminat pada permasalahan yang serupa.

1.6.2.4 Manfaat Bagi Peneliti Lain

Hasil penelitian ini berfungsi sebagai acuan bagi peneliti lainnya yang tertarik mengadakan riset serupa atau melanjutkan penelitian lebih lanjut dalam topik yang relevan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Marketing

2.1.1 Definisi Marketing

Marketing atau pemasaran berasal dari kata *market* yaitu pasar. Barang dan jasa adalah yang ingin dipasarkan. Dalam pemasaran menawarkan produk yang ingin dijual dengan berbagai macam cara, mengangkut, menyimpan, memilah dan lain sebagainya (Haque-fawzi et al., 2022).

Pemasaran menurut (Laksana, 2019) didasarkan pada interaksi antara penjual dan pembeli dalam menjalankan transaksi produk barang atau jasa. Oleh karena itu, konsep pasar tidak hanya terbatas pada lokasi fisik, tetapi juga mencakup kegiatan dimana penjual dan pembeli bertemu untuk menawarkan produk kepada konsumen. Menurut (Tjiptono & Diana, 2020) pemasaran merujuk pada serangkaian langkah untuk menciptakan, mengedarkan, memasarkan, serta menetapkan harga produk, layanan, dan konsep agar dapat memperlancar hubungan pertukaran yang memuaskan dengan konsumen dan memperkuat ikatan yang baik dengan pemangku kepentingan di tengah lingkungan yang terus berubah. Pelayanan kesehatan memfokuskan pada pemahaman terhadap kebutuhan dan preferensi pasien, sehingga pemasaran menjadi krusial dalam memastikan kepuasan pasien terpenuhi melalui strategi yang sesuai.

Dari penjabaran tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan rangkaian langkah untuk mengkomunikasikan penawaran yang dianggap berharga oleh pelanggan, klien, mitra, atau masyarakat.

2.2 Definisi Digital Marketing

Digital marketing menurut Rachmadi dalam (Khoziyah & Lubis, 2021) adalah metode melakukan pemasaran produk serta pelayanan yang dilaksanakan melalui pemanfaatan media digital. Penggunaan media dapat meliputi platform situs web, jejaring sosial, dan saluran *email*. Implementasi yang tepat dari pemasaran digital akan memberikan dampak yang menguntungkan dalam menyebarkan informasi tentang produk atau layanan

untuk mencapai pasar yang ditargetkan oleh perusahaan. Hasan dalam (Ayesha et al., 2022) mengemukakan pemasaran digital adalah strategi bisnis yang menggunakan teknologi digital untuk mempromosikan produk atau layanan suatu perusahaan secara daring.

Dari penafsiran yang diberikan, dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital merupakan strategi untuk mempromosikan suatu merek, produk, atau jasa dengan menggunakan platform-platform digital untuk mengkomunikasikan kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh produk tersebut kepada konsumen dengan tujuan agar dapat mencapai target audiens secara efektif dan relevan.

2.2.1 Dimensi *Digital Marketing*

Menurut Eun Young Kim (2002) dalam (Khoziyah & Lubis, 2021) terdapat 4 dimensi *digital marketing* yang variable independenya dapat membantu keberhasilan dalam *digital marketing*:

2.2.1.1 Cost

Digital marketing merupakan salah satu promosi yang rendah biaya serta efisien. Maka dari itu banyak perusahaan yang sudah menerapkan *digital marketing* untuk menjalankan bisnisnya.

2.2.1.2 Interactive

Interactive adalah bentuk keterhubungan antara perusahaan dan pelanggan yang memungkinkan pertukaran informasi secara fleksibel, dapat diakses di berbagai tempat dan waktu, sehingga pesan yang disampaikan dapat dipahami dengan baik dan jelas oleh pelanggan.

2.2.1.3 Incentive Program

Kunci dari sebuah promosi salah satunya adalah memiliki program-program yang menarik. *Digital marketing* diharapkan dapat memberikan informasi dan memotivasi konsumen dalam meningkatkan minat beli serta dapat memberikan nilai lebih untuk perusahaan.

2.2.1.4 Site Design

Memiliki tampilan yang *eye-catching* atau menarik merupakan strategi untuk menghadapi persaingan dalam *digital marketing* serta memberikan nilai positif dan mampu meningkatkan jumlah konsumen. *Design* yang unik dan menarik juga mampu memberikan *value* bagi perusahaan.

2.2.2 Manfaat *Digital Marketing*

Digital marketing ialah pemasaran yang menggunakan media online, dan dibantu oleh internet serta teknologi informasi yang telah ada guna meningkatkan tujuan pemasaran. Menurut Syafikarani (2021), terdapat manfaat dalam kegiatan digital marketing diantaranya sebagai berikut (Firmada & Lukiasuti, 2022) :

2.2.2.1 Jangkauan Lebih Luas

Digital marketing mampu memperluas cakupan geografis dalam usaha menyebarkan produk, memudahkan konsumen mendapatkannya meskipun berada di tempat yang terpencil. Ini terjadi karena penggunaan internet yang mencapai pasar-pasar global.

2.2.2.2 Kecepatan Penyebaran

Memanfaatkan media digital dalam strategi pemasaran dapat meningkatkan efisiensi waktu karena teknologi digital mampu menghasilkan hasil dengan cepat. Kegiatan pemasaran digital bisa memberikan keuntungan yang dapat diukur secara langsung dan tepat.

2.2.2.3 Kemudahan Evaluasi

Penggunaan platform online dalam strategi pemasaran memudahkan pelanggan untuk mengakses informasi produk dengan lebih cepat dan efisien, seperti data penjualan yang disajikan. Selain itu, memberikan kemudahan bagi pemasar untuk memantau performa promosi yang dilakukan secara *real-time*.

2.2.3 Keuntungan *Digital Marketing*

Pemasaran melalui media digital memiliki dampak yang sangat berpengaruh. Terdapat keuntungan dalam melakukan *digital marketing* (Chakti & Abadi, 2019) :

2.2.3.1 Media *digital* sebagai portal informasi masa kini

Zaman yang serba digital sepertihalnya saat ini, menyebabkan konsumen akan memilih informasi mengenai produk atau jasa yang dipasarkan melalui internet karena dianggap jauh lebih praktis. Setelah mendapatkan informasi yang diinginkan sebelum memutuskan melakukan pembelian atau menggunakan jasa, konsumen akan melakukan pengecekan kembali untuk memastikan ketepatan dalam pembelian. Adanya informasi tersebut memudahkan konsumen, apabila tertarik konsumen akan diarahkan untuk melakukan transaksi secara langsung maupun *online*.

2.2.3.2 Memudahkan konsumen dalam mendapatkan informasi

Kehadiran media digital sangat penting sehingga mampu memberikan informasi kepada konsumen ataupun calon konsumen. Salah satu contohnya dalam pembelian barang biasanya konsumen ataupun calon konsumen mencari produk ataupun jasa yang akan diinginkan, setelah itu memastikan jam buka dan tutupnya penyedia, mengatur jadwal, melihat kemudian membeli.

2.2.3.3 Mendapatkan waktu mempelajari produk yang dipasarkan

Tidak semua konsumen memiliki waktu luang untuk membeli produk atau jasa yang diinginkan, namun dengan adanya media digital dapat memudahkan konsumen dalam mendapatkan informasi tanpa adanya batasan waktu.

2.2.3.4 Media digital bebas di akses

Konsumen dapat mengakses informasi mengenai produk ataupun jasa kapanpun dan dimanapun tanpa ada batasan waktu

serta tempat, namun hal yang paling penting konsumen harus memiliki internet dalam mengaksesnya.

2.2.3.5 Terdapat bermacam pilihan media digital

Pada era digital sudah banyak pilihan media digital yang dapat digunakan dalam melakukan kegiatan pemasaran, sehingga konsumen dapat dengan mudah mendapat informasi dan penyedia juga dapat dengan mudah memasarkan produk ataupun jasa yang ingin ditawarkan

2.2.3.6 Minimnya biaya pemasaran

Digital marketing memiliki beberapa *tools* dalam memasarkan produk ataupun jasa yang ditawarkan melalui *endorse*, *social media ads* serta *paid promote* yang sudah tidak asing didengar, biaya iklan yang dianggap lebih murah dibandingkan dengan melakukan pemasaran menggunakan cara lampau seperti menggunakan majalah, koran, radio serta televisi.

2.2.4 Kerugian *Digital Marketing*

Menurut Royan (2020) meskipun memiliki banyak kelebihan, *digital marketing* juga memiliki beberapa kerugian, antara lain (Nisa & Pramesti, 2023):

2.2.4.1 Konten dan *system digital marketing* mudah untuk ditiru.

Melakukan pemasaran produk dengan cara mudah tanpa menciptakan konten iklan hasil karya sendiri yang pastinya akan memerlukan banyak biaya, waktu serta pengorbanan yang lebih. Membuat berbagai oknum pelaku usaha lebih memilih untuk melakukan plagiatisme.

2.2.4.2 Memunculkan banyak pesaing

Kesadaran khalayak terlebih para pelaku usaha terhadap tingginya tingkat kegunaan internet dengan biaya yang lebih murah daripada biaya dengan teknik memasarkan secara tradisional ataupun konvensional sudah menarik minat pelaku usaha guna melakukan pengalihan ke pemasaran digital. Perihal

tersebut memicu makin banyaknya para pelaku usaha yang baru selaku pesaing pada bisnis.

2.2.4.3 Membutuhkan kreatifitas yang tinggi

Sebagai pelaku usaha diberikan tuntutan wajib mempunyai tingkat kreatifitas yang tinggi ketika menciptakan konten iklan yang akan dipasarkan sehingga mampu untuk bersaing dengan pelaku usaha lainnya saat memasarkan produknya melalui media digital. Hal ini diperlukan supaya iklan dengan para pelaku usaha lainnya dapat dibedakan serta menarik minat konsumen.

2.2.5 Media *Digital Marketing*

Digital marketing memiliki arti satu motivasi mempunyai keefektifan serta keefisienan ketika menjalankan aktivitas pemasaran, berkembangnya teknologi membuat *digital marketing* dan mediana menjadi salah satu cara yang paling diminati (Setyowati, 2022). Terdapat beberapa media yang mendukung proses berlangsungnya *digital marketing*, yaitu:

2.2.5.1 *Google*

Memasang iklan di *google* termasuk langkah yang efektif, karena ketika iklan yang dipasang sesuai dengan apa yang ingin dicari oleh konsumen maka peluang terjadinya transaksi akan terbuka.

2.2.5.2 *Google Ads*

Google ads adalah bagian dari *google* yang dapat memasang iklan di berbagai media aplikasi yang diselenggarakan oleh *google*, dengan tujuan agar dapat mendatangkan banyak konsumen sehingga dapat menguntungkan bisnis dan dapat memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkan secara luas.

2.2.5.3 *Email*

Proses pemasaran melalui *email* sebenarnya kurang lebih sama dengan cara kerja pembagian brosur hanya saja media yang digunakan adalah internet. Alamat *email* didapatkan dari kartu

nama rekan, atau orang ditemui di acara yang sama seperti *event*, *workshop*, pameran, dan acara lainnya.

2.2.5.4 Website

Media promosi yang hemat dan mudah adalah *website*. *website* memiliki peran yang berarti ketika membantu pelanggan guna mengetahui produk ataupun pelayanan yang ditawarkan serta profil industri.

2.2.5.5 Facebook

Facebook termasuk bagian dari media sosial pemasaran yang menyajikan fitur suka (*like*) yang berarti konten pemasaran seperti gambar, video dan tulisan yang dibuat memiliki peluang dalam dalam pembelian produk ataupun layanan yang diberikan.

2.2.5.6 Instagram

Instagram termasuk bagian dari media sosial yang dipakai untuk pemasaran dengan menyajikan berbagai macam fitur, yakni bilah pencarian untuk menemukan akun, tagar dan lokasi sesuai yang konsumen inginkan. Pemasaran yang dilakukan melalui *Instagram* adalah konten dalam bentuk video, gambar, serta informasi lengkap yang dapat ditulis di kolom keterangan serta dapat menambahkan tagar (#) konsumen juga mampu secara mudah memperoleh produk ataupun layanan yang diinginkan.

2.2.5.7 Youtube

Termasuk bagian dari media sosial yang digunakan untuk pemasaran dengan mengunggah video ataupun layanan yang diberikan, yang bertujuan guna meyakinkan pelanggan sebelum membeli.

2.3 Definisi Minat

Menurut Widyastuti (2018) minat adalah dorongan dari dalam diri yaitu harapan selepas melihat, mengamati serta melakukan perbandingan dan pertimbangan terhadap keperluan yang diinginkannya (Yuniarti, 2021).

2.3.1 Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pasien

Terdapat faktor yang mempengaruhi minat pasien dalam kunjungan rumah sakit (Faaghna et al., 2019), antara lain:

2.3.1.1 Persepsi pasien

Persepsi pasien merupakan cara pasien memahami dan menilai pengalaman mereka terkait dengan pelayanan yang mereka terima di fasilitas kesehatan. Persepsi ini bersifat subjektif dan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas layanan, interaksi dengan staf, kebersihan, dan kenyamanan fasilitas. Persepsi yang positif terhadap kualitas layanan berkontribusi pada kepuasan pasien, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan mereka untuk kembali ke fasilitas kesehatan tersebut. Sebaliknya, persepsi yang negatif dapat menurunkan minat kunjungan dan mempengaruhi reputasi fasilitas kesehatan. Oleh karena itu, penting bagi penyedia layanan kesehatan untuk terus memantau dan meningkatkan kualitas pelayanan guna memastikan persepsi pasien tetap positif dan mendorong kunjungan ulang (Alvia Amri et al., 2024).

2.3.1.2 Sikap Pasien

Sikap pasien terhadap lingkungan, citra merek dan nilai yang dirasakan. Sikap pasien sangat mempengaruhi minat mereka untuk melakukan kunjungan ulang ke rumah sakit. Pengalaman positif, kualitas pelayanan, kepercayaan terhadap rumah sakit, dan sikap terhadap perawatan semuanya berperan dalam membentuk sikap pasien (Angga Delima Sari et al., 2022). Dengan memahami dan mengelola faktor-faktor ini, rumah sakit dapat meningkatkan minat pasien untuk melakukan kunjungan ulang dan membangun hubungan jangka panjang yang bermanfaat.

2.3.1.3 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah keseluruhan dari karakteristik barang dan jasa yang berfungsi untuk memenuhi atau melampaui harapan dan kebutuhan konsumen. Dalam konteks layanan

kesehatan, seperti rumah sakit, kualitas pelayanan meliputi berbagai aspek yang berkontribusi pada pengalaman pasien, mulai dari fasilitas dan layanan medis hingga interaksi dengan staf. Kualitas pelayanan yang baik berkontribusi pada kepuasan pasien dan berpotensi meningkatkan minat mereka untuk melakukan kunjungan kembali serta merekomendasikan rumah sakit kepada orang lain (Kotler & Keller, 2018).

2.3.1.4 Citra Rumah Sakit

Citra rumah sakit adalah persepsi publik tentang rumah sakit tersebut, yang dibentuk oleh berbagai faktor seperti kualitas pelayanan, fasilitas, reputasi, dan komunikasi dengan pasien. Citra ini mencerminkan bagaimana rumah sakit dipandang oleh masyarakat umum dan pasien yang pernah atau sedang menerima layanan di sana. Citra rumah sakit merupakan elemen penting dalam strategi pelayanan kesehatan dan berperan besar dalam menentukan kepuasan serta minat pasien untuk berkunjung (Rahayu Udiyana et al., 2023). Citra rumah sakit tumbuh seiring perjalanan perkembangan rumah sakit.

2.3.1.5 Kepuasan Pasien

Kepuasan pasien dengan pelayanan dan lingkungan yang diberikan di rumah sakit. Kepuasan pasien di rumah sakit bergantung pada pelayanan yang diberikan oleh pihak rumah sakit. menurut Hardi (2007) dalam (Mamun & Hasanuzzaman, 2020) kepuasan pasien adalah salah satu indikator utama untuk menilai kualitas pelayanan di rumah sakit. Kepuasan pasien mencerminkan sejauh mana harapan dan kebutuhan mereka terpenuhi selama proses perawatan. Jika kepuasan pasien rendah, ini bisa mempengaruhi tingkat kunjungan pasien ke rumah sakit tersebut, karena pasien mungkin akan mencari fasilitas lain yang menawarkan pelayanan yang lebih baik. Oleh karena itu, rumah sakit perlu terus memantau dan meningkatkan kualitas layanan

untuk menjaga kepuasan pasien dan memastikan kunjungan pasien tetap optimal.

2.3.1.6 Pelayanan Administrasi

Pelayanan administrasi memainkan peran penting dalam mempengaruhi minat pasien untuk melakukan kunjungan ke rumah sakit. Pelayanan administrasi yang baik berkontribusi signifikan terhadap minat pasien dalam melakukan kunjungan ulang ke rumah sakit. Efisiensi, komunikasi yang jelas, kemudahan proses pembayaran, dan penanganan masalah yang baik semua berperan dalam menciptakan pengalaman pasien yang positif (Angga Delima Sari et al., 2022). Rumah sakit dapat meningkatkan kepuasan pasien dan membangun hubungan jangka panjang yang positif, yang pada akhirnya meningkatkan minat kunjungan jika mengelola pelayanan administrasi dengan baik.

2.3.1.7 Persepsi Nilai

Persepsi nilai adalah evaluasi subjektif pasien terhadap sejauh mana mereka merasa mendapatkan manfaat atau nilai dari layanan kesehatan yang diterima dibandingkan dengan biaya atau usaha yang dikeluarkan. Persepsi nilai yang diberikan oleh pasien terhadap pelayanan dan lingkungan yang diberikan di rumah sakit. Persepsi nilai pasien terhadap layanan rumah sakit sangat mempengaruhi minat mereka untuk melakukan kunjungan. Jika pasien merasa mendapatkan nilai yang baik dari layanan yang diterima, mereka akan lebih cenderung untuk kembali dan merekomendasikan rumah sakit tersebut kepada orang lain (Syah et al, 2022). Oleh karena itu, rumah sakit perlu fokus pada peningkatan kualitas pelayanan, transparansi biaya, dan efisiensi proses untuk meningkatkan persepsi nilai dan mendorong kunjungan ulang.

2.3.1.8 Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas adalah penilaian subjektif pasien tentang seberapa baik layanan yang diberikan dibandingkan dengan

harapan pasien. Persepsi kualitas pelayanan yang diberikan pasien terhadap kualitas pelayanan rumah sakit. Persepsi kualitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pasien untuk melakukan kunjungan ulang ke rumah sakit. Kualitas pelayanan yang baik, pengalaman positif, dan efisiensi proses dapat meningkatkan kepuasan pasien dan mendorong minat kunjungan kembali (Syah et al, 2022).

2.3.1.9 Kepercayaan

Kepercayaan pasien terhadap pelayanan dan lingkungan yang diberikan di rumah sakit. Kepercayaan merupakan keyakinan pasien bahwa rumah sakit dan staf medisnya dapat memberikan perawatan yang efektif dan aman, serta bertindak dengan integritas dan profesionalisme (Syah et al, 2022). Kepercayaan pasien terhadap rumah sakit dan staf medisnya sangat mempengaruhi minat pasien untuk melakukan kunjungan.

2.4 Definisi Kunjungan

Kunjungan merupakan proses berkunjung dan mengunjungi suatu tempat. Kunjungan pasien ialah tiap-tiap kedatangan pasien ke rumah sakit guna mendapat pelayanan kesehatan yang tersedia (Lestari, 2021). Menurut Cahya (2014) tingkat kunjungan pasien yang mengunjungi penyelenggaraan kesehatan dianggap besar dapat diminati dari segi waktu berkunjung, seperti harian, mingguan, bulanan bahkan tahunan (Setyowati, 2022).

Adapun istilah yang digunakan dalam kunjungan pasien di Rumah Sakit, menurut (Lestari, 2021):

1. Kunjungan Baru

Kunjungan baru merupakan pasien yang pertama kali datang berkunjung ke salah satu jenis layanan rawat, ketika tahun yang sedang berjalan.

2. Kunjungan Lama

Kunjungan lama adalah kunjungan selanjutnya atau melebihi satu kunjungan baru ke salah satu tipe layanan rawat jalan, di tahun yang sedang berlangsung.

2.4.1 Faktor Yang Mempengaruhi Kunjungan Pasien

Menurut Kasuba (2018) dalam (Bregida et al., 2021) menyebutkan bahwa terdapat faktor yang mempengaruhi kunjungan pasien ke fasilitas pelayanan kesehatan, antara lain:

2.4.1.1 Akses

Akses merupakan bagian dari faktor yang berdampak pada minat berkunjung pasien ke fasilitas pelayanan kesehatan. Semakin mudahnya akses yang ditempuh untuk menuju ke fasilitas pelayanan kesehatan maka peluang pasien akan berkunjung semakin meningkat. Serta, semakin mudahnya pasien dalam mengakses informasi melalui media digital tentang pelayanan kesehatan.

2.4.1.2 Pelayanan

Hubungan pelayanan dengan minat berkunjung pasien mempengaruhi minat kunjungan pasien. Pengalaman yang pernah dirasakan pasien selama mendapat pelayanan akan menjadi bahan pertimbangan dalam minat berkunjung, karena yang baik hendak memberi rasa puas bagi pasien alhasil menumbuhkan rasa kepercayaan terhadap pasien.

2.4.1.3 Ketersediaan alat dan obat yang lengkap

Ketersediaan peralatan dan obat yang lengkap merupakan faktor penting untuk menarik minat pasien untuk berkunjung ke fasilitas pelayanan kesehatan serta dapat menjamin kelangsungan berobat.

2.5 Definisi Minat Kunjungan

Philip Kolter dan James Makens (2018) dalam (Krisnadi & Natalia, 2020) menyatakan bahwa minat berkunjung pasien untuk berkunjung ke suatu fasilitas pelayanan dapat disetarakan dengan minat pembelian konsumen karena keduanya dapat diukur dengan indikator yang sama.

Menurut ferdinand dalam (Yulianto et al., 2019) minat beli dapat diukur indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, kecenderungan untuk membeli suatu produk.
2. Minat referensial, kecenderungan untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, minat seseorang yang memiliki preferensi utama pada suatu produk dan dapat terganti jika terjadi sesuatu dengan produk referensinya.
4. Minat eksploratif, minat seseorang untuk selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan informasi pendukung mengenai produk tersebut.

2.6 Definisi Rumah Sakit

Menurut Undang-Undang Nomor 44 Tahun 2009 tentang Rumah Sakit, rumah sakit ialah institusi yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan masyarakat dengan karakteristik tersendiri yang dipengaruhi oleh perkembangan ilmu pengetahuan kesehatan, kemajuan teknologi, dan kehidupan sosial ekonomi.

Berdasarkan Peraturan Menteri Kesehatan RI Nomor 3 Tahun 2020 tentang klasifikasi dan perizinan rumah sakit, rumah sakit adalah institusi pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna yang menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan, dan gawat darurat.

2.6.1 Tugas dan Fungsi Rumah Sakit

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 44 Tahun 2009. Tugas dari rumah sakit adalah memberikan pelayanan kesehatan secara komprehensif dan holistic, yang mencakup berbagai aspek perawatan mulai dari promotif, preventif, kuratif, dan rehabilitatif. Rumah sakit mempunyai fungsi diantaranya:

1. Penyelenggaraan pelayanan pengobatan dan pemulihan kesehatan sesuai dengan standar pelayanan rumah sakit.
2. Pemeliharaan dan peningkatan kesehatan masyarakat melalui pelayanan yang paripurna tingkat kedua dan ketiga sesuai kebutuhan medis.

3. Pelayanan pendidikan dan pelatihan sumber daya manusia dalam rangka peningkatan kemampuan dalam pemberian pelayanan kesehatan.
4. Penyelenggaraan penelitian dan pengembangan serta penilaian teknologi kesehatan dalam rangka peningkatan pelayanan kesehatan dengan memperhatikan etika ilmu pengetahuan bidang kesehatan.

2.6.2 Karakteristik Rumah Sakit

2.6.2.1 Jenis Pelayanan Rumah Sakit

Berdasarkan jenis pelayanan yang diberikan, rumah sakit di kategorikan menjadi 2, yaitu rumah sakit umum dan rumah sakit khusus (Kemenkes RI, 2020).

