

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Rumah Sakit Pendidikan Universitas Hasanuddin

Pada tanggal 15 September 2008, Rumah Sakit Pendidikan Universitas Hasanuddin didirikan dan selesai pada tahun 2010 serta diresmikan di tanggal 15 Februari 2012 di Makassar. Secara geografis Rumah Sakit Universitas Hasanuddin yang berdampingan dengan RSUP Dr. Wahidin Sudirohusodo didirikan dengan alasan efisiensi penggunaan sarana, efisiensi pemanfaatan SDM, sehingga dapat dikembangkan konsep saling menguatkan dalam mengintegrasikan pendidikan, penelitian, dan Rencana Pengembangan *Academic Health Center*. Guna menghindari duplikasi pelayanan Rumah Sakit Pendidikan Unhas yang mengembangkan pelayanan unggulan sesuai dengan *Memorandum of Understanding* (MOU) yang bekerja sama dengan RS Dr Wahidin Sudirohusodo (RSWS) yaitu *Eye Center*, *Trauma Center*, *Cancer Centre*, *Fertility Endocrine Center* dan *Neurointervention Center*.

Lokasi Rumah Sakit Pendidikan Universitas Hasanuddin berada di jalan Perintis Kemerdekaan No.Km. 10, Kecamatan Tamalanrea, Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Rumah Sakit Pendidikan Unhas juga berada di dalam Kampus Unhas di jalan Pintu II Kampus Unhas.

2. Visi dan Misi

a. Visi

Visi Rumah Sakit Pendidikan Unhas yaitu “Menjadi terpercaya dalam memadukan pendidikan, penelitian dan pemeliharaan kesehatan yang bertaraf internasional”. Sehingga diberikan penjelasan pada visi tersebut ialah:

- 1) Visi Rumah Sakit Pendidikan Unhas memiliki gambaran yang jelas dan kondisi ideal organisasi dimasa mendatang karena sudah jelas kedepannya Rumah Sakit Pendidikan Unhas ingin menjadi pelopor yang terpercaya dalam memadukan pendidikan, penelitian, dan pemeliharaan kesehatan yang bertaraf internasional.
- 2) Visi Rumah Sakit Pendidikan Unhas memiliki pengaruh dan menantang, karena untuk mencapai visi tersebut tidaklah mudah sehingga membutuhkan usaha dan modal yang besar agar dapat terlaksana dengan baik. Selain itu, dalam mencapai visi tersebut juga melibatkan banyak pihak terkait di rumah sakit.

b. Misi

- 1) Menciptakan tenaga yang berstandar internasional dalam pendidikan, penelitian, dan pemeliharaan kesehatan.
- 2) Menciptakan lingkungan akademik yang optimal untuk mendukung pendidikan, penelitian, dan pemeliharaan kesehatan.
- 3) Mempolopori inovasi pemeliharaan kesehatan melalui penelitian yang unggul dan perbaikan mutu yang berkesinambungan.
- 4) Memberikan pemeliharaan kesehatan secara terpadu dengan pendidikan, penelitian, yang berstandar internasional tanpa melupakan fungsi sosial.
- 5) Mengembangkan jejaring dengan institusi lain baik regional maupun internasional.



B. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

a. Umur

Distribusi responden berdasarkan umur pasien dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5.1
Distribusi Responden Berdasarkan Umur
di Rumah Sakit Pendidikan Unhas
Kota Makassar

Umur	n	%
10 – 19 Tahun	11	8,8
20 – 44 Tahun	90	72,0
45 – 59 Tahun	22	17,6
60 Tahun ke atas	3	2,4
Total	126	100

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 5.1 distribusi responden berdasarkan umur pasien di Rumah Sakit Pendidikan Unhas Kota Makassar Tahun 2024 menunjukkan bahwa responden paling tertinggi dimulai dari umur 20 – 44 Tahun sebanyak 90 orang (72,0%) dan responden paling terendah dimulai umur 60 Tahun ke atas sebanyak 3 orang (2,4%).

b. Jenis Kelamin

Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin responden dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5.2
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
di Rumah Sakit Pendidikan Unhas
Kota Makassar