1. Rumah Sakit Umum

Rumah sakit umum adalah rumah sakit yang memberikan pelayanan kesehatan pada semua bidang dan jenis penyakit, paling sedikit terdiri atas pelayanan medik (umum) dan penunjang medik (spesialis dasar dan subspesialis), pelayanan keperawatan dan kebidanan, dan pelayanan non medik (pelayanan farmasi, pelayanan binatu, pengolahan makanan, pemeliharaan sarana prasarana dan alat kesehatan, informasi dan komunikasi, pemulangan jenazah, dan pelayanan nonmedik lainnya).

2. Rumah Sakit Khusus

Rumah sakit adalah rumah sakit yang memberikan pelayanan utama pada satu bidang atau jenis penyakit tertentu berdasarkan disiplin ilmu, golongan umur, organ, jenis penyakit, atau kekhususan lainnya. Rumah sakit khusus terdiri atas 14 jenis rumah sakit, yaitu: ibu dan anak, mata, gigi dan mulut, ginjal, jiwa, infeksi, telinga-hidung-tenggorok-kepala-leher, paru, ketergantungan obat, bedah, otak, orthopedi, kanker, jantung dan pembuluh darah.

Pelayanan kesehatan yang diberikan rumah sakit khusus terdiri atas pelayanan medik dan penunjang medik (spesialis

dan subspecialis sesuai kekhususan), pelayanan keperawatan dan kebidanan, pelayanan nonmedik.

2.6.2.2 Klasifikasi Rumah Sakit (Kelas/Tipe)

Berdasarkan klasifikasi yang diberikan, rumah sakit dikategorikan menjadi rumah sakit umum kelas A, B, C, D dan Rumah sakit khusus kelas A, B, C (PERMENKES RI, 2019).

1. Rumah Sakit Umum

- a) Rumah Sakit Umum Kelas A, merupakan rumah sakit yang memiliki fasilitas dan kemampuan pelayanan medik paling sedikit 4 (empat) spesialis dasar, 5 (lima) penunjang medik spesialis, 12 (dua belas) spesialis lain selain spesialis dasar, dan 13 (tiga belas) subspecialis.
- b) Rumah Sakit Umum Kelas B, merupakan rumah sakit yang memiliki fasilitas dan kemampuan pelayanan medik paling sedikit 4 (empat) spesialis dasar, 4 (empat) penunjang medik spesialis, 8 (delapan) spesialis lain selain spesialis dasar, dan 2 (dua) subspecialis dasar. Penambahan pelayanan paling banyak 2 (dua) spesialis lain selain spesialis dasar, 1 (satu) penunjang medik spesialis, 2 (dua) pelayanan medik subspecialis dasar, dan 1 (satu) subspecialis lain.
- c) Rumah Sakit Umum Kelas C, merupakan rumah sakit yang memiliki fasilitas dan kemampuan pelayanan medik paling sedikit 4 (empat) spesialis dasar dan 4 (empat) penunjang medik spesialis. Penambahan pelayanan paling banyak 3 (tiga) pelayanan medik spesialis lain selain spesialis dasar, dan 1 (satu) penunjang medik spesialis.
- d) Rumah Sakit Umum Kelas D, merupakan rumah sakit yang memiliki fasilitas dan kemampuan pelayanan medik paling sedikit 2 (dua) spesialis dasar. Penambahan pelayanan paling banyak 1 (satu) pelayanan medik spesialis dasar dan 1 (satu) penunjang medik spesialis.

2. Rumah Sakit Khusus

- a) Rumah Sakit Khusus Kelas A, merupakan rumah sakit khusus yang memiliki fasilitas dan kemampuan pelayanan medik spesialis dan subspesialis sesuai kekhususannya, serta pelayanan medik spesialis dasar dan spesialis lain yang menunjang kekhususannya secara lengkap.
- b) Rumah Sakit Khusus Kelas B, merupakan rumah sakit khusus yang fasilitas dan kemampuan pelayanan medik spesialis dan subspesialis sesuai kekhususannya, serta pelayanan medik spesialis dasar dan spesialis lain yang menunjang kekhususannya yang terbatas.
- c) Rumah Sakit Khusus Kelas C, merupakan rumah sakit khusus yang memiliki fasilitas dan kemampuan pelayanan medik spesialis dan subspesialis sesuai kekhususannya, serta pelayanan medik spesialis dasar dan spesialis lain yang menunjang kekhususannya yang minimal.

2.6.2.3 Kepemilikan Rumah Sakit

Berdasarkan karakteristik didirikannya, rumah sakit terbagi menjadi Rumah Sakit Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah, dan rumah sakit swasta (Kemenkes RI, 2020)

1. Rumah Sakit Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah

Merupakan rumah sakit yang harus berbentuk Unit Pelaksana Teknisi dari Instansi yang bertugas di bidang kesehatan, atau instansi tertentu dengan pengelolaan Badan Layanan Umum atau Badan Layanan Umum Daerah sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

2. Rumah Sakit Swasta

Merupakan rumah sakit yang berbentuk badan hukum yang kegiatan usahanya bergerak di bidang perumahsakit. Badan hukum tersebut berupa badan hukum yang bersifat nirlaba dan badan hukum yang berbentuk perseroan terbatas atau persero, sesuai dengan ketentuan perundang-undangan.

2.7 Definisi Rawat Jalan

Pelayanan rawat merupakan suatu bagian dari pelayanan unit kerja di instansi kesehatan yang memberikan layanan kesehatan kepada pasien rawat jalan dalam kurun waktu tidak lebih dari 24 jam yang mencakup seluruh prosedur pemeriksaan dan pengobatan (Munawwaroh & Indrawati, 2022). Pelayanan rawat jalan sebagai salah satu fasilitas pelayanan kesehatan di rumah sakit diharapkan dapat memberikan pelayanan berkualitas sesuai dengan standar yang telah ditetapkan, dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat, dan mampu memenuhi harapan konsumen (Ahmad et al., 2022).

Tujuan pelayanan rawat jalan diantaranya untuk menentukan diagnosa penyakit dengan tindakan pengobatan, untuk rawat inap atau tindakan rujukan (Akbar, 2020).

2.8 Kajian Penelitian yang Relevan

Pada penelitian ini terdapat kajian yang relevan sehingga mampu mendukung kelengkapan pada penelitian berikut:

Table 1 Kajian Penelitian yang Relevan

| No | Nama dan judul Penelitian | Metode Penelitian | Variabel Penelitian | Hasil Penelitian | Persamaan dan Perbedaan |
|----|---|--|--|--|---|
| 1 | Analisis Strategi <i>Digital Marketing</i> Untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Pasien Rumah Sakit Ibu Dan Anak (Putu et al., 2023) | Deskriptif Kualitatif | <i>Digital Marketing</i> Kunjungan Pasien | Menunjukkan bahwa implementasi <i>digital marketing</i> dalam pemanfaatan penggunaan media sosial masih belum secara optimal karena tidak ada staf pemasaran yang khusus untuk media sosial | Persamaan penelitian ini dengan penelitian relevan No.1 membahas <i>digital marketing</i> dan kunjungan pasien Perbedaan tidak menggunakan metode penelitian kualitatif |
| 2 | Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Citra Destinasi Serta Hubungannya Pada Minat Dan Keputusan Berkunjung (Yulianto et al., 2019) | Kuantitatif dengan <i>explanatory research</i> | <i>Electronic Word of Mouth</i> Citra destinasi Minat berkunjung Keputusan berkunjung | Terdapat pengaruh signifikan <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap citra destinasi dan minat berkunjung Sedangkan variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> tak memengaruhi keputusan berkunjung | Persamaan penelitian ini dengan penelitian relevan No.2 membahas penelitian kuantitatif dan minat berkunjung Perbedaan tidak menggunakan jenis penelitian <i>explanatory research</i> |
| 3 | Analisis Minat Kunjungan Ulang Pada Pasien Rawat Inap Di RSUD Permata Medika Kebumen (Yuniarti, 2021) | Kuantitatif | Minat kunjungan ulang Kepercayaan Kepuasan pasien Kualitas layanan medis dan non medis | Ditemukan dampak yang positif serta signifikan terhadap mutu layanan medis/non medis, kepuasan pasien, dan kepercayaan terhadap minat kunjungan ulang | Persamaan penelitian ini dengan penelitian relevan No.3 membahas topik minat kunjungan dan penelitian kuantitatif Perbedaan tidak menggunakan metode analisis <i>Structural</i> |

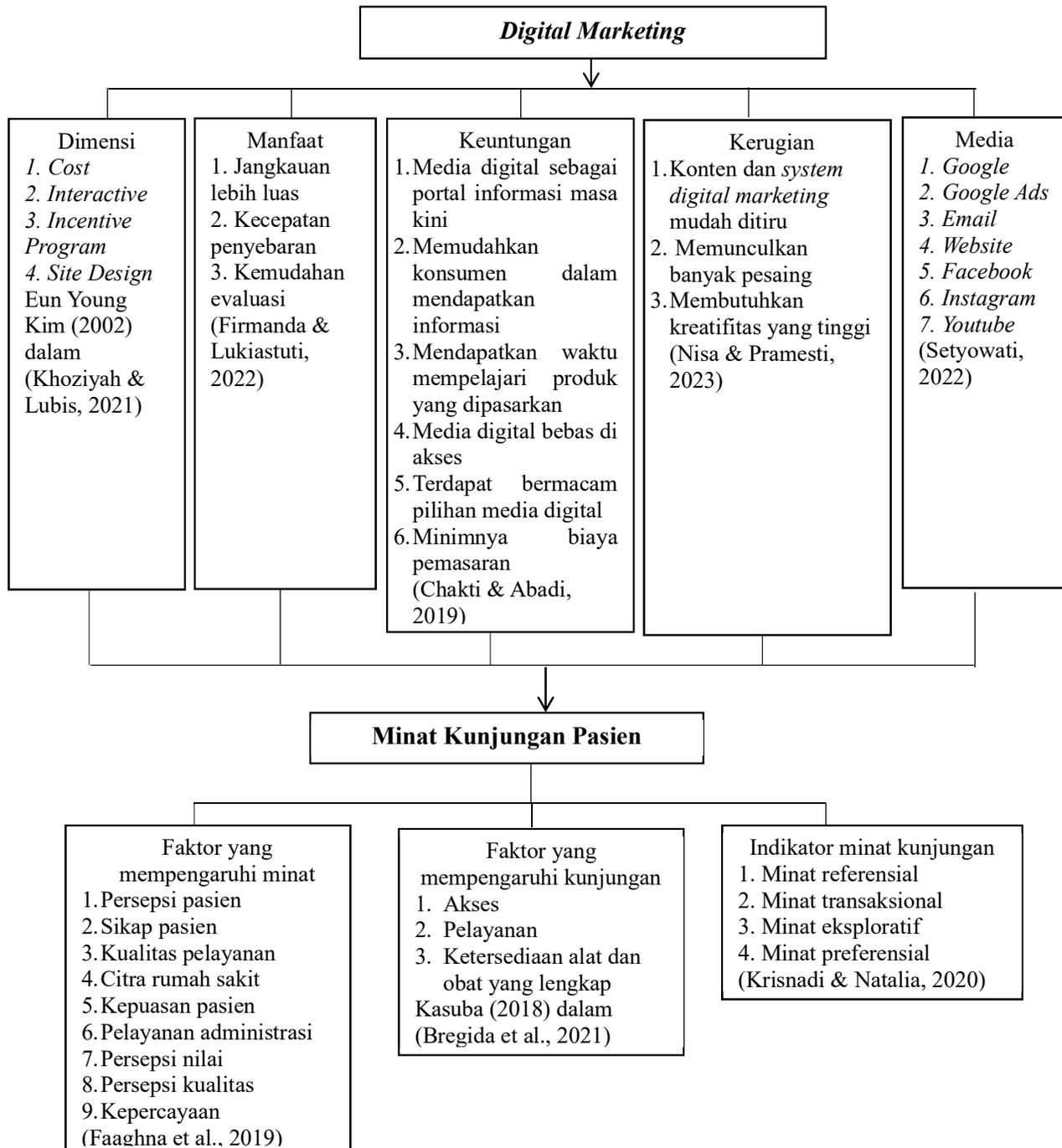
| | | | | | <i>Equation Modelling (SEM)</i> |
|---|--|---|---|--|--|
| 4 | Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> dan <i>Viral Marketing</i> Terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung (Rakhmawati et al., 2019) | Kuantitatif dengan analisis <i>variance based SEM</i> | <i>Electronic Word of Mouth Viral Marketing</i> Minat berkunjung Keputusan berkunjung | Terdapat pengaruh signifikan <i>Electronic Word of Mouth</i> serta <i>viral marketing</i> terhadap minat berkunjung, <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap variabel keputusan berkunjung Sedangkan variabel <i>viral marketing</i> tak memengaruhi keputusan berkunjung | Persamaan penelitian ini dengan penelitian relevan No.4 membahas penelitian kuantitatif dan minat berkunjung Perbedaan tidak menggunakan analisis SEM dan <i>viral marketing</i> |
| 5 | Analisis Implementasi Pemasaran Digital di Rumah Sakit pada Pandemi COVID-19: <i>Literature Review</i> (Sembiluh & Sulistiadi, 2022) | Deskriptif dengan <i>literature review</i> | <i>Digital Marketing</i> Pandemi Covid-19 | Strategi pemasaran digital mampu memperoleh pasien baru, meluaskan lapangan bisnis, menambahkan keyakinan konsumen ataupun pasien, menguatkan loyalitas konsumen ataupun pasien, menambahkan <i>brand awareness</i> , serta mendorong pasien untuk mempromosikan layanan rumah sakit kepada kerabat dan keluarganya. | Persamaan penelitian ini dengan penelitian relevan No.5 membahas topik strategi pemasaran secara digital. Perbedaan tidak membahas pandemi |
| 6 | Strategi <i>Digital Marketing</i> Mg Setos Hotel Semarang Dalam Meningkatkan Revenue di Masa Pandemi (Santosa & Vanel, 2022) | Kualitatif deskriptif | <i>Accessibility Interactivity Entertainment Credibility Irritation Informativeness</i> | Terdapat hasil positif pemasaran digital melalui akun Instagram @mgsetosahotel dapat menaikkan revenue hotel | Persamaan penelitian ini dengan penelitian relevan No.6 membahas <i>digital marketing</i> |

| | | | | | |
|----|--|--|--|--|--|
| | | | | | Perbedaan tidak membahas spesifik instagram |
| 7 | Model Keterkaitan Persepsi Nilai, Citra Merek, Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan Rumah Sakit (Harmen et al., 2020) | Pendekatan Kuantitatif | Persepsi nilai Citra merek Kepuasan pasien Loyalitas pelanggan | Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan persepsi nilai terhadap citra merek, persepsi nilai dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan/pasien, kepuasan pasien terhadap loyalitas konsumen. | Persamaan penelitian ini dengan penelitian relevan No.7 membahas topik citra merek serta kepuasan konsumen. Perbedaan tidak memakai metode analisis <i>Struktural Equation Modelling</i> (SEM) |
| 8 | Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @KPOPCONNECTION (Khoziyah & Lubis, 2021) | Kuantitatif dengan pendekatan <i>eksplanatory</i> | <i>Digital marketing</i> Keputusan pembelian | Ditemukan dampak yang signifikan diantara <i>digital marketing</i> dengan keputusan pembelian. | Persamaan penelitian ini dengan penelitian relevan No.8 membahas topik <i>digital marketing</i> Perbedaan tidak membahas spesifik mengenai Instagram |
| 9 | Gambaran Penggunaan Media Sosial di Rumah Sakit Wilayah Jabodetabek Tahun 2021(Apparesya, 2022) | Kuantitatif dengan <i>cross sectional</i> | Teknologi Organisasi Lingkungan Penggunaan media sosial | Terdapat perbedaan signifikan rata-rata jumlah followers Instagram dan facebook terhadap tipe kelas rumah sakit dan pelayanan rumah sakit | Persamaan riset ini terhadap riset relevan No.9 yakni membahas topik pemakaian media sosial Perbedaan penggunaan metode kuantitatif dan tidak membahas asuransi |
| 10 | Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Peningkatan Minat Kunjungan Wisata di Kabupaten Pelalawan (Zauri, 2021) | Deskriptif Kuantitatif dengan regresi linier sederhana | <i>Digital Marketing</i> Minat Berkunjung | Ditemukan dampak positif serta signifikan terhadap peningkatan minat kunjungan wisata dalam kabupaten pelalawan | Persamaan penelitian ini dengan penelitian relevan No. 10 adalah membahas <i>digital marketing</i> dan minat kunjungan serta teknik pengumpulan sampel Perbedaan teknik analisa yang |

| | | | | | |
|----|--|--|---|---|--|
| | | | | | dipakai ialah regresi linear berganda |
| 11 | Pengaruh Digital Marketing Terhadap Citra Perusahaan Serta Implikasinya Pada Keputusan Pembelian Jasa Rumah Sakit (Rustiati, 2023) | <i>Survey</i> dengan analisis deskriptif | Implementasi <i>Digital Marketing</i> Citra perusahaan Proses keputusan pembelian | Terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap penerapan <i>digital marketing</i> lewat citra industri terhadap keputusan pembelian jasa rumah sakit | Persamaan penelitian ini dengan penelitian relevan No.11 adalah membahas <i>digital marketing</i> Perbedaan tidak menggunakan metode <i>survey</i> . |

2.9 Kerangka Teori

Kerangka teori merupakan serangkaian cara berpikir yang diciptakan berlandaskan atas sejumlah teori yang berhubungan dengan variabel yang akan diteliti dan diyakini kebenarannya (Dewi, 2021)



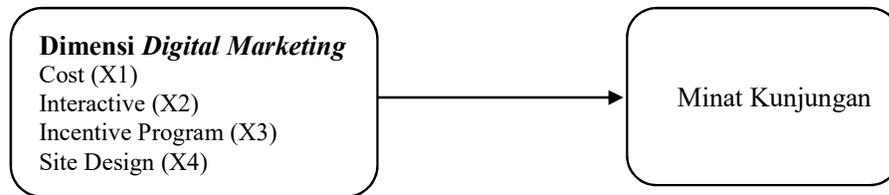
Gambar 1 Kerangka Teori

BAB III
KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESA PENELITIAN

3.1 Kerangka Konseptual

Menurut (Misno et al., 2021) kerangka konsep ialah kerangka yang menjelaskan mengenai konsep yang berada di kerangka teori. Kerangka konsep berikut dibuat untuk mendeskripsikan alur penelitian yang akan dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan adanya hubungan *digital marketing* terhadap minat kunjungan pasien rawat jalan di Rumah Sakit Elang Medika Corpora Pulomas tahun 2024.

Variable dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen yang akan diteliti adalah *digital marketing* dan variable dependen yang diteliti adalah kunjungan pasien



Gambar 2 Kerangka Konsep

Keterangan:

□ : Variabel yang diteliti

→ : Mempengaruhi

3.2 Definisi Operasional

Table 2 Definisi Operasional

| No | Variabel | Definisi Operasional | Alat Ukur dan Cara Ukur | Hasil Ukur | Skala Data |
|--------------------------------|---------------|--|-------------------------|--|------------|
| Karakteristik Responden | | | | | |
| 1. | Jenis Kelamin | Perbedaan laki-laki dan perempuan (Sa'adah et al., 2021) | Kuesioner | 1 = Laki-laki 2 = Perempuan (Zauri, 2021) | Nominal |
| 2. | Umur | Lama waktu hidup individu sejak | Kuesioner | 1 = <19 tahun 2 = 20 – 25 tahun | Rasio |

| | | | | | |
|----|---------------------|--|-----------|--|---------|
| | | dilahirkan (Sa'adah et al., 2021) | | 3 = 26 – 35 tahun 4 = 36 – 45 tahun 5 = > 45 tahun (Zauri, 2021) | |
| 3. | Pendidikan Terakhir | Proses pembelajaran, pengetahuan, keterampilan, dan kebiasaan sekelompok manusia melalui pengajaran agar peserta didik mampu mengembangkan potensinya. (Muhammad et al., 2022) | Kuesioner | 1 = Sekolah Dasar (SD) 2 = Sekolah Menengah Pertama (SMP) 3 = Sekolah Menengah Atas (SMA)/Kejurusan (SMK) 4 = Diploma (D3/D4) 5 = Sarjana (S1) 6 = Pascasarjana (S2) 7 = Doktor (S3) (Rahmawati, 2021)(Yuniarti, 2021)(Yuniarti, 2021)(Yuniarti, 2021)(Yuniarti, 2021)(Yuniarti, 2021)(Yuniarti, 2021)(Yuniarti, 2021)(Yuniarti, 2021)(Yuniarti, 2021) | Ordinal |
| 4. | Pekerjaan | Suatu aktifitas, waktu dan tenaga yang di gunakan serta memperoleh imbalan (Rizky & Santoso, 2018) | Kuesioner | 1 = Mahasiswa 2 = Aparatur/Pejabat Negara 4 = Wiraswasta 5 = IRT 6 = Pegawai Swasta (Zauri, 2021) | Nominal |
| 5. | Pendapatan | Sejumlah dana yang diterima dari hasil melakukan aktifitas, manfaat atau, kemampuan yang | Kuesioner | 1 = 1 jt – 2,5 jt 2 = 2,5 jt – 5 jt 3 = > 5 jt (Anwar, 2021) | Nominal |

| | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--|--|---|---------|
| | | ditawarkan (Ramadhan et al., 2023) | | | |
| <i>Digital Marketing</i> | | | | | |
| 6. | <i>Cost</i> | Salah satu teknik promosi yang memiliki tingkat efisiensi yang tinggi sehingga dapat menekan biaya dan waktu transaksi. Eun Young Kim dalam (Sukmawati et al., 2022) | Kuesioner menggunakan skala likert sebanyak 5 pernyataan | Dikategorikan: 0 = Baik, jika jawaban responden >15 1 = Kurang Baik, jika jawaban >15 (Khoziyah & Lubis, 2021) | Ordinal |
| 7. | <i>Interactive</i> | Kegiatan yang bersifat saling melakukan aksi antar hubungan atau saling aktif. Eun Young Kim dalam (Septiarini et al., 2022) | Kuesioner menggunakan skala likert sebanyak 5 pernyataan | Dikategorikan: 0 = Baik, jika jawaban responden >15 1 = Kurang Baik, jika jawaban >15 (Khoziyah & Lubis, 2021) | Ordinal |
| 8. | <i>Incentive Program</i> | Sebuah program-program menarik yang tujuannya diharapkan dapat menjadi keunggulan dalam setiap yang dilakukan. Eun Young Kim dalam (Septiarini et al., 2022) | Kuesioner menggunakan skala likert sebanyak 7 pernyataan | Dikategorikan: 0 = Baik, jika jawaban responden >21 1 = Kurang Baik, jika jawaban >21 (Khoziyah & Lubis, 2021) | Ordinal |
| 9. | <i>Site Design</i> | Sebuah tampilan menarik dalam dunia <i>digital</i> sehingga | Kuesioner menggunakan skala likert | Dikategorikan: 0 = Baik, jika jawaban responden >21 | Ordinal |

| | | | | | |
|-------------------------|---------------------|--|---|---|---------|
| | | mampu bersaing. Eun Young Kim dalam (Sukmawati et al., 2022) | sebanyak 7 pernyataan | 1 = Kurang Baik, jika jawaban >21 (Khoziyah & Lubis, 2021) | |
| Kunjungan Pasien | | | | | |
| 10. | Minat Referensial | Suatu sifat kecenderungan seseorang untuk memberikan rujukan atau mereferensikan sebuah produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen lainnya. (Kristiningrum et al., 2020) | Kuesioner menggunakan skala likert sebanyak 11 pernyataan, dengan pilihan jawaban 5 = Sangat Setuju 4 = Setuju 3 = Kurang Setuju 2 = Tidak Setuju 1 = Sangat Tidak Setuju | Dikategorikan: 0 = Minat Berkunjung, jika jawaban responden > 33 1 = Kurang Minat Berkunjung, jika jawaban responden < 33 (Choiriah et al., 2021) | Ordinal |
| 11. | Minat Transaksional | Suatu sifat kecenderungan seseorang untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan (Kristiningrum et al., 2020) | Kuesioner menggunakan skala likert sebanyak 11 pernyataan, dengan pilihan jawaban 5 = Sangat Setuju 4 = Setuju 3 = Kurang Setuju 2 = Tidak Setuju 1 = Sangat Tidak Setuju | Dikategorikan: 0 = Minat Berkunjung, jika jawaban responden > 33 1 = Kurang Minat Berkunjung, jika jawaban responden < 33 (Choiriah et al., 2021) | Ordinal |
| 12. | Minat Eksploratif | Sebuah perilaku seseorang yang | Kuesioner menggunakan skala | Dikategorikan: 0 = Minat Berkunjung, | Ordinal |

| | | | | | |
|-----|--------------------|--|--|--|---------|
| | | selalu mencari informasi dan pengetahuan dari berbagai sumber terkait barang dan jasa yang diminatinya serta kelebihan-kelebihan dari produk yang diinginkan. (Kristiningrum et al., 2020) | likert sebanyak 11 pernyataan, dengan pilihan jawaban 5 = Sangat Setuju 4 = Setuju 3 = Kurang Setuju 2 = Tidak Setuju 1 = Sangat Tidak Setuju | jika jawaban responden > 33 1 = Kurang Minat Berkunjung, jika jawaban responden < 33 (Choiriah et al., 2021) | |
| 13. | Minat Preferensial | Sebuah perilaku seseorang yang telah memiliki preferensi utama, namun dapat digantikan apabila preferensi utamanya terjadi sesuatu. (Kristiningrum et al., 2020) | Kuesioner menggunakan skala likert sebanyak 11 pernyataan, dengan pilihan jawaban 5 = Sangat Setuju 4 = Setuju 3 = Kurang Setuju 2 = Tidak Setuju 1 = Sangat Tidak Setuju | Dikategorikan: 0 = Minat Berkunjung, jika jawaban responden > 33 1 = Kurang Minat Berkunjung, jika jawaban responden < 33 (Choiriah et al., 2021) | Ordinal |

3.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan asumsi awal terhadap persoalan yang akan diteliti. Dikatakan asumsi awal, karena hal ini masih berdasarkan teori yang relevan (Sudaryana & Agusandy, 2022).