Jenis Kelamin	n	%
Laki – laki	37	29,4
Perempuan	89	70,6
Total	126	100

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 5.2 distribusi responden berdasarkan jenis kelamin pasien di Rumah Sakit Pendidikan Unhas Kota Makassar Tahun 2024 menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin yang paling banyak yaitu perempuan 89 orang (70,6%) dan paling sedikit laki-laki sebanyak 37 orang (29,4%).

c. Pendidikan

Distribusi responden berdasarkan pendidikan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5.3
Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir
di Rumah Sakit Pendidikan Unhas
Kota Makassar

Pendidikan	n	%
SMP	4	3,2
SMA	57	45,3
D3 – S1	50	39,6
S2 – S3	15	11,9
Total	126	100

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 5.3 distribusi responden berdasarkan pendidikan pasien di Rumah Sakit Pendidikan Unhas Kota Makassar Tahun 2024 menunjukkan bahwa responden dengan pendidikan terakhir paling tertinggi ialah D3 – S1 sebanyak 50 orang (39,6%), dan responden dengan pendidikan terakhir paling terendah SMP sebanyak 4 orang (3,2%).

d. Pekerjaan

Distribusi responden pekerjaan pasien dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5.4
Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan
di Rumah Sakit Pendidikan Unhas
Kota Makassar

Pekerjaan	n	%
Buruh Tani	3	2,4
IRT	13	10,3
Pegawai Swasta	20	15,9
Wiraswasta	12	9,5
PNS	21	16,7
POLRI	2	1,6
Mahasiswa	39	31,0
Pelajar	2	1,6
Pensiunan	1	0,8
Tidak Bekerja	13	10,3
Total	126	100

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 5.4 distribusi responden berdasarkan pekerjaan pasien di Rumah Sakit Pendidikan Unhas Kota Makassar menunjukkan bahwa responden yang bekerja paling tertinggi sebagai Mahasiswa sebanyak 39 orang (31,0%) dan pekerjaan responden yang sudah pensiunan sebanyak 1 orang (0,8%).

e. Pendapatan

Distribusi responden berdasarkan pendapatan pasien dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 5.5
Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan
di Rumah Sakit Pendidikan Unhas
Kota Makassar

Pendapatan	n	%
> Rp 3.500.000;	55	43,7
≤ Rp 3.500.000;	71	56,3
Total	126	100

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 5.5 distribusi responden menunjukkan bahwa pendapatan pasien menurut ketentuan UMR di Kota Makassar khususnya di Rumah Sakit Pendidikan Unhas Kota Makassar yaitu responden yang memiliki pendapatan > Rp 3.500.000 sebanyak 55 orang (43,7%) dan responden ≤ Rp 3.500.000 sebanyak 71 orang (56,3%).

2. Analisis Univariat

a. *Digital Goals and Strategy*

Distribusi responden berdasarkan *Digital Goals and Strategy* pasien dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5.6
Distribusi Responden Berdasarkan *Digital Goals and Strategy* di Rumah Sakit Pendidikan Unhas Kota Makassar

<i>Digital Goals and Strategy</i>	n	%
Cukup efektif	123	97,6
Kurang efektif	3	2,4
Total	126	100

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 5.6 distribusi responden menunjukkan bahwa dari 126 responden sebagian besar responden yaitu 123 (97,6%) yang menyatakan cukup efektif, sedangkan 3 orang (2,4%) yang menyatakan dalam *digital goals and strategy* kurang efektif di Rumah Sakit Pendidikan Unhas.

b. *Digital Audience*

Distribusi responden berdasarkan *Digital Audience* dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5.7
Distribusi Responden Berdasarkan *Digital Audience*
di Rumah Sakit Pendidikan Unhas
Kota Makassar

<i>Digital Audience</i>	n	%
Cukup efektif	122	96,8
Kurang efektif	4	3,2
Total	126	100

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 5.7 distribusi responden menunjukkan bahwa dari 126 responden yaitu 122 orang (96,8%) yang menyatakan cukup efektif, sedangkan 4 orang (3,2%) menyatakan *digital audience* kurang efektif di Rumah Sakit Pendidikan Unhas Kota Makassar.