Dikatakan asumsi awal:

H_0 ditolak dan H_a diterima apabila nilai signifikansi $< 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa variabel independen memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen. H_0 diterima dan H_a ditolak apabila nilai

signifikansi $>0,05$, hal ini menunjukkan bahwa variabel independen tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen. Adapun hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

3.3.1. Ha diterima = Ada hubungan dimensi *cost* dengan minat kunjungan pasien rawat jalan di RS Elang Medika Corpora Pulomas Tahun 2024.

Ho diterima = Tidak adanya hubungan dimensi *cost* dengan minat kunjungan pasien rawat jalan di RS Elang Medika Corpora Pulomas Tahun 2024.

3.3.2. Ha diterima = Ada hubungan dimensi *interactive* dengan minat kunjungan pasien rawat jalan di RS Elang Medika Corpora Pulomas Tahun 2024.

Ho diterima = Tidak adanya hubungan dimensi *interactive* dengan minat kunjungan pasien rawat jalan di RS Elang Medika Corpora Pulomas Tahun 2024.

3.3.3. Ha diterima = Ada hubungan dimensi *incentive program* dengan minat kunjungan pasien rawat jalan di RS Elang Medika Corpora Pulomas Tahun 2024.

Ho diterima = Tidak adanya hubungan dimensi *incentive program* dengan minat kunjungan pasien rawat jalan di RS Elang Medika Corpora Pulomas Tahun 2024.

3.3.4. Ha diterima = Ada hubungan dimensi *site design* dengan minat kunjungan pasien rawat jalan di RS Elang Medika Corpora Pulomas Tahun 2024.

Ho diterima = Tidak adanya hubungan dimensi *site design* dengan kunjungan pasien rawat jalan di RS Elang Medika Corpora Pulomas Tahun 2024.

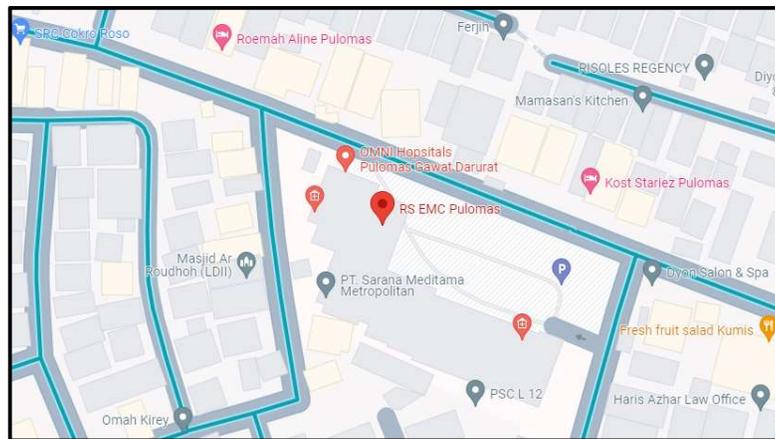
BAB IV

PROFIL TEMPAT PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Keadaan Geografis

Kota Jakarta Timur merupakan kota terbesar di Provinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta. Rumah Sakit Elang Medika Corpora Pulomas berada di Kecamatan Pulo Gadung, Kota Jakarta Timur, DKI Jakarta yang beralamatkan di Jl. Pulo Mas Bar. VI No. 20 Kel. Kayu Putih, Kec. Pulo Gadung, Kota Jakarta Timur, DKI Jakarta.



Gambar 3 Data Sekunder Lokasi RS EMC Pulomas

4.1.2 Sejarah Rumah Sakit

Rumah Sakit Elang Medika Corpora Pulomas merupakan rumah sakit tipe B yang pertama kali didirikan pada tahun 1972, bermula dari Rumah Sakit Ongkomulyo dikenal sebagai OMNI yang berdiri sebagai organisasi nirlaba untuk memberikan layanan kesehatan khusus kepada diagnosis psikiatri dan terapi kepada masyarakat sekitar. RS OMNI terus meningkatkan mutu dan kualitas pelayanan, didukung oleh kepercayaan pasien dan melalui proses akreditasi 16 layanan kesehatan dari Kementerian Kesehatan RI. RS OMNI mendirikan *Centers of Excellence* sebagai pusat layanan kesehatan premier, menerima penghargaan “Super Brand Status” dari Indonesian *Super Brand Council* dan terakreditasi dengan Paripurna (bintang lima) dari KARS. OMNI Hospitals berhasil meluncurkan *Minimal Invasive Coronary Surgery (MICS)*, prosedur

bedah jantung *minimally invasive multivessel* pertama dan satu-satunya di Indonesia, tidak hanya itu OMNI *Hospitals* menjadi rumah sakit pertama di Indonesia yang memiliki teknologi *innovative screening Low-Dose CT Scan* untuk kelainan paru-paru dan mengukur *Cardiac Calcium Score*.

Tahun 2021 OMNI *Hospitals* berganti naungan melalui akuisisi yang legal oleh pihak PT Elang Medika Corpora (EMC) terus berkembang dan mengalami perubahan identitas grup rumah sakit, termasuk nama dan logo menjadi EMC *Healthcare* yang terdiri dari delapan rumah sakit yaitu RS EMC Tangerang, RS EMC Alam Sutra, RS EMC Sentul, RS Grha Kedoya, RS EMC Cibitung, RS EMC Cikarang, RS EMC Pekayon dan RS EMC Pulomas yang memberikan pelayanan kesehatan unggul dan terpercaya.

RS EMC Pulomas terus berupaya memberikan pelayanan kesehatan terbaik kepada masyarakat. Dengan cara meningkatkan jumlah dokter, perawat petugas ahli dan poli spesialis. Perencanaan yang matang guna memfasilitasi peningkatan angka kunjungan pasien klinik atau rawat jalan menyediakan berbagai fasilitas penunjang seperti farmasi, laboratorium, IGD 24 jam, penyediaan dokter jaga, hingga radiologi yang dilengkapi dengan tujuh alat penunjang. Disamping itu, rumah sakit ini memiliki 5 Pusat Keunggulan yaitu Pusat Kardiovaskular, Pusat Ortopedi, Pusat Kesuburan, Pusat Ilmu Saraf dan Pusat Pencernaan.

4.2 Visi, Misi, Motto, dan Struktur Organisasi Rumah Sakit Elang Medika Corpora

4.2.1. Visi

“Menjadi penyedia layanan kesehatan yang unggul dan terpercaya bagi seluruh lapisan masyarakat, demi memajukan kualitas layanan kesehatan di Indonesia.”

4.2.2. Misi

4.2.2.1 Memprioritaskan kebutuhan dan keselamatan pasien

4.2.2.2 Menggalakan budaya pembelajaran, inovasi, dan perbaikan yang berkesinambungan

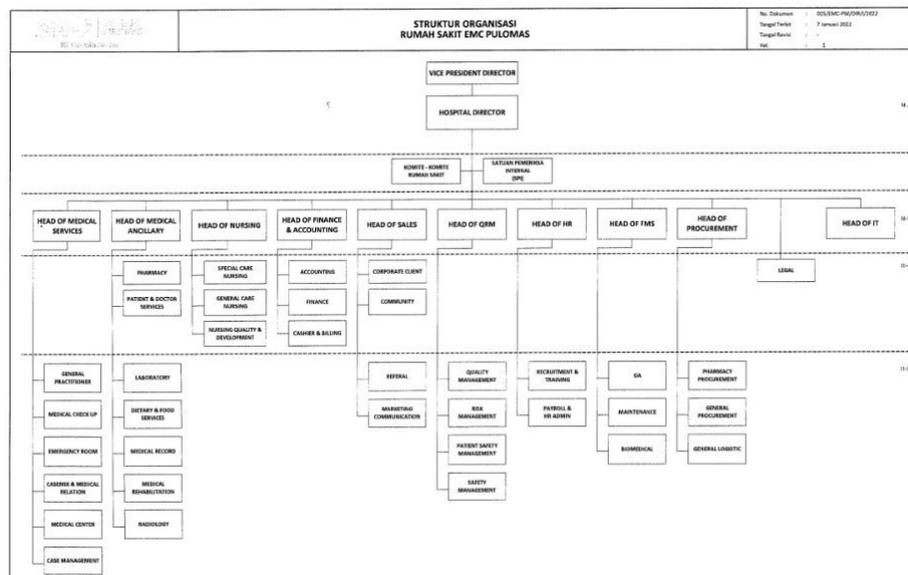
4.2.2.3 Membangun pusat-pusat unggulan layanan kesehatan spesialis bertaraf internasional

4.2.3. Motto

“We Care with Passion”

4.2.4. Struktur Organisasi

Terdapat struktur organisasi yang dimiliki Rumah Sakit Elang Medika Corpora Pulomas, yaitu:



Gambar 4 Data Sekunder Struktur Organisasi RS EMC Pulomas

4.3 Sumber Daya Manusia Rumah Sakit Elang Medika Corpora

Bagian terpenting dalam melaksanakan suatu pekerjaan adalah sumber daya manusia. Berdasarkan data terupdate pada Mei 2023 yaitu terdapat total pegawai di Rumah Sakit Elang Medika Corpora Pulomas 383 orang dimana 63% adalah tenaga kesehatan dan 37% adalah non kesehatan. Adapun tingkat pendidikan dan jenis kelamin pegawai di Rumah Sakit Elang Medika Corpora Pulomas sebagai berikut:

Table 3 Jumlah Tingkat Pendidikan Pegawai RS EMC Pulomas

| NO | KETERANGAN | JUMLAH | % |
|--------------|------------|------------|-------------|
| 1 | S1 | 192 | 50% |
| 2 | D3 | 191 | 50% |
| TOTAL | | 383 | 100% |

Dari tabel 3 diatas dapat dilihat bahwa pegawai di Rumah Sakit Elang Medika Corpora Pulomas dengan tingkat pendidikan S1 sebanyak 50% dan D3 sebanyak 50%.

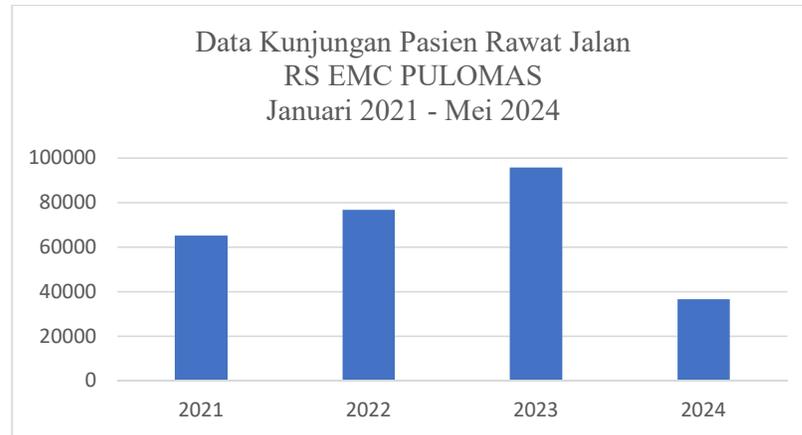
Table 4 Data Sekunder Jumlah Jenis Kelamin Pegawai RS EMC Pulomas

| NO | KETERANGAN | JUMLAH | % |
|--------------|------------|------------|-------------|
| 1 | Laki-Laki | 99 | 26% |
| 2 | Perempuan | 284 | 74% |
| TOTAL | | 383 | 100% |

Berdasarkan tabel 4 diatas dapat disimpulkan bahwa SDM Rumah Sakit Elang Medika Corpora Pulomas sebagian besar adalah perempuan sebanyak 74% dan laki-laki sebanyak 26%.

4.4 Kunjungan Pasien Rawat Jalan Rumah Sakit Elang Medika Corpora

Kunjungan pasien selalu berhubungan dengan pelayanan kesehatan sehingga pasien yang akan berobat dapat memanfaatkan pelayanan kesehatan yang berada di Rumah Sakit Elang Medika Corpora Pulomas. Berdasarkan data sekunder yang di dapat, berikut grafik kunjungan pasien rawat jalan di Rumah Sakit Elang Medika Corpora Pulomas pada Januari – Mei 2024.



Gambar 5 Total Angka Kunjungan Pasien Tahun 2021-2024 RS EMC Pulomas

Berdasarkan grafik diatas dapat dilihat bahwa angka kunjungan di Rumah Sakit Elang Medika Corpora Pulomas berbeda setiap tahunnya. Pada tahun 2021 total kunjungan pasien rawat jalan sebanyak 65.161 kunjungan, pada tahun 2022 total kunjungan pasien sebanyak 76.728 kunjungan, dan data terbaru pada tahun 2023 total kunjungan sebanyak 95.654 kunjungan dan data terbaru pada tahun 2024 yaitu pada bulan Januari hingga Mei yaitu sebanyak 36.614 kunjungan. Data diatas merupakan data gabungan seluruh poli yang ada di Rumah Sakit Elang Medika Corpora Pulomas.

4.5 Fasilitas Pelayanan Rumah Sakit Elang Medika Corpora

Fasilitas pelayanan yang terdapat di Rumah Medika Corpora Pulomas diantaranya sebagai berikut:

4.5.1. Instalasi Gawat Darurat (IGD) 24 Jam

4.5.2. Ruang Operasi

4.5.3. Instalasi Rawat Jalan, yang terdiri dari :

Cardiovascular center, digestive & bariatric center, fertility & laparoscopy center, head trauma & brain clinic, heart & vascular center, hemorrhoid center, hepatobilier center, kawasaki center, neuroscience center, oncology & breast clinic, orthopedic center & clinic, plastic surgery & aesthetic center, spine center, sport clinic, stroke center, stroke unit, trauma center.

4.5.4. Instalasi Rawat Inap, yang terdiri dari :

NICU (Neonatal Intensive Care Unit), HCU (High Care Unit), ICU (Intensive Care Unit), ICCU (Intensive Coronary Care Unit), isolation, perinatology, nursery, suite room, executive room, deluxe room, VIP, and Class I-III.

4.5.5. Penunjang Medis, yang terdiri dari :

Laboratorium, Farmasi, Catheterization Laboratorium (PCI, Angiography), Hemodialysis, Isolation rooms, Spirometry, Audiometry, Echocardiography, Medical rehabilitation, Electroencephalography, Electromyography, Cardiotocography, Endoscopy, Arthroscopy, Laparoscopy, Ureterorenoscopy, ESWL (Extracorporeal Shock Wave Lithotripsy).

4.6 Promosi Yang Ditawarkan

Rumah sakit Elang Medika Corpora Pulomas memberikan promosi yang menarik melalui salah satu media sosial yaitu instagram. Promosi yang ditawarkan RS EMC Pulomas adalah paket *Medical Check Up* “Peduli Kesehatan Keluarga Anda” dengan tiga pilihan paket, adapun promo menarik yang ditawarkan juga yaitu “sayangi jantungmu sedini mungkin untuk hidup lebih berkualitas”. Selain itu, ada promo menarik lainnya “Sayangi Saluran Pernapasan Anda dan Keluarga” sebagai berikut:



Gambar 6 Data Sekunder Promosi Sosial Media Instagram RS EMC Pulomas

BAB V

METODOLOGI PENELITIAN

5.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, menurut (Khoziyah & Lubis, 2021) kuantitatif artinya data dianalisis dengan menggunakan data yang berupa angka dan diolah dengan menggunakan statistik. Menurut Notoadmojo (2005) dalam (Lestari, 2021) *cross sectional* adalah penelitian untuk mempelajari hubungan antara variabel independen dan dependen. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *cross sectional*.

Tujuan dilaksanakannya peneliti ini guna menemukan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Variable independen (X) yang akan diteliti adalah *digital marketing* dan variable dependen (Y) adalah minat kunjungan pasien.

5.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Rumah Sakit Elang Medika Corpora Pulomas yang beralamatkan di Jl. Pulo Mas Bar. VI No.20, RT.1/RW.11, Kayu Putih, Kec. Pulo Gadung, Kota Jakarta Timur. Adapun waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan April – Juli 2024.

5.3 Populasi Penelitian

Populasi ialah keseluruhan obyek ataupun subyek yang mempunyai karakteristik khusus yang ditentukan peneliti untuk dipelajari lalu diberikan kesimpulan (Amin et al., 2023). Dalam penelitian ini adalah seluruh pasien di rawat jalan yang memakai layanan kesehatan di Rumah Sakit Elang Medika Corpora Pulomas selama penelitian berlangsung.

5.4 Sampel

Sampel ialah beberapa ataupun sejumlah yang berkarakteristik representasi dari populasi (Amin et al., 2023). Penelitian ini memakai teknik pengambilan sampel *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2019) dalam (Amin et al., 2023) *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tak memberikan kesempatan ataupun peluang untuk anggota yang berperan sebagai sampel. Metode yang digunakan adalah *purposive sampling*

yaitu penetapan sampel dilakukan sesuai terhadap kriteria yang dipertimbangkan.

5.4.1 Kriteria Sampel

Kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pasien rawat jalan di RS Elang Medika Corpora Pulomas. Terdapat kriteria inklusi dan eksklusi responden dalam penelitian ini.

Kriteria inklusi responden yang terdapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pasien umum dan asuransi swasta
2. Pasien rawat jalan (Poli jantung dan pembuluh data, poli bedah, poli paru dan pernapasan, poli saraf)
3. Pasien berumur 17 tahun ke atas.
4. Pasien yang menggunakan sosial media.
5. Pasien yang mampu diajak berkomunikasi
6. Pasien bersedia berpartisipasi sebagai responden dalam penelitian.

Kriteria eksklusi responden responden yang terdapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pasien asuransi pemerintah (BPJS)
2. Pasien yang tidak menggunakan sosial media
3. Pasien yang tak bersedia berperan sebagai responden

5.4.2 Cara Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin.

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = margin of error = 10%

Maka mampu dilakukan perhitungan banyaknya sampel yang hendak dipakai yakni dibawah ini:

$$n = \frac{36614}{1 + 36614 \cdot (0,10)^2}$$

$$n = \frac{36614}{1 + 36614 \cdot 0,01}$$

$$n = \frac{36614}{1 + 366,14}$$

$$n = \frac{36614}{369,14}$$

$$n = 99.30 = 100$$

Dengan menggunakan rumus Slovin di atas, untuk populasi sebesar 36.614 orang dan menggunakan margin of error 10% yang diperoleh yakni dengan jumlah 99.30 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden untuk memudahkan penelitian.

5.5 Teknik Pengumpulan Data

5.5.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut:

5.5.1.1 Data Primer

Data primer menurut Sugiyanto (2013) dalam (Nurjanah, 2021) merupakan data yang didapatkan secara langsung melalui obyek yang diteliti. Teknik pengambilan data primer dalam penelitian ini melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan secara *online* melalui *google form* dan *offline* dengan menyebarkan lembar kuesioner secara langsung kepada responden di Rumah Sakit Elang Medika Corpora Pulomas.

5.5.1.2 Data Sekunder

Data sekunder menurut Sugiyono (2013) dalam (Nurjanah, 2021) merupakan data tidak langsung yang diberikan oleh peneliti melalui dokumen. Data ini dapat digunakan untuk memperkuat penelitian yang sedang dilaksanakan. Perolehan data sekunder ini melalui data promosi yang telah dipasarkan, laporan tahunan dan profil Rumah Sakit Elang Medika Corpora Pulomas pada tahun 2023.

5.5.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data ialah teknik yang dipakai periset dalam pengumpulan data penelitian yang diperlukan (Nurjanah, 2021). Teknik pengumpulan data pada penelitian ini sebagai berikut:

5.5.1.3 Observasi

Teknik pengumpulan data dengan mengamati secara langsung terhadap fenomena yang diteliti. Setelah itu, peneliti dapat menggambarkan masalah yang diamati (Setiawan et al., 2022).

5.5.1.4 Kuesioner (Angket)

Kumpulan pertanyaan yang dirancang berdasarkan variabel-variabel penelitian, dan penggunaan kuesioner untuk pengumpulan data sangat efisien karena responden hanya perlu memilih pilihan atau jawaban yang telah disusun oleh peneliti (Setiawan et al., 2022).

5.6 Rencana Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian ialah sebuah alat yang dipakai guna melakukan pengukuran variabel yang akan dilakukan pengamatan (Sugiyono, 2021). Skala likert skala ukur guna melakukan penyusunan instrument berwujud pernyataan ataupun pertanyaan yang memiliki gradasi nilai positif dan negatif, dengan skor jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) dengan nilai 1, Tidak Setuju (TS) dengan nilai 2, Kurang Setuju (KS) dengan nilai 3, Setuju (S) dengan nilai 4, Sangat Setuju (SS) dengan nilai 5. Kuesioner adalah instrumen yang digunakan pada penelitian ini, kemudian terdapat 3 aspek penilaian, antara lain:

- 5.6.1. Karakteristik responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan dan pendapatan.
- 5.6.2. *Digital marketing* adalah variabel independen yang menggunakan 4 (empat) dimensi yang terdiri dari (*cost*, *interactive incentive program* dan *site design*). Untuk dimensi *cost* dan *interactive* memiliki 5 pernyataan, sedangkan dimensi *incentive program* dan *site design* memiliki 7 pernyataan menggunakan skala likert yang beberapa pernyataan diadopsi dari (Kurniawan, 2019) dan (Ramadani, 2020) dengan beberapa pernyataan dibuat oleh peneliti.

5.6.3. Minat kunjungan pasien adalah variabel dependen yang menggunakan 4 dimensi yang terdiri dari (referensial, transaksional, eksploratif dan preferensial) dengan total pernyataan sebanyak 11 (sebelas) pernyataan menggunakan skala likert yang beberapa pernyataan didapat berdasarkan (Husen et al., 2022) dan beberapa pernyataan dibuat oleh peneliti.

5.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data ialah teknik yang dipakai guna memberikan jawaban terkait rumusan permasalahan ataupun melakukan uji hipotesa yang sudah dilakukan perumusan pada sebuah penelitian (Waruwu et al., 2023). Teknik analisis data yang digunakan dalam proses penelitian yaitu:

5.7.1 Uji Analisis Univariat dan Analisis Bivariat

5.7.1.1 Uji Analisis Univariat

Analisis univariat ialah sebuah metode analisa data terhadap suatu variabel dengan cara mandiri, setiap variabel dilakukan analisa tanpa dihubungkan terhadap variabel yang lain (Senjaya et al., 2022). Analisa univariat dipakai guna memberikan penjelasan karakteristik tiap-tiap variabel yang diriset (Soumokil et al., 2021). Cara menyajikan data mampu berwujud narasi, tabel, grafik, diagram, ataupun gambar.

5.7.1.2 Uji Analisis Bivariat

Analisis bivariat dipakai guna menyelidiki korelasi serta hubungan antara dua variabel (Soumokil et al., 2021), dalam penelitian ini adalah *digital marketing* dengan kunjungan pasien. Untuk melakukan pengujian ditemukan ataupun tidak perbedaan ataupun korelasi diantara dua variabel menggunakan uji *Chi-Square*. Signifikansi pengujian chi-square memakai tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 5\%$). jikalau p value tidak mencapai ataupun sama dengan 0,05 alhasil hipotesa alternatif (H_a) diterima ataupun hipotesa null (H_0) ditolak yang membuktikan ditemukannya korelasi diantara variabel independen terhadap variabel dependen. Di sisi lain, jikalau p value $> 0,05$ alhasil hipotesa alternatif (H_a) ditolak ataupun hipotesis null (H_0)

diterima yang membuktikan tak ditemukannya korelasi diantara variabel independen terhadap variabel dependen (Senjaya et al., 2022).