c. *Digital Device*

Distribusi responden berdasarkan *Digital Device* dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5.8
Distribusi Responden Berdasarkan *Digital Device*
di Rumah Sakit Pendidikan Unhas
Kota Makassar

<i>Digital Device</i>	n	%
Cukup efektif	123	97,6
Kurang efektif	3	2,4
Total	126	100

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 5.8 distribusi responden menunjukkan bahwa dari 126 responden yaitu 123 orang (97,6%) yang menyatakan cukup efektif, sedangkan 3 orang (2,4%) menyatakan *digital device* kurang efektif di Rumah Sakit Pendidikan Unhas Kota Makassar.

d. *Digital Platforms*

Distribusi responden berdasarkan *Digital Platforms* dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5.9
Distribusi Responden Berdasarkan *Digital Platforms*
di Rumah Sakit Pendidikan Unhas
Kota Makassar

<i>Digital Platforms</i>	n	%
Cukup efektif	124	98,4
Kurang efektif	2	1,6
Total	126	100

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 5.9 distribusi responden menunjukkan bahwa dari 126 responden yaitu 124 orang (98,4%) yang menyatakan cukup efektif, sedangkan 2 orang (1,6%) menyatakan *digital platforms* kurang efektif di Rumah Sakit Pendidikan Unhas Kota Makassar.

e. *Digital Media*

Distribusi responden berdasarkan *Digital Media* dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5.10
Distribusi Responden Berdasarkan *Digital Media*
di Rumah Sakit Pendidikan Unhas
Kota Makassar

<i>Digital Media</i>	n	%
Cukup efektif	122	96,8
Kurang efektif	4	3,2
Total	126	100

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 5.10 distribusi responden menunjukkan bahwa dari 126 responden yaitu 122 orang (96,8%) yang menyatakan cukup efektif, sedangkan 4 orang (3,2%) menyatakan *digital media* kurang efektif Rumah Sakit Pendidikan Unhas Kota Makassar.

f. *Digital Data*

Distribusi responden berdasarkan *Digital Data* dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5.11
Distribusi Responden Berdasarkan *Digital Data*
di Rumah Sakit Pendidikan Unhas
Kota Makassar

<i>Digital Data</i>	n	%
Cukup efektif	124	98,4
Kurang efektif	2	1,6
Total	126	100

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 5.11 distribusi responden menunjukkan bahwa dari 126 responden yaitu 124 orang (98,4%) yang menyatakan cukup efektif sedangkan 2 orang (1,6%) menyatakan *digital data* kurang efektif di Rumah Sakit Pendidikan Unhas Kota Makassar.

g. *Digital Marketing Technology*

Distribusi responden berdasarkan *Digital Marketing Technology* dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5.12
Distribusi Responden Berdasarkan *Digital Marketing Technology* di Rumah Sakit Pendidikan Unhas Kota Makassar

<i>Digital Marketing Technology</i>	n	%
Cukup efektif	124	98,4
Kurang efektif	2	1,6
Total	126	100

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 5.12 distribusi responden menunjukkan bahwa dari 126 responden yaitu 124 orang (98,4%) yang menyatakan cukup efektif, sedangkan 2 orang (1,6%) menyatakan *digital marketing technology* kurang efektif di Rumah Sakit Pendidikan Unhas Kota Makassar.

h. Loyalitas Pasien (Pembelian Ulang)

Distribusi responden berdasarkan Loyalitas Pasien (Pembelian Ulang) dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5.13
Distribusi Responden Berdasarkan Pembelian Ulang
di Rumah Sakit Pendidikan Unhas
Kota Makassar

Pembelian Ulang	n	%
Optimal	124	98,4
Kurang Optimal	2	1,6
Total	126	100

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 5.13 distribusi responden menunjukkan bahwa dari 126 responden yaitu 124 orang (98,4%) yang menyatakan pembelian ulang di Rumah Sakit Pendidikan Unhas Kota Makassar telah optimal sedangkan 2 orang (1,6%) menyatakan pembelian ulang kurang optimal.