5.7.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

5.7.2.1 Uji Validitas

Uji validitas ialah uji yang dibuktikan guna menyelidiki sebuah data mampu dipercaya kebenarannya selaras terhadap kenyataannya. Instrumen yang valid mempunyai arti alat ukur yang dipakai guna memperoleh data (menggukur) itu valid (Afif, 2019). Uji validitas pada penelitian akan dilakukan dengan 30 responden pada pasien rawat jalan di Rumah Sakit Elang Medika Corpora Pulomas tahun 2024. Hasil penelitian dapat dikatakan valid jikalau ada kesamaan diantara data yang dikumpulkan melalui data yang diberlakukan terhadap obyek yang diteliti (Sugiyono, 2021). Peneliti melakukan uji valid dengan cara menyebarkan kuesioner melalui *google form* dan lembar kuesioner. Jumlah pernyataan pada kuesioner uji valid terdapat 35 pernyataan. Setelah hasil uji valid terkumpul, peneliti melakukan uji valid melalui penggunaan program statistik *Statistical Package for the Social Science* (SPSS) dengan mendapi hasil sebagai berikut.

Table 5 Uji Validitas (n=30)

| Item Pernyataan | r Hitung | Keterangan |
|------------------------|-----------------|-------------------|
| A1 | 0,819 | Valid |
| A2 | 0,722 | Valid |
| A3 | 0,801 | Valid |
| A4 | 0,837 | Valid |
| A5 | 0,769 | Valid |
| B1 | 0,796 | Valid |
| B2 | 0,753 | Valid |
| B3 | 0,705 | Valid |
| B4 | 0,826 | Valid |

| | | |
|-----|-------|--------------|
| B5 | 0,844 | Valid |
| C1 | 0,691 | Valid |
| C2 | 0,678 | Valid |
| C3 | 0,779 | Valid |
| C4 | 0,804 | Valid |
| C5 | 0,727 | Valid |
| C6 | 0,653 | Valid |
| C7 | 0,742 | Valid |
| D1 | 0,798 | Valid |
| D2 | 0,669 | Valid |
| D3 | 0,839 | Valid |
| D4 | 0,707 | Valid |
| D5 | 0,710 | Valid |
| D6 | 0,758 | Valid |
| D7 | 0,640 | Valid |
| E1 | 0,788 | Valid |
| E2 | 0,707 | Valid |
| E3 | 0,730 | Valid |
| E4 | 0,679 | Valid |
| E5 | 0,538 | Valid |
| E6 | 0,606 | Valid |
| E7 | 0,617 | Valid |
| E8 | 0,689 | Valid |
| E9 | 0,832 | Valid |
| E10 | 0,729 | Valid |
| E11 | 0,617 | Valid |

Hasil menunjukkan bahwa 35 pernyataan tersebut dikatakan valid dikarenakan r hitung pada item pernyataan lebih dari r tabel. Maka dari itu, dapat disimpulkan peneliti bahwa tidak ada pernyataan yang perlu dieliminasi.

5.7.2.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh sebuah alat pengukur mampu dipercaya. Sebuah kuesioner diberikan pernyataan reliabel, jikalau jawaban responden terhadap pertanyaan tersebut konsisten di setiap waktunya (Afif, 2019). Uji reabilitas pada penelitian akan dilakukan dengan 30 responden pada pasien rawat jalan di Rumah Sakit Elang Medika Corpora Pulomas tahun 2024. Pengujian realibilitas dengan memakai metode *Cronbach's Alpha* yang dilakukan pengukuran berlandaskan atas skala *Cronbach's Alpha* 0 hingga 1, hasil uji dinyatakan reliabel jikalau nilai dari *Cronbach's Alpha* $> 0,70$ atau semakin mendekati 1 (Maulana, 2022).

Table 6 Uji Reabilitas

| <i>Cronbach's Alpha</i> | <i>N of Items</i> |
|-------------------------|-------------------|
| 0,784 | 35 |

Berdasarkan tabel 6 diatas dapat dilihat bahwa pada penelitian ini mendapatkan hasil Cronbach's Alpha sebesar 0.784 $> 0,70$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai Cronbach's Alpha dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

5.8 Etika Penelitian

Peneliti dalam melakukan sebuah penelitian harus adanya etika yang di patuhi untuk mengurangi risiko kesalahan serta pelanggaran yang terjadi. Terdapat etika penelitian sebagai berikut:

1. Peneliti melakukan uji etik terlebih dahulu di Universitas Muhammadiyah Banjarmasin dan mengajukan syarat untuk memenuhi layak etik.
2. Peneliti akan mendapatkan persetujuan etik setelah lulus telaah etik
3. Peneliti mendapatkan nomor etik No. 413/UMB/KE/VI/2024
4. Peneliti mengajukan izin penelitian ke Rumah Sakit Elang Medika Corpora Pulomas.
5. Penelitian akan berlangsung setelah Surat Keputusan dari pihak Rumah Sakit Elang Medika Corpora Pulomas telah turun dan disetujui oleh pihak

petinggi Rumah Sakit Elang Medika Corpora Pulomas bahwa penelitian boleh dilakukan.

6. Peneliti turun secara langsung untuk menyebarkan lembar kuesioner secara *online* dan *offline* melalui *google form*, sebelum menyebar lembar kuesioner peneliti akan memberikan *informed consent*.
7. Lembar persetujuan (*informed consent*) dituju kepada responden yang menyatakan bahwa bersedia untuk mengisi kuesioner sesuai dengan pendapatnya dan pihak peneliti akan menghargai dan menjaga kerahasiaan jawaban dari pihak responden.
8. Kuesioner yang berisi jawaban dari responden harus dijamin kerahasiaanya oleh pihak peneliti.

BAB VI

HASIL PENELITIAN

6.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan pasien umum dan asuransi swasta di rawat jalan Rumah Sakit Elang Medika Corpora Pulomas dengan jumlah sampel 100 Responden. Adapun karakteristik responden dari hasil penelitian ini, maka dari itu akan dilakukan analisis berdasarkan analisa-analisa dibawah ini.

Table 7 Karakteristik Responden (n=100)

| Karakteristik Responden | Frekuensi | Presentase |
|--|------------------|-------------------|
| Umur | | |
| <19 Tahun | 4 | 4.0 |
| 20-25 Tahun | 26 | 26.0 |
| 26-35 Tahun | 41 | 41.0 |
| 36-45 Tahun | 20 | 20.0 |
| >45 Tahun | 9 | 9.0 |
| Jenis Kelamin | | |
| Laki-Laki | 40 | 40.0 |
| Perempuan | 60 | 60.0 |
| Pendidikan | | |
| Sekolah Menengah Pertama (SMP) | 1 | 1.0 |
| Sekolah Menengah Atas (SMA)/Kejurusan (SMK) | 34 | 34.0 |
| Diploma (D3/D4) | 9 | 9.0 |
| Sarjana (S1) | 50 | 50.0 |
| Pascasarjana (S2) | 6 | 6.0 |
| Pekerjaan | | |
| Mahasiswa | 20 | 20.0 |
| Aparatur/ Pejabat Negara | 17 | 17.0 |
| Wiraswasta | 31 | 31.0 |
| Ibu Rumah Tangga (IRT) | 17 | 17.0 |
| Pegawai Swasta | 15 | 15.0 |
| Pendapatan | | |
| Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000 | 29 | 29.0 |
| Rp 2.500.001 - Rp 5.000.000 | 30 | 30.0 |
| > Rp 5.000.001 | 41 | 41.0 |

Berdasarkan hasil data distribusi karakteristik responden diatas yang terdapat pada tabel 7 bahwa diperoleh informasi bahwa responden yang berumur 26-35 tahun sebanyak 41 responden (41%), 20-25 Tahun sebanyak 26

responden (27%), 36-45 Tahun sebanyak 20 responden (20%), >45 Tahun sebanyak 9 responden (9%), dan <19 Tahun sebanyak 4 responden (4%).

Sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 60 responden (60%), sedangkan responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 40 responden (40%). Sebagian besar tingkat pendidikan responden yaitu sarjana (S1) dengan 50 responden (50%), SMA/SMK dengan 34 responden (34%), Diploma (D3/D4) sebanyak 9 responden (9%), Pascasarjana (S2) dengan 6 responden (6%), dan SMP dengan 1 responden (1%). Sebagai besar pekerjaan responden yaitu wiraswasta dengan jumlah 31 responden (31%), mahasiswa sebanyak 20 responden (20%), ibu rumah tangga dengan jumlah 17 responden (17%), aparat/pejabat negara dengan jumlah 17 responden (17%), dan pegawai swasta sebanyak 15 responden (15%). Sebagian besar pendapatan responden yaitu Rp 5.000.001 dengan jumlah 41 responden (41%), pendapatan Rp 2.500.001 - Rp 5.000.000 dengan jumlah 30 responden (30%), dan pendapatan Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000 dengan jumlah 29 responden (29%).

6.2 Analisis Univariat

6.2.1 Gambaran Variabel *Cost*, *Interactive*, *Incentive Program*, dan *Site Design*

Table 8 Gambaran variabel *cost*, *interactive*, *incentive program*, *site design* (n=100)

| Variabel | | Frekuensi | Persen (%) |
|--------------------------|--------------|-----------|------------|
| <i>Cost</i> | Baik | 79 | 79.0 |
| | Kurang Baik | 21 | 21.0 |
| | Total | 100 | 100.0 |
| <i>Interactive</i> | Baik | 91 | 91.0 |
| | Kurang Baik | 9 | 9.0 |
| | Total | 100 | 100.0 |
| <i>Incentive Program</i> | Baik | 94 | 94.0 |
| | Kurang Baik | 6 | 6.0 |
| | Total | 100 | 100.0 |
| <i>Site Design</i> | Baik | 73 | 73.0 |
| | Kurang Baik | 27 | 27.0 |
| | Total | 100 | 100.0 |

Dapat dilihat bahwa berdasarkan tabel 8 dikelompokkan berdasarkan kriteria kurang baik dan baik untuk variabel *cost*. Hal tersebut menunjukkan bahwa 100 responden yang menilai *cost* dengan kategori baik adalah 79 responden (79%), sedangkan untuk responden yang mengkategorikan kurang baik sejumlah 21 responden (21%).

Sebagian besar responden menilai variabel *interactive* dengan kategori baik adalah 91 responden (91%), sedangkan untuk responden yang mengkategorikan kurang baik sejumlah 9 responden (9%). Sebagian besar responden yang menilai variabel *incentive program* dengan kategori baik adalah 94 responden (94%), sedangkan untuk responden yang mengkategorikan kurang baik sejumlah 6 responden (6%). Sebagian besar responden yang menilai *site design* dengan kategori baik adalah 73 responden (98%). Sedangkan untuk responden yang mengkategorikan kurang baik sejumlah 27 responden (98%).

6.3 Analisis Bivariat

6.3.1 Hubungan *Cost* Terhadap Kunjungan Pasien

Table 9 Hubungan *Cost* Terhadap Kunjungan Pasien (n=100)

| <i>Cost</i> | Kunjungan Pasien | | | | Jumlah | <i>P value</i> |
|-------------|------------------|------|-------------------------|-----|--------|----------------|
| | Minat Berkunjung | | Kurang Minat Berkunjung | | | |
| | N | % | N | % | | |
| Baik | 71 | 71.1 | 8 | 7.9 | 79 | 79.0 |
| Kurang Baik | 19 | 18.9 | 2 | 2.1 | 21 | 21.0 |

Dapat dilihat berdasarkan pada tabel 9 menunjukkan bahwa pasien yang menyatakan penilaian baik pada *cost* yaitu sebanyak 71 responden (71.1%) yang memilih minat berkunjung dan memilih kurang minat berkunjung sebanyak 8 responden (7.9%), dan yang menyatakan penilaian kurang baik pada *cost* yaitu sebanyak 19 responden (18.9%) dan memilih kurang minat berkunjung sebanyak 2 responden (2.1%) di Rumah Sakit Elang Medika Corpora Pulomas.

Berdasarkan uji statistik (*Chi-square*) dengan uji alternatif yaitu uji *fisher's exact test* diperoleh nilai *p value* > 0.05 yaitu 1.000. sehingga dapat disimpulkan tidak ada hubungan antara *cost* dengan minat

kunjungan pasien ke Rumah Sakit Elang Medika Corpora Pulomas tahun 2024.

6.3.2 Hubungan *Interactive* Terhadap Kunjungan Pasien

Table 10 Hubungan *Interactive* Terhadap Kunjungan Pasien (n=100)

| <i>Interactive</i> | Kunjungan Pasien | | | | Jumlah | <i>P value</i> |
|--------------------|------------------|------|-------------------------|-----|--------|----------------|
| | Minat Berkunjung | | Kurang Minat Berkunjung | | | |
| | N | % | N | % | | |
| Baik | 84 | 81.9 | 7 | 9.1 | 91 | 9.1 |
| Kurang Baik | 6 | 8.1 | 3 | 0.9 | 9 | 9.0 |

Dapat dilihat berdasarkan pada tabel 10 menunjukkan bahwa pasien yang menyatakan penilaian baik pada *interactive* yaitu sebanyak 84 responden (81.9%) yang memilih minat berkunjung dan memilih kurang minat berkunjung sebanyak 7 responden (9.1%), dan yang menyatakan penilaian kurang baik pada *interactive* yaitu sebanyak 6 responden (8.1%) dan memilih kurang minat berkunjung sebanyak 3 responden (0.9%) di Rumah Sakit Elang Medika Corpora Pulomas.

Berdasarkan uji statistik (*Chi-square*) dengan uji alternatif yaitu uji *fisher's exact test* diperoleh nilai *p value* < 0.05 yaitu 0.044. sehingga dapat disimpulkan ada hubungan antara *interactive* dengan minat kunjungan pasien ke Rumah Sakit Elang Medika Corpora Pulomas tahun 2024.

6.3.3 Hubungan *Incentive Program* Terhadap Kunjungan Pasien

Table 11 Hubungan *Incentive Program* Terhadap Kunjungan Pasien (n=100)

| <i>Incentive program</i> | Kunjungan Pasien | | | | Jumlah | <i>P value</i> |
|--------------------------|------------------|------|-------------------------|-----|--------|----------------|
| | Minat Berkunjung | | Kurang Minat Berkunjung | | | |
| | N | % | N | % | | |
| Baik | 87 | 84.6 | 7 | 9.4 | 94 | 94.0 |
| Kurang Baik | 3 | 5.4 | 3 | 0.6 | 6 | 6.0 |

Dapat dilihat berdasarkan pada tabel 11 menunjukkan bahwa pasien yang menyatakan penilaian baik pada *incentive program* yaitu sebanyak 87 responden (84.6%) yang memilih minat berkunjung dan memilih kurang minat berkunjung sebanyak 7 responden (9.4%), dan yang menyatakan penilaian kurang baik pada *incentive program* yaitu sebanyak

3 responden (5.4%) dan memilih kurang minat berkunjung sebanyak 3 responden (0.6%) di Rumah Sakit Elang Medika Corpora Pulomas.

Berdasarkan uji statistik (*Chi-square*) dengan uji alternatif yaitu uji *fisher's exact test* diperoleh nilai *p value* < 0.05 yaitu 0.013. sehingga dapat disimpulkan ada hubungan antara *incentive program* dengan minat kunjungan pasien ke Rumah Sakit Elang Medika Corpora Pulomas tahun 2024.

6.3.4 Hubungan *Site Design* Terhadap Kunjungan Pasien

Table 12 Hubungan *Site Design* Terhadap Kunjungan Pasien (n=100)

| <i>Site Design</i> | Kunjungan Pasien | | | | Jumlah | <i>P value</i> | |
|--------------------|------------------|------|-------------------------|-----|--------|----------------|-------|
| | Minat Berkunjung | | Kurang Minat Berkunjung | | | | |
| | N | % | N | % | N | % | |
| Baik | 66 | 65.7 | 7 | 7.3 | 73 | 73.0 | 1.000 |
| Kurang Baik | 24 | 24.3 | 3 | 2.7 | 27 | 27.0 | |

Dapat dilihat berdasarkan pada tabel 12 menunjukkan bahwa pasien yang menyatakan penilaian baik pada *site design* yaitu sebanyak 66 responden (65.7%) yang memilih minat berkunjung dan memilih kurang minat berkunjung sebanyak 7 responden (7.3%), dan yang menyatakan penilaian kurang baik pada *site design* yaitu sebanyak 24 responden (24.3%) dan memilih kurang minat berkunjung sebanyak 3 responden (2.7%) di Rumah Sakit Elang Medika Corpora Pulomas.

Berdasarkan uji statistik (*Chi-square*) dengan uji alternatif yaitu uji *fisher's exact test* diperoleh nilai *p value* > 0.05 yaitu 1.000. sehingga dapat disimpulkan tidak ada hubungan antara *site design* dengan minat kunjungan pasien ke Rumah Sakit Elang Medika Corpora Pulomas tahun 2024.

BAB VII

PEMBAHASAN

7.1 Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Maka ditemukan keterbatasan maupun kekurangan pada saat proses penelitian berlangsung, sehingga dari beberapa keterbatasan maupun kekurangan tersebut supaya bisa ditinjau lebih lanjut bagi peneliti berikutnya dan bisa lebih menyempurkan pada penelitian ini. Dengan ini peneliti menjelaskan beberapa keterbatasan maupun kekurangan yang peneliti alami pada penelitian ini.

Pada keterbatasan pertama bahwa penelitian ini hanya mendapatkan sampel 100 responden karena waktu pada penelitian yang terbatas yaitu 2 minggu. Dengan jumlah 100 responden tersebut ternyata masih kurang untuk menggambarkan data yang bervariasi, maka penelitian ini hanya bisa sampai pada analisa seleksi bivariat.

Pada keterbatasan yang kedua bahwa penelitian ini hanya dilakukan sampai pada analisis bivariat dan tidak melakukan sampai analisis multivariat dikarenakan jumlah responden yang terbatas yaitu hanya 100 responden sehingga tidak dapat mengetahui dari ke empat dimensi tersebut manakah yang paling berpengaruh pada minat kunjungan pasien di Rumah Sakit Elang Medika Corpora Pulomas. Menurut peneliti, dengan adanya analisis multivariat dapat menambah pengetahuan variabel *digital marketing* mana yang paling mendominasi.

7.2 Gambaran *Digital Marketing* di Rumah Sakit Elang Medika Corpora Pulomas

7.2.1 Gambaran *Cost*, Terhadap *Digital Marketing*

Cost diartikan sebagai pengorbanan konsumen yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan pelayanan (Wibowo et al., 2022). Biaya yang terjangkau merupakan nilai tambah untuk menarik minat konsumen, selain itu variasi pembayaran *digital* semakin banyak digemari baik oleh konsumen maupun penyedia layanan produk dan jasa (Khoziyah & Lubis, 2021).

Promosi yang dilakukan Rumah Sakit Elang Medika Corpora Pulomas bertujuan menarik minat konsumen untuk berkunjung sehingga dapat meningkatkan angka kunjungan serta memperoleh keuntungan dari transaksi yang dilakukan. Rumah Sakit Elang Medika Corpora Pulomas memberikan diskon harga yaitu paket pemeriksaan kesehatan *Medical Check Up* yang terbagi menjadi 3 *basic*, *intermediate*, dan *advance*, paket pemeriksaan jantung, paket vaksinasi ibadah haji dan umroh, paket skrining stroke dan masih banyak paket pelayanan lainnya dengan syarat dan ketentuan yang berlaku.

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, bahwa pasien yang berkunjung ke Rumah Sakit Elang Medika Corpora Pulomas banyak yang menilai baik terhadap dimensi *cost* guna melihat dan mengetahui respon terkait mempersingkat waktu transaksi dan promosi telah dilakukan. Dari 100 responden, sebanyak 79 responden menyatakan waktu transaksi dan promosi di Rumah Sakit Elang Medika Corpora Pulomas baik dan terdapat 21 responden menyatakan waktu transaksi dan promosi di Rumah Sakit Elang Medika Corpora Pulomas kurang baik, beranggapan dimensi *cost* tidak mampu memberikan waktu transaksi yang singkat dan promosi yang diberikan kurang sesuai.

7.2.2 Gambaran *Interactive* Terhadap *Digital Marketing*

Konsumen *digital marketing* terlibat dalam interaksi dua arah salah satunya ulasan dan umpan balik. Adanya media sosial atau situs *web* dapat menjembatani intreraksi antar konsumen dan penyedia layanan produk atau jasa untuk saling berkomunikasi dengan cepat tanggapan yang konsumen berikan (Alfajri et al., 2019). Kemampuan komunikasi dua arah dapat membangun hubungan anatar individu, sehingga konsumen mampu mendapat informasi yang lebih akurat dan efektif (Setyowati, 2022). Semakin baik komunikasi yang terhubung antar individu maka akan semakin banyak konsumen yang berkunjung ke Rumah Sakit Elang Medika Corpora Pulomas untuk mendapat produk atau jasa pelayanan yang ditawarkan.

Rumah Sakit Elang Medika Corpora Pulomas menyediakan layanan dan fasilitas *online* seperti *platform instagram, tiktok* dan *youtube* untuk berinteraksi dua arah dengan para konsumen. Nilai tambah yang dimiliki Rumah Sakit Elang Medika Corpora Pulomas adalah aktif dalam memberikan respon yang baik terkait berbagai macam informasi, dan dapat menerima saran serta komentar melalui *platform-platform* tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, bahwa pasien yang berkunjung ke Rumah Sakit Elang Medika Corpora Pulomas banyak yang menilai baik terhadap dimensi *interactive* guna melihat dan mengetahui respon, saran, dan komentar yang baik serta mempermudah komunikasi. Dari 100 responden, sebanyak 91 responden menyatakan interaksi di Rumah Sakit Elang Medika Corpora Pulomas baik dan terdapat 9 responden menyatakan interaksi di Rumah Sakit Elang Medika Corpora Pulomas kurang baik beranggapan bahwa dimensi *interactive* tidak mampu memberikan respon yang baik, sulit berkomunikasi, dan tidak mampu menerima saran dan komentar.

7.2.3 Gambaran *Incentive Program* Terhadap *Digital Marketing*

Strategi pemasaran yang baik dan tepat adalah dengan memberikan penawaran terhadap produk-produk yang dimiliki, sehingga produk bisa banyak dikenali di pasaran. Promosi melalui *digital marketing* lebih efektif dalam menarik calon konsumen dengan jangkauan pasar yang luas secara cepat dan mudah (Sifwah et al., 2024). *Incentive program* memiliki peran penting dalam memberikan informasi yang dibutuhkan dan mudah dipahami konsumen (Nur Atika et al., 2024).

Program-program menarik yang ditawarkan oleh ke Rumah Sakit Elang Medika Corpora Pulomas di salah satu media sosialnya, salah satu program terbaru yang paling menarik adalah diadakannya "*Sunday Clinic*", kegiatan ini bertujuan untuk memberi informasi terkait layanan beberapa poli yang tetap buka di hari minggu.

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, bahwa pasien yang berkunjung ke Rumah Sakit Elang Medika Corpora Pulomas banyak yang menilai baik terhadap *incentive program* guna melihat dan

mengetahui respon terkait produk yang ditawarkan. Dari 100 responden, sebanyak 94 responden menyatakan program produk yang ditawarkan di Rumah Sakit Elang Medika Corpora Pulomas baik dan terdapat 6 responden menyatakan program produk yang ditawarkan di Rumah Sakit Elang Medika Corpora Pulomas kurang baik.

7.2.4 Gambaran *Site Design* Terhadap *Digital Marketing*

Site design merupakan sarana tampilan untuk memberikan nilai positif kepada konsumen. Desain yang teroganisir dengan baik akan memudahkan konsumen untuk menemukan informasi yang mereka butuhkan. *Site design* memiliki peran penting dalam keindahan dan kenyamanan penampilan media sosial yang digunakan dalam pemasaran membuat konsumen nyaman saat membaca maupun melihatnya (Purnomo & Mustika Febri, 2021).

Tampilan *design* yang dimiliki ke Rumah Sakit Elang Medika Corpora Pulomas memiliki tampilan yang *eye catching*, dengan penulisan *font* dan pemilihan warna yang nyaman saat dilihat. Selain itu, menambahkan gambar membuat konsumen merasa tidak bosan saat membacanya.

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, bahwa pasien yang berkunjung ke Rumah Sakit Elang Medika Corpora Pulomas banyak yang menilai baik terhadap dimensi *site design* guna melihat dan mengetahui respon terkait *design* menarik dan tersusun rapih sehingga nyaman saat membaca. Dari 100 responden, sebanyak 73 responden menyatakan tampilan media *digital* di Rumah Sakit Elang Medika Corpora Pulomas baik dan terdapat 27 responden menyatakan tampilan media *digital* di Rumah Sakit Elang Medika Corpora Pulomas kurang baik, beranggapan dimensi *site design* tidak mampu memberikan kesan *design* yang menarik dan tersusun rapih sehingga tidak nyaman saat dilihat.

7.3 Hubungan *Digital Marketing* Terhadap Kunjungan Pasien

Berdasarkan hasil uji *chi-square* dari hubungan *digital marketing* terhadap kunjungan pasien dalam memilih Rumah Sakit Elang Medika Corpora

Pulomas didapatkan bahwa dari keempat variabel independen *digital marketing* yang memiliki hubungan secara signifikan yaitu variabel *interactive* dan *incentive program*

7.3.1. Hubungan *Cost* Terhadap Minat Kunjungan Pasien

Harga merupakan faktor terpenting dan penentu pembelian atau pemilihan dalam menentukan pangsa pasar dan tingkat keuntungan perusahaan (Wibowo et al., 2022). Oleh sebab itu menetapkan harga yang tepat dapat meningkatkan jumlah penjualan (Putri & Sukardi, 2023). Hubungan antara harga dan *digital marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing (Zuhdi et al., 2021). Selain itu harga menurut Nasution dalam (Hermansyah et al., 2019) dapat diukur melalui harga dalam produk pesaing, *discount* (diskon) dan variasi sistem pembayaran.

Berdasarkan hasil uji statistik dengan menggunakan *chi-square* menunjukkan bahwa nilai $p\ value\ 1.000 > a\ 0.05$ dan dapat disimpulkan bahwa tidak ada hubungan antara *cost* dengan minat kunjungan pasien ke Rumah Sakit Elang Medika Corpora Pulomas. Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ika, 2024) yang menyatakan bahwa tidak terdapat hubungan antara *cost* terhadap keputusan berkunjung.

Hal ini juga dibuktikan dengan hasil penilaian responden yang memilih kategori kurang baik terhadap dimensi *cost* namun minat berkunjung karena harga yang ditawarkan tidak sesuai dan tidak tepat dengan yang diharapkan oleh pasien. Apabila kondisi tersebut terus menerus terjadi dapat mempengaruhi minat kunjungan pasien serta menimbulkan penurunan angka kunjungan. Pertimbangan harga yang relatif murah untuk mendapatkan pelayanan kesehatan yang baik nyaman sebagaimana yang diharapkan nampaknya sangat menjadi perhatian konsumen, maka usaha yang dapat Rumah Sakit Elang Medika Corpora Pulomas memberikan paket promosi dengan harga yang lebih *affordable*, variasi metode pembayaran, dan potongan harga (*discount*).

Pada hasil penelitian menunjukkan bahwa pasien memilih dimensi *cost* dengan kategori baik karena dengan promosi yang dilakukan melalui *digital marketing* konsumen dapat memperkirakan biaya untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh Rumah Sakit Elang Medika Corpora Pulomas. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Muchammad Saifuddin, 2024) menyatakan bahwa dengan penerapan *cost* dalam *digital marketing* mampu memberikan harga dengan kualitas yang optimal sehingga dapat memberikan minat pembelian produk atau jasa.

7.3.2. Hubungan *Interactive* Terhadap Minat Kunjungan Pasien

Adanya *digital marketing* konsumen mampu memperoleh komunikasi interaktif dua arah (*direct customer response*) karena didukung oleh teknologi yang jauh semakin berkembang. Perpaduan komunikasi dua arah dengan internet memberikan kemudahan mendapatkan informasi (Ginting, 2022). Komunikasi dua arah dapat dilakukan melalui berbagai saluran *digital* seperti media sosial, *email*, *chat*, dan lain sebagainya. Sehingga ide membuka saluran mengenai penjualan berbagai produk atau jasa yang ditawarkan dapat di akses melalui *website* yang telah disediakan (Rianto, 2022).

Berdasarkan hasil penelitian yaitu responden memberikan penilaian baik terhadap dimensi *interactive* dan minat berkunjung maka dapat diartikan bahwa *interactive* memiliki hubungan terhadap minat kunjungan pasien. Hal ini didukung oleh media sosial yang digunakan Rumah Sakit Elang Medika Corpora Pulomas yaitu untuk membangun interaksi dengan konsumen sehingga dapat dengan mudah menjangkau target sasaran secara lebih luas. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Prabowo, 2018) menjelaskan bahwa komunikasi dua arah mampu membangun hubungan dan menanggapi saran dan keluhan dari konsumen untuk kemajuan *digital marketing* itu sendiri.

Adapun responden yang memberikan penilaian tidak baik beranggapan bahwa dimensi *interactive* tidak mampu memberikan respon serta tanggapan yang baik atas saran dan komentar yang diajukan

sehingga memperhambat komunikasi. *Interactive* berperan penting dalam digital marketing untuk membangun hubungan dan rasa percaya sehingga mampu mempermudah proses komunikasi. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sari & Utami, 2021) menyatakan bahwa melakukan komunikasi *digital marketing* dilakukan untuk mempermudah berinteraksi dan mempertahankan konsumen dalam melakukan pembelian dalam jangka panjang.

7.3.3. Hubungan *Incentive Program* Terhadap Minat Kunjungan Pasien

Memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen berpotensi tinggi, ditambah dengan adanya hubungan interaksi dapat mempermudah dalam menawarkan produk atau jasa yang dijual. Oleh karena itu, dibutuhkannya strategi pemasaran (Purbohastuti, 2021).

Berdasarkan hasil penelitian yaitu responden memberikan penilaian baik terhadap dimensi *incentive program* dan minat berkunjung maka dapat diartikan bahwa *incentive program* memiliki hubungan terhadap minat kunjungan pasien. Hal ini didukung oleh terupdatennya informasi terkait produk yang ditawarkan melalui media digital yang dimiliki Rumah Sakit Elang Medika Corpora Pulomas untuk memberikan kemudahan konsumen dalam mengetahui detail produk atau jasa yang ditawarkan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Muchammad Saifuddin, 2024) menjelaskan bahwa *digital marketing* dapat membantu dalam menjelaskan informasi terkait produk atau jasa yang ditawarkan.

Adapun responden yang memberikan penilaian tidak baik beranggapan bahwa dimensi *incentive program* tidak mampu memberikan informasi secara baik dan jelas terkait produk atau jasa yang ditawarkan. *incentive program* berperan penting dalam *digital marketing* yaitu mampu memberikan kemudahan dalam mengetahui produk atau jasa yang dibutuhkan sehingga bermanfaat untuk konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rachmidiani & Edison, 2023) menyatakan bahwa memanfaatkan promosi digital mampu memberikan

gambaran terkait produk atau jasa sehingga dapat menarik perhatian dan mempengaruhi keputusan untuk melakukan kunjungan.

7.3.4. Hubungan *Site Design* Terhadap Minat Kunjungan Pasien

Menurut (Yanto & Rusda, 2022) dengan adanya *design wesbsite* adalah nilai tambah dalam melakukan pemasaran. Tampilan atau *design website* sangat penting apabila melakukan pemasaran melalui sosial media sehingga mampu meningkatkan kepercayaan dan membantu konsumen untuk mengenali berbagai produk atau jasa yang ditawarkan. Tidak hanya menampilkan produk atau jasa yang ditawarkan *website* juga menyediakan informasi lainnya (Roshidah & Khasanah, 2023).

Berdasarkan hasil uji statistik dengan menggunakan *chi-square* menunjukkan bahwa nilai $p \text{ value } 1.000 > \alpha 0.05$ dan dapat disimpulkan bahwa tidak ada hubungan antara *site design* dengan minat kunjungan pasien ke Rumah Sakit Elang Medika Corpora Pulomas. Penelitian ini selaras dengan (Muchammad Saifuddin, 2024) yang menyatakan bahwa tidak terdapat hubungan antara *site design* terhadap keputusan berkunjung.

Hal ini juga dibuktikan dengan hasil penilaian responden yang memilih kategori kurang baik terhadap dimensi *site design* namun minat berkunjung. *Site design* yang dilakukan Rumah Sakit Elang Medika Corpora Pulomas dari segi *website*, *Channel Youtube*, *Instagram* dengan tampilan yang diupayakan semenarik mungkin serta *up-to-date* masih belum sesuai dengan selera pasar sehingga belum mampu mempengaruhi keputusan berkunjung. Hal ini dikarenakan desain dari beberapa *channel digital* Rumah Sakit Elang Medika Corpora Pulomas mungkin masih terlalu formil dan kaku sehingga kurang dapat memenuhi selera atau keinginan calon pasien. Apabila kondisi tersebut terus menerus terjadi dapat mempengaruhi minat kunjungan pasien serta menimbulkan penurunan angka kunjungan. Usaha yang dapat Rumah Sakit Elang Medika Corpora Pulomas menampilkan *website* di beberapa media sosial atau jenis brosur yang tersedia di Rumah Sakit.

Pada hasil penelitian menunjukkan bahwa pasien memilih dimensi *site design* dengan kategori baik karena menyediakan informasi lengkap mengenai jadwal dokter spesialis serta pendaftaran *online* yang lebih praktis. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Utomo, 2023) mengatakan bahwa strategi pemasaran melalui *digital marketing* dengan tampilan yang menarik dapat meningkatkan keputusan pembelian serta kunjungan konsumen. *Site design* berperan penting dalam *digital marketing* yaitu dianggap menjadi nilai positif bagi Rumah Sakit Elang Medika Corpora Pulomas apabila penyusunan serta tampilan produk atau jasa yang ditawarkan sangat *eye catching* serta komentar terkait penilaian konsumen dalam pembelian produk juga menjadi salah satu faktor dari keputusan pembelian.

BAB VIII

KESIMPULAN DAN SARAN

8.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di Rumah Sakit Elang Medika Corpora Pulomas, maka dapat disimpulkan bahwa adanya gambar *cost* terhadap *digital marketing* dengan presentase sebanyak 79% responden, *interactive* 91% responden, *interactive program* 94% responden, *site design* 73% responden di Rumah Sakit Elang Medika Corpora Pulomas. Uji statistik menunjukkan bahwa $p\text{-value} = 1,000 > \alpha 0.05$ artinya tidak terdapat hubungan yang signifikan antara *cost* dan *site design* dengan minat kunjungan pasien rawat jalan di Rumah Sakit Elang Medika Corpora Pulomas Tahun 2024. Ada hubungan signifikan *interactive* dengan minat kunjungan pasien rawat jalan di Rumah Sakit Elang Medika Corpora Pulomas Tahun 2024 dengan $p\text{-value} 0,044 < \alpha 0.05$ dan Ada hubungan signifikan *incentive program* dengan minat kunjungan pasien rawat jalan di Rumah Sakit Elang Medika Corpora Pulomas Tahun 2024 dengan $p\text{-value} 0,013 < \alpha 0.05$.

8.2 Saran

8.2.1. Bagi Rumah Sakit

Hasil penelitian ini bisa menjadi masukan bagi Rumah Sakit Elang Medika Corpora dalam meningkatkan promosi menggunakan digital marketing guna membangun *brand awareness*, untuk terus mengoptimalkan *digital marketing* dalam promosi untuk menghadapi persaingan antar rumah sakit, terus menjaga kualitas dan mutu pelayanan serta hubungan baik dengan para konsumen.

8.2.2. Bagi STIKes RS Husada

Dapat bermanfaat dan menjadi bahan atau pembelajaran baik kalangan mahasiswa, profesi maupun materi pembelajaran, serta menambahkan referensi bacaan secara online maupun buku bacaan terkait *digital marketing*.

8.2.3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Disarankan untuk peneliti selanjutnya agar melakukan penelitian dengan tema serupa atau sama diharapkan dapat lebih dengan

menggunakan variabel berbeda dan indikator variabel yang lebih banyak untuk hasil yang lebih bisa dipertanggung jawabkan. Serta, melanjutkan dan mengembangkan penelitian ini dengan jumlah responden yang lebih besar lagi, sehingga hasil penelitian ini dapat dilakukan di berbagai rumah sakit.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, M. J., Khalil, L. S., Haikal, A., Dash, M. E., Dongmo, G., & Okoroa, K. R. (2021). Eliciting Emotion and Action Increases Social Media Engagement: An Analysis of Influential Orthopaedic Surgeons. *Arthroscopy, Sports Medicine, and Rehabilitation*, 3(5), e1301–e1308. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.asmr.2021.05.011>
- Afif, M. (2019). *Pengaruh Motivasi dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Bagian Packing Produk Minuman PT . Singa Mas Pandaan. 1*, 103–125.
- Ahmad, G. G., Budiman, B., Setiawati, S., Suryati, Y., Inayah, I., & Praghlapati, A. (2022). Kualitas pelayanan terhadap minat pasien dalam memanfaatkan kembali jasa pelayanan rawat jalan. *Jurnal Ilmu Keperawatan dan Kebidanan*, 13(1), 1–11. <https://ejr.umku.ac.id/index.php/jikk/article/view/866/784>
- Akbar, A. (2020). *KONSEP-KONSEP DASAR DALAM KEPERAWATAN KOMUNITAS* (1 ed.). Deepublish.
- Alfajri, M. F., Adhiazni, V., & Aini, Q. (2019). Pemanfaatan Social Media Analytics Pada Instagram Dalam Peningkatan. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 34. <https://doi.org/10.14710/interaksi.8.1.34-42>
- Alshaalan, H. S., Altamimi, L. A., Alshayie, R. A., & Alsuhaibani, A. H. (2021). *The impact of social media accounts on periocular cosmetic*. 251–256. <https://doi.org/10.4103/SJOPT.SJOPT>
- Alvia Amri, Z., Indrawati, L., Sulistyowati, Y., & Susanti, R. (2024). Hubungan Persepsi Pasien Terkait Kualitas Pelayanan Dengan Minat Kunjungan Ulang di Rawat Jalan RSUP Persahabatan Tahun 2023. *Jurnal Manajemen dan Administrasi Rumah Sakit Indonesia (MARSIS)*, 8(1), 33–43. <https://doi.org/10.52643/marsi.v8i1.4068>
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). KONSEP UMUM POPULASI DAN SAMPEL DALAM PENELITIAN. *Jurnal Kajian Islam Kontemporer Volume*, 14(1), 15–31.
- Angga Delima Sari, Satriya Wijaya, & Mursyidul Ibad. (2022). Hubungan Persepsi Brand Image dengan Sikap Kunjungan Ulang Pasien Pelayanan Rawat Jalan di Poli Spesialis Rumah Sakit Umum Muhammadiyah Babat. *Window of Public Health Journal*, 3(1), 21–29. <https://doi.org/10.33096/woph.v3i1.339>
- Annisa Tuljannah, I. (2023). *Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Pada Rumah Sakit Sari Asih Serang*.
- Anwar, K. (2021). *Pengaruh Digital Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelia*.

- Apparesya, N. A. (2022). *Gambaran penggunaan media sosial di rumah sakit wilayah jabodetabek tahun 2021*. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYARIF HIDAYATULLAH JAKARTA.
- Ayesha, I., Pratama, I. W. A., Hasan, S., Amaliyah, Effendi, N. I., Yusnanto, T., Diwyarthi, N. D. M. S., Utami, R. D., Firdaus, A., Mulyana, M., Fitriana, Norhidayati, & Egim, A. S. (2022). Digital Marketing (Tinjauan Konseptual). In R. Wujarso (Ed.), *Pt. Global Eksekutif Teknologi*. PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI. [http://repository.ibik.ac.id/1470/1/DIGITAL MARKETING.pdf](http://repository.ibik.ac.id/1470/1/DIGITAL_MARKETING.pdf)
- Bregida, N., Anwary, A. Z., & Anggraeni, S. (2021). Faktor-Faktor yang Berhubungan dengan Minat Kunjungan Ulang Masyarakat di Puskesmas Sapala Kabupaten Hulu Sungai Utara. *Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia (MPPKI)*, 4(4), 456–463. <https://doi.org/10.56338/mppki.v4i4.1864>
- Burhan, L., Sulistiadi, W., Kesehatan, F., & Universitas, M. (2022). *ARTIKEL OPTIMALISASI STRATEGI DIGITAL MARKETING BAGI RUMAH SAKIT*. 17–23.
- Chakti, G., & Abadi, A. Y. (2019). *THE BOOK OF DIGITAL MARKETING: BUKU PEMASARAN DIGITAL*. CELEBES MEDIA PERKASA. <https://books.google.co.id/books?id=OQzBDwAAQBAJ>
- Choiriah, S., Augustine, Y., Basri, Y. Z., & Khomisiyah. (2021). The Influence of Corporate Governance and Culture on Corporate Reputation. *Technium Social Sciences*, 20, 499–509.
- Darmawan, E. S., & Arif, U. F. (2019). *Proceedings of International Conference on Applied Science and Health ICASH-A116 Proceedings of International Conference on Applied Science and Health*. 4, 902–908.
- Depkes RI. (2018). Permenkes RI No. 44 tentang Penyelenggaraan Promosi Kesehatan Rumah Sakit. *Kementrian Kesehatan Republik Indonesia*, 1297.
- Dewi, A. S. (2021). PENGARUH PENGGUNAAN WEBSITE BRISIK.ID TERHADAP PENINGKATAN AKTIVITAS JURNALISTIK KONTRIBUTOR. *Journal of communication*, 17(2), 1–14.
- Faaghna, L., Lita, R. P., & Semiarty, R. (2019). *Artikel Penelitian Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berkunjung Ulang Pasien ke Poliklinik Spesialis di RSI Ibnu Sina Padang (BPJS Kesehatan)*. 8(2), 295–304.
- Firmanda, A. F., & Lukiastuti, F. (2022). Analisis Peran Mediasi Kepuasan Nasabah Pada Hubungan Digital Marketing Dan Brand Loyalty Pada Bank Jateng Cabang Wonosobo. *Among Makarti*, 14(2), 29–49. <https://doi.org/10.52353/ama.v14i2.212>
- Ginting, E. B. (2022). *Implementasi Digital Disruptive Technology Dalam Strategi*

- Pemasaran Modern Terhadap Sales Bisnis Thriftshop*. 1–74. https://eprints.unpak.ac.id/5835/1/2022_Espayola_Br_Ginting_021118397.pdf
- Haque-fawzi, M. G., Iskandar, A. S., & Erlangga, H. (2022). *Konsep , Teori dan Implementasi Strategi Pemasaran*. Pascal Books.
- Harmen, E. L., Semiarty, R., & Lita, R. P. (2020). Model Keterkaitan Persepsi Nilai, Citra Merek, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Rumah Sakit Model Keterkaitan Persepsi Nilai, Citra Merek, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Rumah Sakit. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 8(2), 216–225. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v8i2.5094>
- Hermansyah, H., Darmana, A., & Nur'aini, N. (2019). Analisis Faktor Yang Memengaruhi Kualitas Pelayanan Kesehatan Dengan Metode Servqual Di Puskesmas Wilayah Kerja Dinas Kesehatan Aceh Timur Tahun 2018. *HEALTH CARE : JURNAL KESEHATAN*, 8(1), 58–69. <https://doi.org/10.36763/healthcare.v8i1.32>
- Heskiano, Yanuar, T., & Hilmy, M. R. (2020). *Social Media Marketing Relations , Brand Awareness to Brand Loyalty Through The Brand Image*. 4, 7. https://doi.org/https://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-Journal-20504-11_1543.pdf
- Husen, M. A. T., Andry, & Hilmy, R. (2022). ANALISIS PENGARUH KEPUTUSAN BEROBAT DALAM MEMEDIASI KUNJUNGAN PASIEN: STUDI SEM ANALISIS. *Jurnal health sains*, 3(3).
- Ika, W. N. (2024). Pengaruh Sikap Tenaga Kesehatan, Fasilitas Dan Harga Terhadap Kepuasan Pasien. *Journal Ilmiah*, 03 No 01(01), 85.
- Kasih, J., A, A. S., Dewi, M., Cahyani, N., Permatasari, T., Studi, P., Administrasi, K., Sakit, R., & Administrasi, D. (2022). Rencana Strategi Pemasaran Rumah Sakit Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Rs Xyz Di Bogor). *Jurnal Administrasi Rumah Sakit Indonesia*, 8(3), 100–107. <https://doi.org/10.7454/arsi.v8i3.4692>
- Kemendes RI. (2020). Permenkes No 3 Tahun 2020 Tentang Klasifikasi dan Perizinan Rumah Sakit. *Tentang Klasifikasi dan Perizinan Rumah Sakit*, 3, 1–80. <http://bppsdmk.kemkes.go.id/web/filesa/peraturan/119.pdf>
- Khaerunnisa, I. A., Maszudi, E., & Solling, R. (2022). *Pengaruh Konvensional Marketing Dan Digital Marketing*.
- Khiong, K., Tinggi, S., Agama Buddha, I., & Boyolali, S. (2022). Impact and Challenges of Digital Marketing in Healthcare Industries during Digital Era and Covid-19 Pandemic. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 3(5), 112–118. <https://doi.org/10.7777/jiemar>
- Khoziyah, S., & Lubis, E. E. (2021). *PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FOLLOWERS ONLINE SHOP*

INSTAGRAM @KPOPCONNECTION Siti. 10(1), 39–50.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran* (12 ed.). PT Indeks.
- Krisnadi, A. R., & Natalia, D. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Kunjungan Wisatawan Berdasarkan Komponen Destinasi Wisata di Kawasan Kuliner, Pasar Lama Tangerang. *Destinesia : Jurnal Hospitaliti dan Pariwisata*, 2(1), 34–46. <https://doi.org/10.31334/jd.v2i1.1069>
- Kristiningrum, R., Lahjie, A. M., & Yusuf, S. (2020). MINAT KONSUMEN DAN STRATEGI PENGEMBANGAN EKOWISATA HUTAN MANGROVE DI KELURAHAN MENTAWIR KABUPATEN PETAJAM PASER UTARA Consumer Interests and Strategy for Mangrove Forest Ecotourism Development in Mentawir Village Petajam Paser Utara Regency. *Jurnal Hutan Tropis*, 8(3), 291–297.
- Kurniawan, H. (2019). Pengukuran Keberhasilan Sistem Dengan Pendekatan Delone and Mclean is success model dan TAM. *Sains dan Teknologi*, 105.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis memahami manajemen pemasaran*. Khalifah Mediatama.
- Lestari, E. D. (2021). Analisa Trend Kunjungan Pasien Dan Pengunjung Baru Rawat Jalan 046. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2013–2015.
- Mamun, M. A. A., & Hasanuzzaman, M. (2020). HUBUNGAN DIMENSI MUTU PELAYANAN DENGAN MINAT BERKUNJUNG ULANG PASIEN. *keperawatan*, 1–14.
- Marliani, L., & Achadi, A. (2019). *THE EFFECTIVENESS OF INSTAGRAM AS A PROMOTION MEDIA AT CITRA ANANDA MATERNAL AND CHILD HEALTH*. 26911.
- Maulana, A. (2022). *Analisis Validitas , Reliabilitas , dan Kelayakan Instrumen Penilaian Rasa Percaya Diri Siswa*. 3(3), 133–139.
- Misno, A., Mulyapradana, A., Tajibu, M. J., Saputra, N., Aziza, N., & Anita, T. L. (2021). Kerangka Pikir dan Konseptualisasi Penelitian. In GCAINDO (Ed.), *Fundamentals of Social Research: Methods, Processes and Applications* (1 ed., Nomor July).
- Muchammad Saifuddin. (2024). PENGARUH PENERAPAN DIGITAL MARKETING “TERHADAP KEPUTUSAN”BERKUNJUNG” WISATAWAN”NUSANTARA”KE”SUMATERA”BARAT “PADA MASA”PANDEMI”COVID-19. *Implementasi Strategi Promosi Produk dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing*.
- Muhammad, G. M., Rizqi, M., Widyaningrum, R., Kolong, J., Keban, Y. B., Nasution, M., Wardani, K. D. K. A., Sukmawati, F., Ihsan, I. R., & others.