i. Loyalitas Pasien (Komitmen)

Distribusi responden berdasarkan Loyalitas Pasien (Komitmen) dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5.14
Distribusi Responden Berdasarkan Komitmen
di Rumah Sakit Pendidikan Unhas
Kota Makassar

Komitmen	n	%
Optimal	120	95,2
Kurang Optimal	6	4,8
Total	126	100

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 5.14 distribusi responden menunjukkan bahwa dari 126 responden yaitu 120 orang (95,2%) yang menyatakan komitmen di Rumah Sakit Pendidikan Unhas Kota Makassar telah optimal sedangkan 6 orang (4,8%) menyatakan komitmen kurang optimal.

j. Loyalitas Pasien (Rekomendasi pada Pihak Lain)

Distribusi responden berdasarkan Loyalitas Pasien (Rekomendasi pada Pihak Lain) dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5.15
Distribusi Responden Berdasarkan Rekomendasi Pada
Pihak Lain di Rumah Sakit Pendidikan Unhas
Kota Makassar

Rekomendasi	n	%
Optimal	121	96,0
Kurang Optimal	5	4,0
Total	126	100

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 5.15 distribusi responden menunjukkan bahwa dari 126 responden yaitu 121 orang (96,0%) yang menyatakan rekomendasi di Rumah Sakit Pendidikan Unhas Kota Makassar telah optimal sedangkan 5 orang (5,0%) menyatakan rekomendasi kurang optimal.

3. Analisis Bivariat

a. Pengaruh *Digital Goals and Strategy* terhadap Loyalitas

Pasien di Rumah Sakit Pendidikan Unhas Kota Makassar

Tabel 5.16
Pengaruh *Digital Goals and Strategy* Terhadap
Loyalitas Pasien di Rumah Sakit Pendidikan Unhas
Kota Makassar

<i>Digital Goals and Strategy</i>	Loyalitas Pasien				Total		<i>p</i> value	Uji Parsial
	Optimal		Kurang Optimal					
	n	%	n	%	n	%		
Cukup efektif	120	95,2	3	2,4	123	97,6	0,784	0,803
Kurang efektif	3	2,4	0	0,0	3	2,4		
Total	123	97,6	3	2,4	126	100		

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 5.16 analisis pengaruh *digital goals and strategy* terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Pendidikan Unhas Kota Makassar menunjukkan bahwa dari 123 responden yang menyatakan bahwa variabel *digital goals and strategy* cukup efektif, sebanyak 120 orang (95,2%) yang menyatakan loyalitas pasien telah optimal dan terdapat 3 orang (2,4%) menyatakan loyalitas pasien kurang optimal. Sedangkan dari 3 responden yang menyatakan *digital goals and strategy* kurang efektif, sebanyak 3 orang (2,4%) optimal terhadap loyalitas pasien dan tidak ada orang (0%) yang merasa kurang optimal terhadap loyalitas pasien.

Berdasarkan nilai uji statistik *chi-square*, diperoleh nilai p value = 0,784 yang berarti lebih besar dari (α) 0,05. Sedangkan hasil uji parsial (Uji T) diperoleh nilai 0,803 ($p < 0,05$), artinya H_0 diterima dan H_a ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh *digital goals and strategy* terhadap loyalitas pasien.

- b. Pengaruh *Digital Audience* terhadap Loyalitas Pasien di Rumah Sakit Pendidikan Unhas Kota Makassar

Tabel 5.17
Pengaruh *Digital Audience* Terhadap Loyalitas Pasien di Rumah Sakit Pendidikan Unhas Kota Makassar

<i>Digital Audience</i>	Loyalitas Pasien				Total		ρ value	Uji Parsial
	Optimal		Kurang Optimal					
	n	%	n	%	n	%		
Cukup efektif	121	96,0	1	0,8	122	96,8	0,001	0,048
Kurang efektif	2	1,6	2	1,6	4	3,2		
Total	123	97,6	3	2,4	126	100		

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 5.17 analisis pengaruh *digital audience* terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Pendidikan Unhas Kota Makassar menunjukkan bahwa dari 122 responden yang menyatakan bahwa variabel *digital audience* cukup efektif, sebanyak 121 orang (96,0%) yang menyatakan loyalitas pasien telah optimal dan terdapat 1 orang (0,8%) menyatakan loyalitas pasien kurang optimal.