- (2022). *Dasar-Dasar Pendidikan*. Pradina Pustaka. <https://books.google.co.id/books?id=yQ2IEAAAQBAJ>
- Munawwaroh, A. I., & Indrawati, F. (2022). Faktor-Faktor Yang Berhubungan Dengan Tingkat Kepuasan Pasien Rawat Jalan Dalam Pelayanan Kesehatan Dasar Di Puskesmas Lerep. *Indonesian Journal of Public Health and Nutrition*, 2(3), 268–277. <https://doi.org/10.15294/ijphn.v2i3.55161>
- Nisa, C., & Pramesti, D. A. (2023). *How effective digital marketing and brand ambassador stimulate purchase intention today? May*. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200529.075>
- Nur Atika, R., Haidar, K., Keguruan dan Ilmu Pendidikan, F., & Mulawarman, U. (2024). Pengaruh Content Marketing dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Online pada Komunitas Pelajar dan Mahasiswa Kabupaten Berau (KPMKB) di Samarinda. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 5(1), 32–43. <https://journal.unm.ac.id/index.php/JE3S/index>
- Nurjanah. (2021). *Analisis Kepuasan Konsumen dalam Meningkatkan Pelayanan Pada Usaha Laundry Bunda L. 1*, 117–128.
- Pasaribu, S. B., Novitasari, D., Goestjahjanti, F. S., & Hendratono, T. (2022). The impact and challenges of digital marketing in the health care industry during the digital era and the COVID-19 pandemic. *Frontiers in Public Health*, 10. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2022.969523>
- PERMENKES RI. (2019). No. 30 tentang Klasifikasi dan Perizinan Rumah Sakit. *Peraturan Perundang-undangan*, 26(1), 1–4. <https://doi.org/10.1007/s11273-020-09706-3>
<http://dx.doi.org/10.1016/j.jweia.2017.09.008>
<https://doi.org/10.1016/j.energy.2020.117919>
<https://doi.org/10.1016/j.coldregions.2020.103116>
<http://dx.doi.org/10.1016/j.jweia.2010.12.004>
<http://dx.doi.org/10.1016/j.jweia.2010.12.004>
- Prabowo, W. A. (2018). Pengaruh Digital Marketing terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capital Dan Perceived Quality sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Tiga Di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 101–112. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.101-112>
- Purbohastuti, A. W. (2021). The MARKETING MIX EFFECTIVENESS ON INDOMARET'S CONSUMER PURCHASE DECISION. *Sains Manajemen*, 7(1), 1–17. <https://doi.org/10.30656/sm.v7i1.2707>
- Purnomo, J., & Mustika Febri, I. (2021). PENGGUNAAN SOSIAL MEDIA SEBAGAI STRATEGI MARKETING RUMAH SAKIT. *Medika Indonesia Vol. 2 No. 2, 3*(Vol 3 No 1 (2021): Administrativa: Jurnal Birokrasi, Kebijakan dan Pelayanan Publik), 7.
- Putri, D. P. A., & Sukardi, A. (2023). Analisis Pengaruh Distribusi dan Harga

- Terhadap Peningkatan Penjualan Produk. *MENAWAN: Jurnal Riset dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, 1(6), 42–50.
- Putu, D., Mariyani, E., Made Artana, I., & Alam, H. S. (2023). Analisis Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Pasien Di Rumah Sakit Ibu Dan Anak. *Jutisi*, 12, 167–176.
- Rachmidiani, A. N., & Edison, E. (2023). Pengaruh Pemasaran Digital dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung di Desa Wisata Lebakmuncang Kabupaten Bandung. *Tourism Scientific Journal*, 8(2), 174–190. <https://doi.org/10.32659/tsj.v8i2.282>
- Rahayu Udiyana, Martini, N. N. P., & Susbiyani Arik. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Promosi, dan Citra Rumah Sakit Terhadap minat Berkunjung Kembali Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Rumah Sakit Paru Jember. *Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 1–15.
- Rahmanto, A. N. (2022). Media Sosial dan Persepsi Publik tentang Good Governance pada Pemerintah Daerah di Solo Raya. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 20(1), 88. <https://doi.org/10.31315/jik.v20i1.6433>
- Rahmawati, I. (2021). *Pemetaan Kompetensi UMKM dan Social Capital (Modal Sosial) pda UMKM Kuliner di Pasar Bawah Kabupaten Sarolangun*. Jambi.
- Rakhmawati, A., Nizar, M., & Murtadlo, K. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Viral Marketing Terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung. *Jurnal Sketsa Bisnis*, 6(1), 13–21.
- Ramadani, R. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Elzatta Cabang Bandung Indah Plaza*.
- Ramadhan, A., Rahim, R., & Utami, N. N. (2023). *Teori Pendapatan* (C. Dr. E. Rusiadi, S.E., M.Si., CIQaR, CIQnR & Proofreader: (ed.); Vol. 8). Tahta Media.
- Rianto, W. (2022). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI DIGITAL MARKETING SIGER INNOVATION HUB. *Digital Marketing, Media Sosial*, 8.5.2017, 2003–2005. www.aging-us.com
- Rizky, J., & Santoso, M. B. (2018). *FAKTOR PENDORONG IBU BEKERJA SEBAGAI K3L UNPAD*. 158–164.
- Roshidah, I., & Khasanah, U. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Brand Loyalty, Dan Product Inovation Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Penawar Alwahida Indonesia Di Pondok Pesantren Mamba'Ul Ihsan. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan Kreatif*, 8(02), 95–104.
- Rustiati, N. R. R. (2023). *THE IMPACT OF DIGITAL MARKETING ON CAMPANY IMAGE AND ITS IMPLICATIONS ON THE DECISION MAKING OF HOSPITAL SERVICES PURCHASES*. UNIVERSITAS PASUNDAN

BANDUNG.

- Sa'adah, L., Martadani, L., & Taqiyuddin, A. (2021). *ANALISIS PERBEDAAN KINERJA KARYAWAN PADA PT SURYA INDAH FOOD MULTIRASA JOMBANG*. 2(2).
- Santosa, M., & Vanel, Z. (2022). *Strategi Digital Marketing Mg Setos Hotel Semarang Dalam Meningkatkan Revenue Di Masa Pandemi*. 6(2), 234–242.
- Sari, Y., & Utami, N. W. (2021). Komunikasi Pemasaran Digital sebagai Tantangan Teknologi. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.20885/cantrik.vol1.iss1.art1>
- Sembiluh, D. S., & Sulistiadi, W. (2022). *Analisis Implementasi Pemasaran Digital di Rumah Sakit pada Pndemi COVID-19: Literatur Review*. 5(3), 224–232.
- Senjaya, S., Sriati, A., & Maulana, I. (2022). DUKUNGAN KELUARGA PADA ODHA YANG SUDAH OPEN STATUS DI KABUPATEN GARUT. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 2(3), 1003–1010.
- Septiarini, E., Susyani, N., & Manggiasih, T. (2022). Analisis pengaruh digital marketing terhadap brand awareness pada e-commerce. *EKONOMI EFEKTIF*, 4(April). <https://doi.org/10.32493/JEE.v4i3.20117>
- Setiawan, M. H., Komarudin, R., & Kholifah, D. N. (2022). *Pengaruh Kepercayaan , Tampilan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pemilihan Aplikasi Marketplace*. 4(2), 139–147.
- Setyowati, R. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Siswa SMA dalam Memilih Perguruan Tinggi. *Journal of Language and Health*, 3(1), 37–44. <https://doi.org/10.37287/jlh.v3i1.1194>
- Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., & Latifah, R. N. (2024). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2(1), 109–118. <https://doi.org/10.57235/mantap.v2i1.1592>
- Soumokil, Y., Syafar, M., & Yusuf, A. (2021). *Analisis Kepuasan Pasien Di Rumah Sakit Umum Daerah Piru*. 10, 543–551. <https://doi.org/10.35816/jiskh.v10i2.645>
- Sudaryana, B., & Agusiandy, R. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (1 ed.). Deepublish.
- Sugiyono, S. (2021). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R dan D* (2 ed.). Bandung: Alfabeta.
- Sukmawati, M. D., Ngurah, G., & Adi, J. (2022). *ANALISIS PENGARUH APLIKASI DIGITAL MARKETING MINAT BELI KONSUMEN*. 5, 267–272.

- Syah et al. (2022). Analysis of Interest in Non-BPJS Patient Return Visits in the Outpatient Unit of “X” Hospital. *Jurnal Ilmu Kesehatan Masyarakat*, 11(01), 33–41.
- Tama, D. R., Hasyim, & Hilmy, M. . R. (2024). *PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PELAYANAN, DAN LINGKUNGAN FISIK TERHADAP KEPUTUSAN PASIEN MENGGUNAKAN PELAYANAN KESEHATAN DI INSTALASI RAWAT INAP RSUP DR SITANALA TANGERANG*. 9(1).
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran* (Ed.I). Andi.
- Utomo, S. B. (2023). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Memperkenalkan Kawasan Wisata Jalan Tunjungan di Surabaya. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 3(2), 449–458. <https://doi.org/10.54373/ifijeb.v3i2.284>
- Waruwu, M., Pendidikan, M. A., Kristen, U., & Wacana, S. (2023). *Pendekatan Penelitian Pendidikan : Metode Penelitian Kualitatif , Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)*. 7, 2896–2910.
- Wibowo, T., Asir, M., Anwar, M., Herdiyanti, & Elyzabeth. (2022). Product Pricing Strategy On Consumer Purchasing Power: A Literature Study. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(5), 2987–2996. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Wisetsri, W., Soni, N., Singh, R. K., Chaurasia, P. K., & Gupta, S. K. (2021). The healthcare sector: A development of digital marketing methods. *Linguistica Antverpiensia*, 3, 2602–2621.
- Yanto, A. F., & Rusda, A. C. (2022). PERANCANGAN WEBSITE SEBAGAI MEDIA PEMASARAN ONLINE PADA INDUSTRI RUMAH TANGGA TRUST MENGGUNAKAN PRESTASHOPPerancangan Website Sebagai Media Pemasaran Online Pada Industri Rumah Tangga Trust Menggunakan Prestashop. *Jurnal Ekonomi Dan Teknik Informatika*, 10(1), 11–17. <https://e-journal.polsa.ac.id/181/117>
- Yulianto, E., Mawardi, M. K., & Suwarduki, P. R. (2019). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP CITRA DESTINASI SERTA DAMPAKNYA PADA MINAT DAN KEPUTUSAN BERKUNJUNG (Survei pada Followers Aktif Akun Instagram Indtravel yang Telah Mengunjungi Destinasi Wisata di Indonesia)*. 37(2), 1–10.
- Yuniarti. (2021). *Analisis Minat Kunjungan Ulang Pada Pasien Rawat Inap Di Rsu Permata Medika Kebum*. UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA.
- Zauri, S. (2021). *PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP PENINGKATAN MINAT KUNJUNGAN WISATA DIKABUPATEN PELALAWAN*.

- Zoraya, R. D., Yulianti, & Priyanto, H. (2016). Pdam Tirta Khatulistiwa Kota Pontianak Dengan Metode Cut Off Point Berbasis Android. *Jurnal sistem dan teknologi informasi*, 4.
- Zuhdi, I., Muniroh, L., & Eldine Achyar. (2021). Pengaruh Harga dan Digital Marketing Terhadap Keunggulan Bersaing. *Achyar Eldine Jurnal Manager*, 4(1), 111–119. <http://ejournal.uika-bogor.ac.id/index.php/MANAGER>

Lampiran 1 Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



A. IDENTITAS

Nama Lengkap : Ellencia Pramesti
 Tempat/ Tanggal Lahir : Cilacap / 01 Juli 2002
 Alamat : Jl. Wijayakusuma No. 19 Tapos, Depok
 Agama : Katolik
 Jenis Kelamin : Perempuan

B. ORANG TUA

Nama Ayah : Rully Pranata
 Nama Ibu : Dian Kurniawati
 Pekerjaan Ayah : Wiraswasta
 Alamat : Jl. Wijayakusuma No. 19 Tapos, Depok

C. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tahun 2008 – 2010 : SDN Serdang 13 Pagi
 2. Tahun 2010 - 2017 : SD & SMP Maria
 3. Tahun 2017 - 2020 : SMA N 1 Jeruklegi
 4. Tahun 2020 - 2024 : STIKes RS Husada

D. PENGALAMAN

1. Organisasi : Hima Administrasi Kesehatan (Tahun 2021 – 2022)
 2. Magang : Dinas Kesehatan DKI Jakarta (Tahun 2023)
 3. Pekerjaan : PT Galatia Expressindo (Tahun 2020 – 2024)

Lampiran 2 Lembar Kesiediaan Pembimbing

| | |
|---|---|
|  | KESEDIAAN SEBAGAI PEMBIMBING TUGAS AKHIR PROGRAM STUDI S-1 ADMINISTRASI KESEHATAN SEKOLAH TINGGI ILMU KESEHATAN RS HUSADA JAKARTA TA 2023/2024 |
|---|---|

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Yurita Mailintina, S.Tr,Keb.,MARS
NIP : 122.910.95
Instansi : STIKes RS Husada

Besedia menjadi Pembimbing Utama, dan

Nama : Ludovikus, M. Pd
NIK : 122.950.099
Instansi : STIKes RS Husada

Besedia menjadi Pembimbing Anggota Tugas Akhir dari mahasiswa Program Sarjana Administrasi Kesehatan Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan RS Husada dibawah ini:

Nama : Ellencia Pramesti
NIM : 2021004
Judul Skripsi : Hubungan *Digital Marketing* Terhadap Kunjungan Rawat Jalan di Rumah Sakit Elang Medika Corpora Pulomas

Demikian surat kesediaan membimbing ini kami buat, atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Jakarta, 16 April 2024

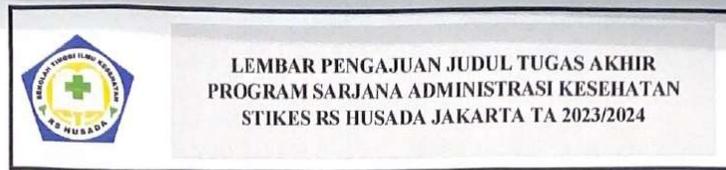
Dosen Pembimbing Utama

Dosen Pembimbing Anggota,


(Yurita Mailintina, S.Tr,Keb.,MARS)
NIP. 122.910.95


(Ludovikus, M. Pd)
NIK. 122.950.099

Lampiran 3 Lembar Pengajuan Judul Skripsi



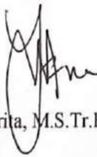
Judul 1 :

Hubungan *Digital Marketing* Terhadap Kunjungan Pasien Rawat Jalan di Rumah
Sakit Elang Medika Corpora Pulomas

Rumusan Masalah :

1. Apakah terdapat hubungan antara dimensi *cost* digital marketing terhadap kunjungan pasien rawat jalan di Rumah Sakit Elang Medika Corpora Pulomas?
2. Apakah terdapat hubungan antara dimensi *interactive* terhadap kunjungan pasien rawat jalan di Rumah Sakit Elang Medika Corpora Pulomas?
3. Apakah terdapat hubungan antara dimensi *incentive* program terhadap kunjungan pasien rawat jalan di Rumah Sakit Elang Medika Corpora Pulomas?
4. Apakah terdapat hubungan antara dimensi *site design* terhadap kunjungan pasien rawat jalan di Rumah Sakit Elang Medika Corpora Pulomas

Menyetujui
Pembimbing Utama


Yurita, M.S.Tr.Keb., MARS

Jakarta, 16 April 2024
Yang Mengajukan,


Ellencia Pramesti

Lampiran 4 Surat Permohonan Izin Penelitian dan Pengambilan Data

**SEKOLAH TINGGI ILMU KESEHATAN RS HUSADA**

Jl. Mangga Besar Raya 137-139 Jakarta Pusat 10730
 Telp. (021) 6259984 – 62305404, Fax. (021) 62305434
 E-mail : admission@stikesrshusada.ac.id
 Web : www.stikesrshusada.ac.id

Nomor : 797/Ext/STIKes-RSHSD/V/2024
 Perihal : Permohonan Izin Penelitian dan Pengambilan Data

Kepada Yth.,
 Ibu dr. Julia Sutandar
 Direktur Rumah Sakit Elang Medika Corpora Pulomas
 Jl. Pulo Mas Bar. VI No.20, RT.1/RW.11
 Kayu Putih, Kec. Pulo Gadung,
 Jakarta Timur 13210

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penulisan tugas akhir atau skripsi mahasiswa Prodi Sarjana Administrasi Kesehatan Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan RS Husada telah mengizinkan mahasiswa untuk melakukan penelitian kepada:

Nama : Ellencia Pramesti
 NIM : 2021004
 Program Studi : S1- Administrasi Kesehatan
 Judul Skripsi : Hubungan Digital Marketing Terhadap Kunjungan Pasien Rawat Jalan Di Rumah Sakit Elang Medika Corpora Pulomas
 No. Telp : 0851-7300-2058

Berkaitan dengan hal tersebut, dimohon dengan hormat agar Bapak/Ibu berkenan memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa yang bersangkutan untuk melakukan penelitian di Lembaga/Instansi yang Bapak/Ibu Pimpin, sesuai dengan judul skripsi yang akan ditelitinya.

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan kerjasama yang baik, kami ucapkan terima kasih.

Jakarta, 29 Mei 2024
 SEKOLAH TINGGI ILMU KESEHATAN
 RS HUSADA

 Ellencia, S.E., M.M.
 Ketua

Lampiran 5 Surat Balasan Izin Pengambilan Data



Jakarta, 19 Juni 2024
Nomor : 019/SRT/EMC-PM/DIR/VI/2024
Perihal : Jawaban Permohonan Izin Penelitian dan Pengambilan Data
Lampiran :-

Kepada Yth.
Ellya, SE. M.M
Dekan Fakultas Ilmu Kesehatan
STIKES RS Husada
Di tempat

Menindaklanjuti surat yang kami terima tanggal 18 Juni 2024, Nomor: 797/Ext/STIKes-RSHSD/V/2024 Perihal Permohonan Izin Penelitian dan Pengambilan Data, dengan data mahasiswa:

Nama : Ellencia Pramesti
NIM : 2021004
Judul Penelitian : Hubungan Digital Marketing Terhadap Kunjungan Pasien Rawat Jalan Di Rumah Sakit Elang Medika Corpora Pulomas

Maka kami sampaikan bahwa RS EMC Pulomas **Tidak Keberatan dan Menyetujui** apabila digunakan sebagai objek penelitian selama dalam proses pengambilan data penelitian peneliti mematuhi peraturan dan menjaga nama baik RS EMC Pulomas.

Demikian surat ini disampaikan, atas perhatiannya kami mengucapkan terima kasih.

**Direktur,
RS EMC Pulomas**



dr. Julia Sutandar

Jl. Pulomas Barat VI No. 20. Kayu Putih: Pulo Gadung - Jakarta Timur 13210
☎ 150 789 📞 021 2977 9977

emc.id
rs.emc rumahsakitEMC RS EMC

Lampiran 6 Surat Keterangan Etik


SEKOLAH TINGGI ILMU KESEHATAN RS HUSADA

Jl. Mangga Besar Raya 137-139 Jakarta Pusat 10730
 Telp. (021) 6259984 – 62305404, Fax, (021) 62305434
 E-mail : admission@stikesrshusada.ac.id
 Web : www.stikesrshusada.ac.id

Jakarta, 28 Mei 2024

Nomor : 528/Ext/STIKes-RSHSD/V/2024
 Perihal : Pengajuan Etik Penelitian

Yang Terhormat
 Ketua Komisi Etik
 Universitas Muhammadiyah Banjarmasin

Sehubungan dengan akan dilaksanakannya penelitian saya, maka dengan ini mengajukan permohonan untuk mendapatkan Ethical Clearance dari Komisi Etik Universitas Muhammadiyah Banjarmasin, atas nama :

Nama : Ellencia Pramesti
 NPM : 2021004
 Program Studi : S1 Administrasi Kesehatan
 Judul Penelitian (Bahasa Indonesia): Hubungan *Digital Marketing* Terhadap Kunjungan Pasien Rawat Jalan di Rumah Sakit Elang Medika Corpora Pulomas
 Judul Penelitian (Bahasa Inggris) : The Relationship Between Digital Marketing and Outpatients Visit in Elang Medika Corpora Pulomas Hospital
 Tempat : Jakarta
 Waktu : Mei – Juni 2024
 Pembimbing : 1. Yurita Mailintina, S. Tr,Kcb.,MARS
 2. Ludovikus, M.Pd

Demikian permohonan ini saya sampaikan, atas perhatian dan kesediaannya diucapkan terimakasih.

Mengetahui

Ketua Program Studi

(Ns. Sarah Gejji Harahap, S.Kep., M.K.M.)
 NIK. 122.940.089

Pemohon

(Ellencia Pramesti)
 NPM. 2021004

Lampiran 7 Surat Keterangan Layak Etik



KOMISI ETIK PENELITIAN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BANJARMASIN

Nomor KEPK: 0128226371

Alamat: Kampus Universitas Muhammadiyah Banjarmasin, Telp/Fax: (0511) 3363002
Web: <https://umbjm.ac.id/komisi-etik/> Email: komisietik@umbjm.ac.id



KETERANGAN KELAYAKAN ETIK PENELITIAN

ETHICAL APPROVAL LETTER

No. 413/UMB/KE/VI/2024

Komisi Etik Penelitian Universitas Muhammadiyah Banjarmasin, setelah mempelajari dan melakukan kajian etik secara seksama usulan rancangan penelitian, dengan ini menyatakan bahwa penelitian dengan:

The Research Ethics Commission of Muhammadiyah University Banjarmasin, having thoroughly scrutinized and completed ethical reviews on the research plan proposal, hereby certifies that:

Judul : Hubungan Digital Marketing Terhadap Kunjungan Pasien Rawat Jalan di Rumah Sakit Elang Medika Corpora Pulomas
Title : *The Relationship Between Digital Marketing and Outpatients Visit in Elang Medika Corpora Pulomas Hospital*

Peneliti : Ellencia Pramesti
Researcher

NPM : 2021004
Student Reg. Nr.

Pembimbing : 1. Yurita Mailintina, S.Tr,Keb.,MARS
Research Advisor : 2. Ludovikus, M.Pd

Dengan ini menyatakan bahwa protokol tersebut **DITERIMA**.
Hereby declares that the protocol is APPROVED.

Banjarmasin, 21 Juni 2024
Ketua,
Chairman

Ahmad Julwadi, Ns, M. Kep
NIDN. 1103078101

Lampiran 8 Lembar Penjelasan Sebelum Penelitian



**HUBUNGAN *DIGITAL MARKETING*
TERHADAP MINAT KUNJUNGAN PASIEN
RAWAT JALAN DI RUMAH SAKIT ELANG
MEDIKA CORPORA PULOMAS TAHUN 2024**

Dengan Hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi saya Ellencia Pramesti mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan RS Husada akan melakukan penelitian dengan judul “**Hubungan *Digital Marketing* Terhadap Minat Kunjungan Pasien Rawat Jalan di Rumah Sakit Elang Medika Corpora Pulomas Tahun 2024**”.

Tujuan dari penelitian ini guna mengetahui hubungan *Digital Marketing* terhadap kunjungan pasien di Unit Rawat Jalan Rumah Sakit Elang Medika Corpora Pulomas. Semua identitas pribadi dan informasi partisipan pasien rawat jalan akan dijaga kerahasiaannya secara penuh oleh peneliti. Selama penelitian peneliti meminta kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner, cara ini mungkin akan menyebabkan ketidaknyamanan dan sedikit terganggu yaitu partisipan harus meluangkan waktunya selama 10-15 menit.

Manfaat yang Bapak/Ibu/Saudara/i peroleh dari penelitian ini dapat menambah wawasan dan informasi mengenai *digital marketing*, serta memiliki kesempatan untuk menyuarakan pendapat dan pengalaman yang dapat mempengaruhi keputusan dalam berkunjung, membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Partisipan Bapak/Ibu/Saudara/i bersifat sukarela tanpa paksaan dan bila tidak berkenan dapat menolak atau mengundurkan diri tanpa sanksi apapun.

Apabila membutuhkan penjelasan lebih lanjut mengenai penelitian, dapat menghubungi :

Nama : Ellencia Pramesti
Alamat : Jln. Wijayakusuma blok C7 No 19, Sukatani, Tapos,
Depok, Jawa Barat 16454
Telpon : 0851-7300-2058

Setiap tanggapan yang diberikan akan sangat berdampak pada kesuksesan penelitian ini. Jika bersedia berpartisipasi, dimohon untuk menandatangani lembar persetujuan yang telah disediakan. Terima kasih atas kesediaan dan kerjasamanya, Bapak/Ibu/Saudara/i.