Sedangkan dari 4 responden yang menyatakan *digital audience* kurang efektif, sebanyak 2 orang (1,6%) optimal terhadap loyalitas pasien dan 2 orang (1,6%) yang merasa kurang optimal terhadap loyalitas pasien.

Berdasarkan nilai uji statistik *chi-square*, diperoleh nilai p value = 0,001 yang berarti lebih kecil dari (α) 0,05. Sedangkan hasil uji parsial (Uji T) diperoleh nilai 0,048 ($p < 0,05$), artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh *digital audience* terhadap loyalitas pasien.

- c. Pengaruh *Digital Device* terhadap Loyalitas Pasien di Rumah Sakit Pendidikan Unhas Kota Makassar

Tabel 5.18
Pengaruh *Digital Device* Terhadap Loyalitas Pasien
di Rumah Sakit Pendidikan Unhas
Kota Makassar

Digital Device	Loyalitas Pasien				Total		ρ value	Uji Parsial
	Optimal		Kurang Optimal					
	n	%	n	%	n	%		
Cukup efektif	120	95,2	3	2,4	123	97,6	0,784	0,391
Kurang efektif	3	2,4	0	0,0	3	2,4		
Total	123	97,6	3	2,4	126	100		

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 5.18 analisis *pengaruh digital device* terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Pendidikan Unhas Kota Makassar menunjukkan bahwa dari 123 responden yang menyatakan bahwa variabel *digital device* cukup efektif, sebanyak 120 orang (95,2%) yang menyatakan loyalitas pasien telah optimal dan terdapat 3 orang (2,4%) menyatakan loyalitas pasien kurang optimal. Sedangkan dari 3 responden yang menyatakan *digital device* kurang efektif, sebanyak 3 orang (2,4%) optimal terhadap loyalitas pasien dan tidak ada (0,0%) yang merasa kurang optimal terhadap loyalitas pasien.

Berdasarkan nilai uji statistik *chi-square*, diperoleh nilai p value = 0,784 yang berarti lebih besar dari (α) 0,05. Sedangkan hasil uji parsial (Uji T) diperoleh nilai 0,391 ($p < 0,05$), artinya H_0 diterima dan H_a ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh *digital device* terhadap loyalitas pasien.

- d. Pengaruh *Digital Platforms* terhadap Loyalitas Pasien di Rumah Sakit Pendidikan Unhas Kota Makassar

Tabel 5.19
Pengaruh *Digital Platforms* Terhadap Loyalitas Pasien di Rumah Sakit Pendidikan Unhas Kota Makassar

Digital Platforms	Loyalitas Pasien				Total		ρ value	Uji Parsial
	Optimal		Kurang Optimal					
	n	%	n	%	n	%		
Cukup efektif	121	96,0	3	2,4	124	98,4	0,824	0,010
Kurang efektif	2	1,6	0	0,0	2	1,6		
Total	123	97,6	3	2,4	126	100		

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 5.19 analisis pengaruh *digital platforms* terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Pendidikan Unhas Kota Makasaar menunjukkan bahwa dari 124 responden yang menyatakan bahwa variabel *digital platforms* cukup efektif, sebanyak 121 orang (96,0%) yang menyatakan loyalitas pasien telah optimal dan terdapat 3 orang (2,4%) menyatakan loyalitas pasien kurang optimal. Sedangkan dari 3 responden yang menyatakan *digital platforms* kurang efektif, sebanyak 3 orang (2,4%) optimal terhadap loyalitas pasien dan tidak ada (0,0%) yang merasa kurang optimal terhadap loyalitas pasien.