Peneliti,

Ellencia Pramesti
NIM : 2021004

Lampiran 10 Pengantar Kuesioner



**HUBUNGAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP
MINAT KUNJUNGAN PASIEN RAWAT JALAN DI
RUMAH SAKIT ELANG MEDIKA CORPORA
PULOMAS TAHUN 2024**

Dengan Hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi saya Ellencia Pramesti mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan RS Husada sebagai salah satu persyaratan untuk meraih gelar Sarjana Administrasi Kesehatan, saya meminta partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini.

Kuesioner ini akan digunakan untuk keperluan akademis. Semua informasi yang Anda berikan akan kami rahasiakan. Oleh karena itu, Bapak/Ibu/Saudara/i tidak perlu khawatir atau ragu untuk memberikan jawaban yang jujur.

Setiap tanggapan yang Anda berikan akan sangat berdampak pada kesuksesan penelitian ini. Jika Anda bersedia berpartisipasi, dimohon untuk menandatangani lembar persetujuan yang telah disediakan. Terima kasih atas kesediaan dan kerjasamanya, Bapak/Ibu/Saudara/i.

Peneliti,

Ellencia Pramesti
NIM : 2021004

Lampiran 11 Kuesioner

**PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER**

Pilihlah satu jawaban yang menurut saudara/i paling sesuai dengan cara memilih salah satu pilihan jawaban yang tersedia dan berikan tanda (V) ceklis. Silahkan baca dan pahami dengan baik setiap pernyataan tersebut. Pada setiap pernyataan telah tersedia 5 (lima) point skala di sampingnya dengan keterangan sebagai berikut:

| No | Keterangan | Nilai |
|----|---------------------------|-------|
| 1. | Sangat Setuju (SS) | 5 |
| 2. | Setuju (S) | 4 |
| 3. | Kurang Setuju (KS) | 3 |
| 4. | Tidak Setuju (TS) | 2 |
| 5. | Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |

A. Karakteristik Responden

| | | |
|---|--------------------------|---|
| 1 | Nama Responden (Inisial) | |
| 2 | Umur | <input type="checkbox"/> <19 Tahun (17 -18 Tahun) |
| | | <input type="checkbox"/> 20-25 Tahun |
| | | <input type="checkbox"/> 26-35 Tahun |
| | | <input type="checkbox"/> 36-45 Tahun |
| | | <input type="checkbox"/> >45 Tahun |
| 3 | Jenis Kelamin | <input type="checkbox"/> Laki-laki |
| | | <input type="checkbox"/> Perempuan |
| 4 | Pendidikan Terakhir | <input type="checkbox"/> Sekolah Dasar (SD) |
| | | <input type="checkbox"/> Sekolah Menengah Pertama (SMP) |
| | | <input type="checkbox"/> Sekolah Menengah Atas (SMA)/Kejurusan(SMK) |
| | | <input type="checkbox"/> Diploma (D3/D4) |
| | | <input type="checkbox"/> Sarjana (S1) |
| | | <input type="checkbox"/> Pascasarjana (S2) |
| 5 | Pekerjaan | <input type="checkbox"/> Doktor (S3) |
| | | <input type="checkbox"/> Mahasiswa |
| | | <input type="checkbox"/> Aparatur/Pejabat Negara |
| | | <input type="checkbox"/> Wiraswasta |
| | | <input type="checkbox"/> IRT |
| 6 | Pendapatan | <input type="checkbox"/> Lainnya |
| | | <input type="checkbox"/> 1jt – 2,5jt |
| | | <input type="checkbox"/> 2,5jt – 5jt |
| | | <input type="checkbox"/> >5jt |

(lanjutan)

B. Digital Marketing

| | No | Pernyataan | Pertimbangan | | | | |
|--------------------|----|--|--------------|---|----|----|-----|
| | | | SS | S | KS | TS | STS |
| Cost | | | | | | | |
| A1 | 1 | Saya menyukai pembayaran via <i>QRIS (Quick Response Code Indonesia Standard)</i> atau online untuk pembayaran lebih mudah dan cepat | | | | | |
| A2 | 2 | Harga yang ditawarkan RS Elang Medika Corpora Pulomas sesuai dengan kualitas produk atau jasa yang diberikan | | | | | |
| A3 | 3 | Harga yang ditawarkan RS Elang Medika Corpora Pulomas mampu bersaing dengan harga produk atau jasa sejenis di RS lainnya. | | | | | |
| A4 | 4 | Harga yang ditawarkan sesuai dengan harapan saya | | | | | |
| A5 | 5 | Harga yang ditawarkan RS Elang Medika Corpora Pulomas sangat rendah dan terjangkau untuk saya | | | | | |
| Interactive | | | | | | | |
| B1 | 1 | Saya dapat dengan nyaman berkomunikasi dengan staff RS Elang Medika Corpora Pulomas | | | | | |
| B2 | 2 | Saya menyukai cara staff RS Elang Medika Corpora Pulomas dalam menyampaikan informasi | | | | | |
| B3 | 3 | Saya dapat memberikan saran dan komentar terkait produk atau jasa kepada RS Elang Medika Corpora Pulomas | | | | | |
| B4 | 4 | Informasi yang diberikan oleh RS Elang Medika Corpora Pulomas sangat jelas dan lengkap | | | | | |
| B5 | 5 | Informasi yang diberikan oleh RS Elang Medika Corpora Pulomas sangat mudah dipahami | | | | | |

| <i>Incentive Program</i> | | | | | | | |
|---------------------------------|---|--|--|--|--|--|--|
| C1 | 1 | Saya suka membaca konten informasi kesehatan yang telah dibagikan di salah satu media sosial RS Elang Medika Corpora Pulomas | | | | | |
| C2 | 2 | RS Elang Medika Corpora Pulomas selalu membagikan gambaran kegiatan yang pernah dan akan dilakukan melalui salah satu media sosial yang dimiliki | | | | | |
| C3 | 3 | Saya menyukai berbagai program yang diadakan RS Elang Medika Corpora Pulomas | | | | | |
| C4 | 4 | Penjelasan program yang disampaikan oleh staff RS Elang Medika Corpora Pulomas membuat saya ingin membeli produk atau jasa yang ditawarkan | | | | | |
| C5 | 5 | Saya mampu mendapatkan informasi dengan mudah mengenai promosi yang ditawarkan RS Elang Medika Corpora Pulomas | | | | | |
| C6 | 6 | Saya dapat menerima penjelasan promosi yang ditawarkan RS Elang Medika Corpora Pulomas | | | | | |
| C7 | 7 | Saya menyukai seluruh program yang ditawarkan RS Elang Medika Corpora Pulomas karena sangat bermanfaat untuk diri saya | | | | | |
| <i>Site Design</i> | | | | | | | |
| D1 | 1 | Saya menyukai tampilan <i>design</i> promosi RS Elang Medika Corpora Pulomas yang menarik | | | | | |
| D2 | 2 | Saya menyukai pemilihan warna tampilan promosi RS Elang Medika Corpora Pulomas | | | | | |
| D3 | 3 | Saya menyukai <i>design</i> yang memiliki ciri khas RS Elang Medika Corpora Pulomas | | | | | |
| D4 | 4 | <i>Design</i> dengan tampilan layar <i>full</i> sangat nyaman dilihat | | | | | |

| | | | | | | | |
|----|---|---|--|--|--|--|--|
| D5 | 5 | Saya menyukai tampilan <i>design</i> promosi yang tersusun dengan rapih | | | | | |
| D6 | 6 | Saya menyukai penggunaan <i>font</i> dalam pengetikan promosi sangat nyaman dipandang | | | | | |
| D7 | 7 | Saya lebih menyukai tampilan promosi yang menampilkan gambar bukan hanya tulisan | | | | | |

C. Kunjungan Pasien

| | No | Pernyataan | Pertimbangan | | | | |
|-------------------------------|----|---|--------------|---|----|----|-----|
| | | | SS | S | KS | TS | STS |
| Minat Kunjungan Pasien | | | | | | | |
| E1 | 1 | Saya akan mereferensikan RS Elang Medika Corpora Pulomas kepada orang lain | | | | | |
| E2 | 2 | Saya akan mengajak kerabat atau orang terdekat saya untuk berkunjung dan berobat di RS Elang Medika Corpora Pulomas | | | | | |
| E3 | 3 | Saya akan selalu memberikan informasi positif kepada seseorang apabila saya ditanyai mengenai RS Elang Medika Corpora Pulomas | | | | | |
| E4 | 4 | Saya tertarik membeli produk atau jasa yang ditawarkan RS Elang Medika Corpora Pulomas | | | | | |
| E5 | 5 | Saya berkeinginan membeli produk atau jasa yang ditawarkan RS Elang Medika Corpora Pulomas | | | | | |
| E6 | 6 | Saya akan lebih berkeinginan membeli produk atau jasa yang ditawarkan RS Elang Medika Corpora Pulomas dibandingkan RS lainnya | | | | | |
| E7 | 7 | Saya selalu minat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan RS Elang Medika Corpora Pulomas | | | | | |
| E8 | 8 | Saya akan mencari informasi mengenai biaya produk atau jasa yang ditawarkan RS Elang Medika Corpora Pulomas | | | | | |

| | | | | | | | |
|-----|----|---|--|--|--|--|--|
| E9 | 9 | Saya selalu mencari informasi terkait manfaat yang di dapat terkait produk atau jasa yang ditawarkan RS Elang Medika Corpora Pulomas | | | | | |
| E10 | 10 | Saya akan mengikuti saran staff RS Elang Medika Corpora Pulomas apabila produk yang saya inginkan ternyata tidak sesuai dengan kebutuhan saya | | | | | |
| E11 | 11 | Saya akan mencoba atau jasa lain yang ditawarkan RS Elang Medika Corpora Pulomas selain produk atau jasa yang telah saya dapatkan sebelumnya | | | | | |

Lampiran 12 Data Uji Validitas dan Reabilitas

| A1 | A2 | A3 | A4 | A5 | B1 | B2 | B3 | B4 | B5 | C1 | C2 | C3 | C4 | C5 | C6 | C7 | D1 | D2 | D3 | D4 | D5 | D6 | D7 | E1 | E2 | E3 | E4 | E5 | E6 | E7 | E8 | E9 | E10 | E11 | | | | |
|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|---|---|---|---|
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | | | |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | | | |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | | | |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | | | | |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | | |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 1 | 5 | 4 | 4 | 1 | 5 | 4 | 4 | 1 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | | |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | 2 | 4 | 5 | 4 | 1 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | | |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 2 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | | | |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | |
| 4 | 5 | 2 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 2 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 1 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | | |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 2 | 1 | 4 | 5 | 2 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | |
| 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | |
| 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 4 | 5 | 6 | 3 | 5 | 4 | 5 | 2 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 2 | 1 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | | |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 2 | 1 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 2 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | | |
| 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 4 | 2 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 1 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | | |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 2 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | | |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 2 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 2 | 5 | 4 | 2 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |

Lampiran 13 Data Hasil Olah SPSS Validitas & Reability

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-----|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| A1 | 139.90 | 141.403 | .512 | .772 |
| A2 | 139.37 | 141.757 | .384 | .775 |
| A3 | 139.67 | 138.575 | .483 | .770 |
| A4 | 139.87 | 139.361 | .621 | .769 |
| A5 | 139.83 | 138.489 | .496 | .770 |
| B1 | 140.07 | 147.857 | .027 | .792 |
| B2 | 139.90 | 148.300 | .019 | .791 |
| B3 | 140.10 | 137.748 | .374 | .774 |
| B4 | 140.13 | 149.154 | -.006 | .792 |
| B5 | 139.80 | 142.097 | .272 | .779 |
| C1 | 139.83 | 142.764 | .230 | .781 |
| C2 | 139.93 | 139.513 | .305 | .777 |
| C3 | 139.87 | 144.947 | .158 | .784 |
| C4 | 139.77 | 144.254 | .185 | .783 |
| C5 | 139.67 | 148.920 | .021 | .788 |
| C6 | 140.03 | 143.068 | .256 | .779 |
| C7 | 139.83 | 147.247 | .060 | .789 |
| D1 | 139.87 | 145.292 | .199 | .781 |
| D2 | 140.07 | 139.789 | .259 | .780 |
| D3 | 139.80 | 144.372 | .246 | .780 |
| D4 | 139.70 | 147.114 | .082 | .787 |
| D5 | 140.27 | 137.651 | .353 | .775 |
| D6 | 140.00 | 140.207 | .342 | .776 |
| D7 | 139.77 | 136.737 | .540 | .767 |
| E1 | 139.77 | 143.082 | .393 | .776 |
| E2 | 139.60 | 140.938 | .484 | .772 |
| E3 | 139.60 | 142.455 | .373 | .776 |
| E4 | 139.93 | 143.720 | .327 | .777 |
| E5 | 139.70 | 141.666 | .260 | .779 |
| E6 | 140.00 | 143.448 | .285 | .778 |
| E7 | 140.03 | 142.792 | .345 | .776 |
| E8 | 139.73 | 145.789 | .183 | .782 |
| E9 | 139.57 | 139.771 | .546 | .770 |
| E10 | 140.03 | 144.102 | .278 | .779 |
| E11 | 139.87 | 141.706 | .336 | .776 |

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .784 | 35 |

(Lanjutan)

| | | A1 | A2 | A3 | A4 | A5 | A_Total |
|---------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|
| A1 | Pearson Correlation | 1 | .455* | .649** | .686** | .518** | .819** |
| | Sig. (2-tailed) | | .012 | .000 | .000 | .003 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| A2 | Pearson Correlation | .455* | 1 | .407* | .578** | .413* | .722** |
| | Sig. (2-tailed) | .012 | | .026 | .001 | .023 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| A3 | Pearson Correlation | .649** | .407* | 1 | .565** | .495** | .801** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .026 | | .001 | .005 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| A4 | Pearson Correlation | .686** | .578** | .565** | 1 | .548** | .837** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .001 | .001 | | .002 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| A5 | Pearson Correlation | .518** | .413* | .495** | .548** | 1 | .769** |
| | Sig. (2-tailed) | .003 | .023 | .005 | .002 | | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| A_Total | Pearson Correlation | .819** | .722** | .801** | .837** | .769** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |

| | | B1 | B2 | B3 | B4 | B5 | B_Total |
|---------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|
| B1 | Pearson Correlation | 1 | .434* | .404* | .651** | .613** | .796** |
| | Sig. (2-tailed) | | .017 | .027 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| B2 | Pearson Correlation | .434* | 1 | .396* | .559** | .573** | .753** |
| | Sig. (2-tailed) | .017 | | .030 | .001 | .001 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| B3 | Pearson Correlation | .404* | .396* | 1 | .416* | .524** | .705** |
| | Sig. (2-tailed) | .027 | .030 | | .022 | .003 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| B4 | Pearson Correlation | .651** | .559** | .416* | 1 | .632** | .826** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .001 | .022 | | .000 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| B5 | Pearson Correlation | .613** | .573** | .524** | .632** | 1 | .844** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .001 | .003 | .000 | | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| B_Total | Pearson Correlation | .796** | .753** | .705** | .826** | .844** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |

(Lanjutan)

| | | C1 | C2 | C3 | C4 | C5 | C6 | C7 | C_Total | | | | | | | | | D1 | D2 | D3 | D4 | D5 | D6 | D7 | D_Total |
|---------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|---------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|----|----|----|----|----|---------|
| C1 | Pearson Correlation | 1 | .402' | 0.349 | .476'' | .440' | .486'' | 0.35 | .691'' | D1 | Pearson Correlation | 1 | .454' | .691'' | .565'' | .382' | .642'' | .485'' | .798'' | | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | | 0.028 | 0.058 | 0.008 | 0.015 | 0.006 | 0.058 | 0 | | Sig. (2-tailed) | | 0.012 | 0 | 0.001 | 0.037 | 0 | 0.007 | 0 | | | | | | |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | | 30 | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | | | | |
| C2 | Pearson Correlation | .402' | 1 | .419' | .440' | .361' | 0.349 | .369' | .678'' | D2 | Pearson Correlation | .454' | 1 | .494'' | 0.325 | 0.339 | 0.312 | 0.337 | .669'' | | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | 0.028 | | 0.021 | 0.015 | 0.05 | 0.059 | 0.045 | 0 | | Sig. (2-tailed) | 0.012 | | 0.006 | 0.08 | 0.067 | 0.093 | 0.069 | 0 | | | | | | |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | | 30 | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | | | | |
| C3 | Pearson Correlation | 0.349 | .419' | 1 | .616'' | .566'' | .441' | .584'' | .779'' | D3 | Pearson Correlation | .691'' | .494'' | 1 | .552'' | .554'' | .581'' | .515'' | .839'' | | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | 0.058 | 0.021 | | 0 | 0.001 | 0.015 | 0.001 | 0 | | Sig. (2-tailed) | 0 | 0.006 | | 0.002 | 0.001 | 0.001 | 0.004 | 0 | | | | | | |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | | 30 | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | | | | |
| C4 | Pearson Correlation | .476'' | .440' | .616'' | 1 | .502'' | .385' | .653'' | .804'' | D4 | Pearson Correlation | .565'' | 0.325 | .552'' | 1 | 0.36 | .577'' | 0.31 | .707'' | | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | 0.008 | 0.015 | 0 | | 0.005 | 0.036 | 0 | 0 | | Sig. (2-tailed) | 0.001 | 0.08 | 0.002 | | 0.051 | 0.001 | 0.095 | 0 | | | | | | |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | | 30 | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | | | | |
| C5 | Pearson Correlation | .440' | .361' | .566'' | .502'' | 1 | .414' | .490'' | .727'' | D5 | Pearson Correlation | .382' | 0.339 | .554'' | 0.36 | 1 | .494'' | .389' | .710'' | | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | 0.015 | 0.05 | 0.001 | 0.005 | | 0.023 | 0.006 | 0 | | Sig. (2-tailed) | 0.037 | 0.067 | 0.001 | 0.051 | | 0.006 | 0.034 | 0 | | | | | | |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | | 30 | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | | | | |
| C6 | Pearson Correlation | .486'' | 0.349 | .441' | .385' | .414' | 1 | 0.299 | .653'' | D6 | Pearson Correlation | .642'' | 0.312 | .581'' | .577'' | .494'' | 1 | 0.321 | .758'' | | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | 0.006 | 0.059 | 0.015 | 0.036 | 0.023 | | 0.108 | 0 | | Sig. (2-tailed) | 0 | 0.093 | 0.001 | 0.001 | 0.006 | | 0.083 | 0 | | | | | | |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | | 30 | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | | | | |
| C7 | Pearson Correlation | 0.35 | .369' | .584'' | .653'' | .490'' | 0.299 | 1 | .742'' | D7 | Pearson Correlation | .485'' | 0.337 | .515'' | 0.31 | .389' | 0.321 | 1 | .640'' | | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | 0.058 | 0.045 | 0.001 | 0 | 0.006 | 0.108 | | 0 | | Sig. (2-tailed) | 0.007 | 0.069 | 0.004 | 0.095 | 0.034 | 0.083 | | 0 | | | | | | |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | | 30 | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | | | | |
| C_Total | Pearson Correlation | .691'' | .678'' | .779'' | .804'' | .727'' | .653'' | .742'' | 1 | D_Total | Pearson Correlation | .798'' | .669'' | .839'' | .707'' | .710'' | .758'' | .640'' | 1 | | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | | Sig. (2-tailed) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | | | |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | | 30 | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | | | | |

(lanjutan)

| | | E1 | E2 | E3 | E4 | E5 | E6 | E7 | E8 | E9 | E10 | E11 | E_Total |
|---------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|
| E1 | Pearson Correlation | 1 | .492** | .585** | .618** | .387* | .445* | .315 | .596** | .664** | .607** | .322 | .788** |
| | Sig. (2-tailed) | | .006 | .001 | .000 | .035 | .014 | .090 | .001 | .000 | .000 | .083 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| E2 | Pearson Correlation | .492** | 1 | .333 | .391* | .464** | .525** | .530** | .338 | .621** | .203 | .418* | .707** |
| | Sig. (2-tailed) | .006 | | .073 | .033 | .010 | .003 | .003 | .068 | .000 | .281 | .021 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| E3 | Pearson Correlation | .585** | .333 | 1 | .481** | .148 | .449* | .295 | .568** | .587** | .553** | .573** | .730** |
| | Sig. (2-tailed) | .001 | .073 | | .007 | .435 | .013 | .113 | .001 | .001 | .002 | .001 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| E4 | Pearson Correlation | .618** | .391* | .481** | 1 | .220 | .407* | .222 | .355 | .621** | .548** | .371* | .679** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .033 | .007 | | .242 | .026 | .239 | .054 | .000 | .002 | .043 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| E5 | Pearson Correlation | .387* | .464** | .148 | .220 | 1 | .174 | .481** | .142 | .451* | .339 | .006 | .538** |
| | Sig. (2-tailed) | .035 | .010 | .435 | .242 | | .358 | .007 | .455 | .012 | .067 | .974 | .002 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| E6 | Pearson Correlation | .445* | .525** | .449* | .407* | .174 | 1 | .184 | .191 | .473** | .371* | .367* | .606** |
| | Sig. (2-tailed) | .014 | .003 | .013 | .026 | .358 | | .330 | .312 | .008 | .043 | .046 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| E7 | Pearson Correlation | .315 | .530** | .295 | .222 | .481** | .184 | 1 | .459* | .530** | .346 | .226 | .617** |
| | Sig. (2-tailed) | .090 | .003 | .113 | .239 | .007 | .330 | | .011 | .003 | .061 | .230 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| E8 | Pearson Correlation | .596** | .338 | .568** | .355 | .142 | .191 | .459* | 1 | .532** | .605** | .473** | .689** |
| | Sig. (2-tailed) | .001 | .068 | .001 | .054 | .455 | .312 | .011 | | .002 | .000 | .008 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| E9 | Pearson Correlation | .664** | .621** | .587** | .621** | .451* | .473** | .530** | .532** | 1 | .422* | .411* | .832** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .001 | .000 | .012 | .008 | .003 | .002 | | .020 | .024 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| E10 | Pearson Correlation | .607** | .203 | .553** | .548** | .339 | .371* | .346 | .605** | .422* | 1 | .486** | .729** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .281 | .002 | .002 | .067 | .043 | .061 | .000 | .020 | | .006 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| E11 | Pearson Correlation | .322 | .418* | .573** | .371* | .006 | .367* | .226 | .473** | .411* | .486** | 1 | .617** |
| | Sig. (2-tailed) | .083 | .021 | .001 | .043 | .974 | .046 | .230 | .008 | .024 | .006 | | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| E_Total | Pearson Correlation | .788** | .707** | .730** | .679** | .538** | .606** | .617** | .689** | .832** | .729** | .617** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .002 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |

Lampiran 15 Hasil Analisis Data Univariat

| Statistics | | | | | | |
|-------------------|---------|------|-------------|-------------------|-------------|------------------|
| | | Cost | Interactive | Incentive Program | Site Design | Kunjungan Pasien |
| N | Valid | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| | Missing | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

| Cost | | | | | |
|-------------|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Kurang Baik | 21 | 21.0 | 21.0 | 21.0 |
| | Baik | 79 | 79.0 | 79.0 | 100.0 |
| Total | | 100 | 100.0 | 100.0 | |

| Incentive Program | | | | | |
|--------------------------|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Kurang Baik | 6 | 6.0 | 6.0 | 6.0 |
| | Baik | 94 | 94.0 | 94.0 | 100.0 |
| Total | | 100 | 100.0 | 100.0 | |

| Site Design | | | | | |
|--------------------|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Kurang Baik | 27 | 27.0 | 27.0 | 27.0 |
| | Baik | 73 | 73.0 | 73.0 | 100.0 |
| Total | | 100 | 100.0 | 100.0 | |

| Kunjungan Pasien | | | | | |
|-------------------------|-------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Kurang Minat Berkunjung | 10 | 10.0 | 10.0 | 10.0 |
| | Minat Berkunjung | 90 | 90.0 | 90.0 | 100.0 |
| Total | | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Lampiran 16 Hasil Analisis Data Bivariat

Case Processing Summary

| | Cases | | | | | |
|--------------------------------------|-------|---------|---------|---------|-------|---------|
| | Valid | | Missing | | Total | |
| | N | Percent | N | Percent | N | Percent |
| Cost * Kunjungan Pasien | 100 | 100.0% | 0 | 0.0% | 100 | 100.0% |
| Interactive * Kunjungan Pasien | 100 | 100.0% | 0 | 0.0% | 100 | 100.0% |
| Incentive Program * Kunjungan Pasien | 100 | 100.0% | 0 | 0.0% | 100 | 100.0% |
| Site Design * Kunjungan Pasien | 100 | 100.0% | 0 | 0.0% | 100 | 100.0% |

Crosstab

| | | Kunjungan Pasien | | | |
|-------|-------------|------------------|------------|-------|-------|
| | | Kurang Minat | Minat | Total | |
| | | Berkunjung | Berkunjung | | |
| Cost | Kurang Baik | Count | 2 | 19 | 21 |
| | | Expected Count | 2.1 | 18.9 | 21.0 |
| | Baik | Count | 8 | 71 | 79 |
| | | Expected Count | 7.9 | 71.1 | 79.0 |
| Total | | Count | 10 | 90 | 100 |
| | | Expected Count | 10.0 | 90.0 | 100.0 |

Chi-Square Tests

| | Value | df | Asymptotic Significance (2- sided) | Exact Sig. (2- sided) | Exact Sig. (1- sided) |
|------------------------------------|-------------------|----|--|--------------------------|--------------------------|
| Pearson Chi-Square | .007 ^a | 1 | .935 | | |
| Continuity Correction ^b | .000 | 1 | 1.000 | | |
| Likelihood Ratio | .007 | 1 | .934 | | |
| Fisher's Exact Test | | | | 1.000 | .649 |
| Linear-by-Linear Association | .007 | 1 | .935 | | |
| N of Valid Cases | 100 | | | | |

a. 1 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.10.

b. Computed only for a 2x2 table

(Lanjutan)

Crosstab

| | | Kunjungan Pasien | | | |
|-------------|-------------|----------------------------|---------------------|-------|-------|
| | | Kurang Minat Berkunjung | Minat Berkunjung | Total | |
| Interactive | Kurang Baik | Count | 3 | 6 | 9 |
| | | Expected Count | .9 | 8.1 | 9.0 |
| | Baik | Count | 7 | 84 | 91 |
| | | Expected Count | 9.1 | 81.9 | 91.0 |
| Total | | Count | 10 | 90 | 100 |
| | | Expected Count | 10.0 | 90.0 | 100.0 |

Chi-Square Tests

| | Value | df | Asymptotic Significance (2- sided) | Exact Sig. (2- sided) | Exact Sig. (1- sided) |
|------------------------------------|--------------------|----|--|--------------------------|--------------------------|
| Pearson Chi-Square | 5.983 ^a | 1 | .014 | | |
| Continuity Correction ^b | 3.473 | 1 | .062 | | |
| Likelihood Ratio | 4.203 | 1 | .040 | | |
| Fisher's Exact Test | | | | .044 | .044 |
| Linear-by-Linear Association | 5.923 | 1 | .015 | | |
| N of Valid Cases | 100 | | | | |

a. 1 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .90.

b. Computed only for a 2x2 table

Crosstab

| | | Kunjungan Pasien | | | |
|-------------------|-------------|----------------------------|---------------------|-------|-------|
| | | Kurang Minat Berkunjung | Minat Berkunjung | Total | |
| Incentive Program | Kurang Baik | Count | 3 | 3 | 6 |
| | | Expected Count | .6 | 5.4 | 6.0 |
| | Baik | Count | 7 | 87 | 94 |
| | | Expected Count | 9.4 | 84.6 | 94.0 |
| Total | | Count | 10 | 90 | 100 |
| | | Expected Count | 10.0 | 90.0 | 100.0 |

(lanjutan)

Chi-Square Tests

| | Value | df | Asymptotic Significance (2- sided) | Exact Sig. (2- sided) | Exact Sig. (1- sided) |
|------------------------------------|---------------------|----|--|--------------------------|--------------------------|
| Pearson Chi-Square | 11.348 ^a | 1 | .001 | | |
| Continuity Correction ^b | 7.112 | 1 | .008 | | |
| Likelihood Ratio | 6.870 | 1 | .009 | | |
| Fisher's Exact Test | | | | .013 | .013 |
| Linear-by-Linear Association | 11.234 | 1 | .001 | | |
| N of Valid Cases | 100 | | | | |

a. 1 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .60.

b. Computed only for a 2x2 table

Crosstab

| | | Kunjungan Pasien | | | |
|-------------|-------------|----------------------------|---------------------|-------|-------|
| | | Kurang Minat Berkunjung | Minat Berkunjung | Total | |
| Site Design | Kurang Baik | Count | 3 | 24 | 27 |
| | | Expected Count | 2.7 | 24.3 | 27.0 |
| | Baik | Count | 7 | 66 | 73 |
| | | Expected Count | 7.3 | 65.7 | 73.0 |
| Total | | Count | 10 | 90 | 100 |
| | | Expected Count | 10.0 | 90.0 | 100.0 |

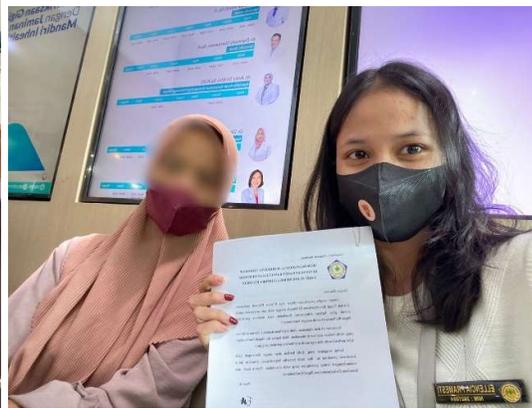
Chi-Square Tests

| | Value | df | Asymptotic Significance (2- sided) | Exact Sig. (2- sided) | Exact Sig. (1- sided) |
|------------------------------------|-------------------|----|--|--------------------------|--------------------------|
| Pearson Chi-Square | .051 ^a | 1 | .822 | | |
| Continuity Correction ^b | .000 | 1 | 1.000 | | |
| Likelihood Ratio | .050 | 1 | .823 | | |
| Fisher's Exact Test | | | | 1.000 | .540 |
| Linear-by-Linear Association | .050 | 1 | .823 | | |
| N of Valid Cases | 100 | | | | |

a. 1 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.70.

b. Computed only for a 2x2 table

Lampiran 17 Dokumentasi Penelitian



Lampiran 18 Lembar Bimbingan Pembimbing Utama



**LEMBAR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI
PROGRAM STUDI S1 ADMINISTRASI KESEHATAN
SEKOLAH TINGGI ILMU KESEHATAN RS HUSADA**

Nama Lengkap : Ellencia Pramesti
 NIM : 2021004
 Program Studi : S1 Administrasi Kesehatan
 Judul Skripsi : Hubungan *Digital Marketing* Terhadap Minat Kunjungan Pasien Rawat Jalan Di Rumah Sakit Elang Medika Corpora Pulomas Tahun 2024

| No | Tanggal | Materi Konsultasi | TTD | Catatan |
|----|------------------|-------------------|-----|--|
| 1 | 15 Februari 2024 | Judul penelitian | y | Judul yang diambil ranahnya terlalu luas jurusan Adminkes (Gambaran Perencanaan dan Penganggaran Program Stunting di Dinas Kesehatan Prov DKI Jakarta) |
| 2 | 21 Februari 2024 | Judul penelitian | y | Judul yang diambil belum selinear dengan jurusan Adminkes (Hubungan Pengetahuan Tenaga Kesehatan Mengenai Stunting Terhadap Tingkat Kesehatan Masyarakat di Puskesmas X) |
| 3 | 23 Februari 2024 | Judul penelitian | y | Hubungan Kekuatan Digital Marketing Terhadap Peningkatan Kunjungan Pasien pada Pasien Poli Penyakit Dalam RS EMC |
| 4 | 23 Februari 2024 | Bab 1 | y | <ul style="list-style-type: none"> - Penyusunan latar belakang menggunakan data dan piramida terbalik (WHO > Indonesia > Jabodetabek) - Mencari keunggulan dari produk RS - Menentukan variabel penelitian sebagai dasar tujuan dari penelitian dan rumusan masalah |
| 5 | 08 Maret 2024 | Bab 1 | y | <ul style="list-style-type: none"> - Struktur penulisan cover disesuaikan buku panduan - Penyesuaian pada judul (Hubungan kekuatan <i>digital marketing</i> dengan peningkatan pasien rawat jalan di RS Elang Medika Corpora Pulomas) - Latar belakang data yg digunakan dalam bentuk narasi tidak grafik, tidak perlu membahas penggunaan internet tapi fokus pada bagaimana pengaruh atau penggunaan <i>digital marketing</i> menurut WHO dan RS di Indonesia |

(Lanjutan)

| No | Tanggal | Materi Konsultasi | TTD | Catatan |
|----|---------------|-------------------|---|---|
| 6 | 13 Maret 2024 | Bab 1-2 |  | <ul style="list-style-type: none"> - Struktur penulisan - Rumusan masalah dan tujuan penelitian berdasarkan variabel yang akan diteliti - Lanjut menyusun bab 2-4 |
| 7 | 3 April 2024 | Bab 1-2 |  | <ul style="list-style-type: none"> - penyesuaian judul (tidak menggunakan kata yang +), disarankan menjadi Hubungan <i>digital marketing</i> terhadap minat kunjungan pasien rawat jalan di Rumah Sakit Elang Medika Corpora Pulomas tahun 2024. - tambah kelemahan <i>digital marketing</i> - penulisan manfaat disesuaikan dengan buku panduan - uji turnitin untuk bab 1-3 |
| 8 | 4 April 2024 | Bab 1-2 |  | <ul style="list-style-type: none"> - Memeriksa struktur penulisan - Pada bab 2 menambahkan teori kerugian <i>digital marketing</i>, minat dan kunjungan, faktor yang mempengaruhi minat dan kunjungan pasien. - Kajian peneliti yang relevan, sumber tidak lebih dari 5 tahun - Kerangka teori untuk sitasi dimasukkan dalam tabelnya |
| 8 | 5 April 2024 | Bab 1-3 |  | <ul style="list-style-type: none"> - Kerangka konseptual di berikan penjelasan dari para ahli - Kerangka konsep tidak perlu pakai sitasi - DO dilengkapi - Hipotesis disesuaikan dengan variabel yang diteliti |
| 9 | 16 April 2024 | Bab 1-4 |  | <ul style="list-style-type: none"> - cover disesuaikan dengan buku panduan - kata pengantar ditambahkan - lembar persetujuan dilampirkan - daftar isi dibuat sesuai dengan buku panduan - pada latar belakang lebih dikuatkan lagi apa yang mendasari penelitian, gambaran singkat rs sebelum menggunakan platform digital |
| 10 | 17 April 2024 | Bab 1-4 |  | <ul style="list-style-type: none"> - skala ukur variabel y di perbaiki pengkategorianya - lebih dijelaskan metode penelitian yang digunakan - etika penelitian ditambahkan - tujuan tidak perlu menggunakan gambaran - kerangka teori format potrait |

(Lanjutan)

| No | Tanggal | Materi Konsultasi | TTD | Catatan |
|----|---------------|-----------------------------|---|--|
| 11 | 18 April 2024 | Revisi Bab 1-4 |  | <ul style="list-style-type: none"> - Periksa struktur penulisan - Pada hipotesis ditambah perhitungannya |
| 12 | 19 April 2024 | Revisi Bab 1-4 |  | <ul style="list-style-type: none"> - Cover sesuaikan buku panduan - Kata pengantar dipisah ucapan untuk dosen pembimbing utama dan anggota dipisah - Struktur penulisan - Cari referensi lain untuk DO karakteristik responden pendidikan terakhir |
| 13 | 22 April 2024 | Revisi Bab 1-4 dan lampiran |  | <ul style="list-style-type: none"> - Perbaiki pada kerangka teori - Karakteristik responden pada kuesioner disesuaikan dengan definisi operasional - Hipotesis dijabarkan - Pada polulasi penelitian ditambahkan tahun penelitian dilakukan |
| 14 | 24 April 2024 | Revisi Bab 1-4 dan lampiran |  | <ul style="list-style-type: none"> - Struktur penulisan - Pengecekan turnitin - Recheck proposal penelitian |
| 15 | 5 Juli 2024 | Bab 5 |  | <ul style="list-style-type: none"> - Cara pengambilan sampel (rumus) - Perbaiki df untuk karakteristik responden |
| 16 | 17 Juli 2024 | Bab 5 |  | <ul style="list-style-type: none"> - Konsultasi mengenai hasil syarat uji univariate dan bivariate |
| 17 | 19 Juli 2024 | Penulisan pada skripsi |  | <ul style="list-style-type: none"> - Penulisan kata pengantar - Penulisan daftar tabel dan lampiran - Struktur penulisan - Untuk pembahasan gambaran di jadikan satu penjelasannya - Perbaiki penomoran |

Jakarta, 22 Juli 2024
Pembimbing Utama



(Yurita Mailintina, S.Tr.Keb., MARS)
NIK. 122.910.95

Lampiran 19 Lembar Bimbingan Pembimbing Anggota



**LEMBAR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI
PROGRAM STUDI S1 ADMINISTRASI KESEHATAN
SEKOLAH TINGGI ILMU KESEHATAN RS HUSADA**

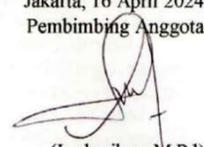
Nama Lengkap : Ellencia Pramesti
 NIM : 2021004
 Program Studi : S1 Administrasi Kesehatan
 Judul Skripsi : Hubungan *Digital Marketing* Terhadap Kunjungan Pasien Rawat Jalan Rumah Sakit Elang Medika Corpora Pulomas

| No | Tanggal | Materi Konsultasi | TTD | Catatan |
|----|------------------|-------------------------|-----|--|
| 1 | 23 Februari 2024 | Margin Kertas | | - Margin kertas sesuai dengan modul yaitu kiri 4 cm, atas dan bawah 3 cm |
| 2 | 1 Maret 2024 | Pemberian nomor halaman | | - Penomoran halaman persubab dan isi serta letak penomorannya - Penomoran subbab sesuaikan dengan buku panduan |
| 3 | 1 April 2024 | Penulisan penelitian | | - Penggunaan Bahasa asing menggunakan italic - Letak kanan kiri sesuaikan dengan buku panduan |
| 4 | 2 April 2024 | Penulisan penelitian | | - Penulisan isi dalam sub bab tidak perlu bold dan menggunakan rata kanan kiri - Penulisan untuk seminar proposal menggunakan jenis huruf Times New Roman |
| 5 | 5 April 2024 | Penulisan penelitian | | - Periksa struktur penulisan, tanda baca, tata letak margin, dan penggunaan bahasa asing |
| 6 | 8 April 2024 | Penomoran Halaman | | - Penomoran pada Bab 1, Bab 2, Bab 3, dan Bab 4 dibagian tengah bawah |
| 7 | 9 April 2024 | Penomoran Halaman | | - Angka latin digunakan untuk isi, diletakan disebelah kanan atas |
| 8 | 12 April 2024 | Penulisan penelitian | | - Setiap kalimat diawal paragraph lebih masuk kedalam lagi |
| 9 | 13 April 2024 | Penulisan penelitian | | - Perbaiki untuk tanda baca |

(Lanjutan)

| No | Tanggal | Materi Konsultasi | TTD | Catatan |
|----|---------------|----------------------|---|---|
| 10 | 14 April 2024 | Penulisan penelitian |  | - Jarak spasi setiap bab dan sub bab tidak boleh terlalu lebar hanya berjarak 1 spasi |
| 11 | 16 April 2024 | Revisi Bab 1-4 |  | - Memeriksa struktur penulisan, tanda baca, ketikan. - Penggunaan bahasa asing yang harus menggunakan italic |
| 12 | 17 April 2024 | Revisi Bab 1-4 |  | Nomor halaman menggunakan format sesuai dengan buku panduan |
| 13 | 18 April 2024 | Revisi Bab 1-4 |  | - Penggunaan kata "berlandaskan" diubah menjadi "menurut" - Penggunaan kata "periset" diubah menjadi "peneliti" |
| 14 | 19 April 2024 | Revisi Bab 1-4 |  | - Pada tinjauan pustaka teori ahli yang menggunakan bahasa inggris lebih baik dihapus karena memiliki makna yang sama dengan ahli lain |
| 15 | 22 April 2024 | Revisi Bab 1-4 |  | - Menambahkan teori rumah sakit, klasifikasi rumah sakit, pengertian pelayanan rawat jalan - Ukuran yang digunakan dalam tabel adalah 11 |

Jakarta, 16 April 2024
Pembimbing Anggota


(Ludovikus, M.Pd)
NIK. 122 950 099

Lampiran 20 Hasil Turnitin

| ELLEN SKRIPSI REVISI_Turnitin.pdf | | | |
|-----------------------------------|--|--------------|----------------|
| ORIGINALITY REPORT | | | |
| 28% | 27% | 14% | 13% |
| SIMILARITY INDEX | INTERNET SOURCES | PUBLICATIONS | STUDENT PAPERS |
| PRIMARY SOURCES | | | |
| 1 | Submitted to Universitas Respati Indonesia Student Paper | | 2% |
| 2 | www.emc.id Internet Source | | 1% |
| 3 | repository.stikes-yrsds.ac.id Internet Source | | 1% |
| 4 | repository.unhas.ac.id Internet Source | | 1% |
| 5 | bidikmisi.belmawa.ristekdikti.go.id Internet Source | | 1% |
| 6 | e-journal.stikesmuhbojonegoro.ac.id Internet Source | | 1% |
| 7 | eprints.umsb.ac.id Internet Source | | 1% |
| 8 | text-id.123dok.com Internet Source | | 1% |
| 9 | dosen.perbanas.id Internet Source | | 1% |

Lampiran 21 Lembar Kehadiran Sidang Skripsi



**KARTU KEHADIRAN SIDANG TUGAS AKHIR PROGRAM
STUDI SARJANA S1 ADMINISTRASI KESEHATAN
SEKOLAH TINGGI ILMU KESEHATAN RS HUSADA
TAHUN AKADEMIK GENAP 2023/2024**

Nama : Ellencia Pramesti
NIM : 2021004

| No | Tanggal Presentasi | Judul Tugas Akhir | Nama Peneliti | Paraf Pembimbing Peneliti |
|----|--------------------|--|---------------|---|
| 1. | 24/7/2024 | Hubungan waktu tunggu dengan kepuasan pasien rawat jalan di RSUD Cemping | Andre Kirana |  |
| 2. | 06/08/24 | Hubungan pelatihan dengan kinerja karyawan di Puskesmas Kesehatan Utara | Mega anike |  |
| 3. | 06/08/24 | Persepsi Masyarakat terhadap branding rumah sakit di wilayah grup/peternakan | Dafa arif |  |
| 4. | | | | |
| 5. | | | | |
| 6. | | | | |
| 7. | | | | |
| 8. | | | | |

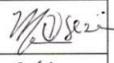
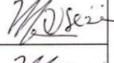
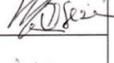
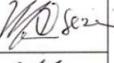
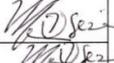
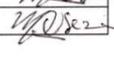
- Kartu ini dibawa setiap menghadiri seminar proposal Penelitian peneliti lain
- Kartu ini menjadi syarat melaksanakan seminar proposal, minimal 3 kali mengikuti seminar proposal

SRSH/SPMI/FO/03/AK-BAAK/71

Lampiran 22 Lembar Revisi Sidang Skripsi

| | |
|---|--|
|  | LEMBAR REVISI SIDANG SKRIPSI MAHASISWA S1-ADMINISTRASI KESEHATAN STIKES RS HUSADA |
|---|--|

Nama : Ellencia Pramesti
 NIM : 2021004
 Tanggal Ujian : 24 Juli 2024
 Judul Skripsi : Hubungan *Digital Marketing* Terhadap Minat Kunjungan Pasien Rawat Jalan di Rumah Sakit Elang Medika Corpora Pulomas Tahun 2024

| Pembimbing/Penguji | List Masukan dan Revisi | Bukti Perbaikan (Halaman/Baris Keberapa) | Tanda Tangan |
|---|--|--|---|
| Pembimbing Utama Yurita Mailintina, S.Tr.Keb., MARS | 1. Lampiran dokumentasi penelitian dibuat blur. | 100 |  |
| Pembimbing Anggota Ludovikus, M.Pd | 1. Pada faktor yang mempengaruhi minat pasien ditambahkan 2-3 kalimat teori, supaya menjadi 1 paragraf. | 15 |  |
| | 2. Tabel jumlah pendidikan di enter kebawah supaya tidak terpotong. | 35 |  |
| Penguji I Ns. Ria Efkelin, S.Kep., M.M | 1. Halaman cover - pernyataan ditambahkan tahun penelitian dan kata "minat" sesuai dengan tujuan penelitian dan kerangka konsep. | i-vi |  |
| | 2. Kata pengantar ditambahkan nama penguji. | vii |  |
| | 3. Tabel kuesioner diratakan kanan kirinya. | xv |  |
| | 4. Perbaiki penggunaan kalimat untuk penguraian latar belakang. | 4 |  |
| | 5. Pada profil tempat penelitian di tambahkan tipe rumah sakit EMC pulomas. | 33 |  |
| | 6. Pada keterbatasan yang kedua lebih dijelaskan alasannya. | 53 |  |
| | 7. Kesimpulan dibuat paragraf narasi. | 62 |  |
| | 8. Jarak spasi kuesioner diatur. | 83 |  |

CARA MENENTUKAN KRITERIA OBJEKTIF

Cara menentukan kriteria objektif dengan menggunakan metode *Cut Off Point* menurut Maggie C.Y. Tam (1996) dalam (Zoraya et al., 2016).

Rumus Natural Cut Off Point:

$$\frac{\text{maks}\{\tilde{x}_1\} + \text{min}\{\tilde{x}_1\}}{2}$$

Keterangan:

- 1) $\text{maks}\{\tilde{x}_1\}$ = nilai rata-rata maksimum
- 2) $\text{min}\{\tilde{x}_1\}$ = nilai rata-rata minimum

1. *Cost*

- a. Jumlah Pernyataan = 5
- b. Skor tertinggi = jumlah pernyataan x skor jawaban tertinggi
= 5 x 5
= 25
- c. Skor Terendah = jumlah pernyataan x skor terendah
= 5 x 1
= 5
- d. Natural Cut Off Point = $\frac{(5x5)+(5x1)}{2}$
= $\frac{(25+5)}{2}$
= 15

Maka kriteria objektifnya:

Baik = Jika jawaban responden >15 dari total skor pernyataan

Kurang Baik = Jika jawaban responden <15 dari total skor pernyataan

2. *Interactive*

- a. Jumlah Pernyataan = 5
- b. Skor tertinggi = jumlah pernyataan x skor jawaban tertinggi
= 5 x 5
= 25
- c. Skor Terendah = jumlah pernyataan x skor terendah
= 5 x 1
= 5
- d. Natural Cut Off Point = $\frac{(5x5)+(5x1)}{2}$
= $\frac{(25+5)}{2}$
= 15

Maka kriteria objektifnya:

Baik = Jika jawaban responden >15 dari total skor pernyataan

Kurang Baik = Jika jawaban responden <15 dari total skor pernyataan

3. *Incentive Program*

- a. Jumlah Pernyataan = 7
- b. Skor tertinggi = jumlah pernyataan x skor jawaban tertinggi
= 7 x 5
= 35
- c. Skor Terendah = jumlah pernyataan x skor terendah
= 7 x 1
= 7
- d. Natural Cut Off Point = $\frac{(7x5)+(7x1)}{2}$
= $\frac{(35+7)}{2}$
= 21

Maka kriteria objektifnya:

Baik = Jika jawaban responden >21 dari total skor pernyataan

Kurang Baik = Jika jawaban responden <21 dari total skor pernyataan

4. *Site Design*

- a. Jumlah Pernyataan = 7
- b. Skor tertinggi = jumlah pernyataan x skor jawaban tertinggi
= 7 x 5
= 35
- c. Skor Terendah = jumlah pernyataan x skor terendah
= 7 x 1
= 7
- d. Natural Cut Off Point = $\frac{(7x5)+(7x1)}{2}$
= $\frac{(35+7)}{2}$
= 21

Maka kriteria objektifnya:

Baik = Jika jawaban responden >21 dari total pernyataan

Kurang Baik = Jika jawaban responden <21 dari total pernyataan

5. Kunjungan pasien

- a. Jumlah Pernyataan = 11
- b. Skor tertinggi = jumlah pernyataan x skor jawaban tertinggi
= 11 x 5
= 55

c. Skor Terendah = jumlah pernyataan x skor terendah
= 11 x 1
= 11

d. Natural Cut Off Point = $\frac{(11 \times 5) + (11 \times 1)}{2}$
= $\frac{(55 + 11)}{2}$
= 33

Maka kriteria objektifnya:

Baik = Jika jawaban responden > 33 dari total skor pernyataan

Kurang Baik = Jika jawaban responden < 33 dari total skor pernyataan