Berdasarkan nilai uji statistik *chi-square*, diperoleh nilai p value = 0,824 yang berarti lebih besar dari (α) 0,05. Sedangkan hasil uji parsial (Uji T) diperoleh nilai 0,010 ($p < 0,05$), artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh *digital platforms* terhadap loyalitas pasien.

- e. Pengaruh *Digital Media* terhadap Loyalitas Pasien di Rumah Sakit Pendidikan Unhas Kota Makassar

Tabel 5.20
Pengaruh *Digital Media* Terhadap Loyalitas Pasien di Rumah Sakit Pendidikan Unhas Kota Makassar

Digital Media	Loyalitas Pasien				Total		p value	Uji Parsial
	Optimal		Kurang Optimal					
	n	%	n	%	n	%		
Cukup efektif	120	95,2	2	1,6	122	96,8	0,003	0,742
Kurang efektif	3	2,4	1	0,8	4	3,2		
Total	123	97,6	3	2,4	126	100		

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 5.21 analisis pengaruh *digital media* terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Pendidikan Unhas Kota Makassar menunjukkan bahwa dari 122 responden yang menyatakan bahwa variabel *digital media* cukup efektif, sebanyak 120 orang (95,2%) yang menyatakan loyalitas pasien telah optimal dan terdapat 2 orang (1,6%) menyatakan loyalitas pasien kurang optimal.

Sedangkan dari 4 responden yang menyatakan *digital media* kurang efektif, sebanyak 3 orang (2,4%) optimal terhadap loyalitas pasien dan 1 orang (0,8%) yang merasa kurang optimal terhadap loyalitas pasien.

Berdasarkan nilai uji statistik *chi-square*, diperoleh nilai p value = 0,003 yang berarti lebih kecil dari (α) 0,05. Sedangkan hasil uji parsial (Uji T) diperoleh nilai 0,742 ($p < 0,05$), artinya H_0 diterima dan H_a ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh *digital media* terhadap loyalitas pasien.

- f. Pengaruh *Digital Data* terhadap Loyalitas Pasien di Rumah Sakit Pendidikan Unhas Kota Makassar

Tabel 5.21
Pengaruh *Digital Data* Terhadap Loyalitas Pasien
di Rumah Sakit Pendidikan Unhas
Kota Makassar

Digital Data	Loyalitas Pasien				Total		ρ value	Uji Parsial
	Optimal		Kurang Optimal					
	n	%	n	%	n	%		
Cukup efektif	122	96,8	2	1,6	124	98,4	0,001	0,003
Kurang efektif	1	0,8	1	0,8	2	1,6		
Total	123	97,6	3	2,4	126	100		

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 5.21 analisis pengaruh *digital data* terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Pendidikan Unhas Kota Makassar menunjukkan bahwa dari 124 responden

yang menyatakan bahwa variabel *digital data* cukup efektif, sebanyak 122 orang (96,8%) yang menyatakan loyalitas pasien telah optimal dan terdapat 2 orang (1,6%) menyatakan loyalitas pasien kurang optimal. Sedangkan dari 2 responden yang menyatakan *digital data* kurang efektif, sebanyak 1 orang (0,8%) optimal terhadap loyalitas pasien dan 1 orang (0,8%) yang merasa kurang optimal terhadap loyalitas pasien.

Berdasarkan nilai uji statistik *chi-square*, diperoleh nilai p value = 0,001 yang berarti lebih kecil dari (α) 0,05. Sedangkan hasil uji parsial (Uji T) diperoleh nilai 0,003 ($p < 0,05$), artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh *digital data* terhadap loyalitas pasien.

g. Pengaruh *Digital Marketing Technology* terhadap Loyalitas

Pasien di Rumah Sakit Pendidikan Unhas Kota Makassar

Tabel 5.22
Pengaruh *Digital Marketing Technology* Terhadap
Loyalitas Pasien di Rumah Sakit Pendidikan Unhas
Kota Makassar

Digital Marketing Technology	Loyalitas Pasien				Total		ρ value	Uji Parsial
	Optimal		Kurang Optimal					
	n	%	n	%	n	%		
Cukup efektif	122	96,8	2	1,6	124	98,4	0,001	0,167
Kurang efektif	1	0,8	1	0,8	2	1,6		
Total	123	97,6	3	2,4	126	100		

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 5.22 analisis pengaruh *digital marketing technology* terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Pendidikan Unhas Kota Makassar menunjukkan bahwa dari 124 responden yang menyatakan bahwa variabel *digital marketing technology* cukup efektif, sebanyak 122 orang (96,8%) yang menyatakan loyalitas pasien telah optimal dan terdapat 2 orang (1,6%) menyatakan loyalitas pasien kurang optimal. Sedangkan dari 2 responden yang menyatakan *digital marketing technology* kurang efektif, sebanyak 1 orang (0,8%) optimal terhadap loyalitas pasien dan 1 orang (0,8%) yang merasa kurang optimal terhadap loyalitas pasien.

Berdasarkan nilai uji statistik *chi-square*, diperoleh nilai p value = 0,001 yang berarti lebih kecil dari (α) 0,05. Sedangkan hasil uji parsial (Uji T) diperoleh nilai 0,167 ($p < 0,05$), artinya H_0 diterima dan H_a ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh *digital marketing technology* terhadap loyalitas pasien.

C. Pembahasan

1. Pengaruh Karakteristik dengan Loyalitas Pasien

a. Umur

Umur atau usia merupakan konsep yang penting dalam memahami sebuah karakteristik dan kebutuhan individu dalam berbagai konteks kehidupan. Memahami konsepnya dapat membuka wawasan kita tentang perbedaan yang ada pada setiap orang.

Berdasarkan hasil survey selama penelitian, ditemukan bahwa umur tidak berpengaruh terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Pendidikan Unhas Kota Makassar. Penulis banyak mendapatkan di usia 20 – 44 tahun, disebabkan karena kebanyakan di usia 20 tahun adalah seorang Mahasiswa, maka beberapa faktor menjadi pemicu yaitu kampusnya berdekatan dengan rumah sakit dan jarak pusat yang relatif. Namun masih belum tentu di umur tersebut memiliki kesadaran dan dengan mudah mampu mengakses digital, sehingga kurang mempertahankan loyalitasnya.

Adapun penelitian ini sejalan dengan penelitian (Hana & Dela, 2023), bahwa hasil yang dilakukan di RSUD Jampang Kulon sebagian besar responden didominasi oleh kelompok usia dewasa (47,9%). Hal ini disebabkan

walaupun memiliki kematangan umur tetapi dalam pola pikir dimana seiring bertambahnya umur maka belum tentu mengerti pengetahuan dan pola pikir yang lebih baik sehingga masih dinyatakan kurangnya kunjungan ulang di rumah sakit.

b. Jenis Kelamin

Jenis kelamin atau gender adalah konsep yang multidimensi. Secara biologis, jenis kelamin merujuk pada perbedaan fisik dan fisiologis antara laki-laki dan perempuan, serta dilihat dari cakupan aspek identitas.

Berdasarkan hasil survey selama penelitian, ditemukan bahwa jenis kelamin berpengaruh terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Pendidikan Unhas Kota Makassar, secara umumnya, kebanyakan pasien perempuan cenderung lebih loyal dibandingkan pasien laki – laki. Penulis banyak mendapatkan perempuan yang berobat, berarti menandakan perempuan lebih memperhatikan layanan, komunikasi, dan hubungan jangka panjang dengan penyedia layanannya.

Adapun penelitian ini sejalan dengan penelitian (Hana & Dela, 2023), bahwa hasil yang dilakukan di RSUD Jampang Kulon responden berjenis kelamin perempuan (65,5%) ditemui lebih banyak, dikarenakan perempuan

lebih peduli terhadap kesehatannya dibandingkan laki-laki. Survei yang dilakukan pada tahun 2019 menunjukkan bahwa perempuan lebih banyak mengalami keluhan kesehatan dibandingkan laki-laki dikarenakan perempuan lebih aktif mencari pengobatan, sehingga bisa memicu terjadinya kunjungan ulang dan merasa loyal.

c. Pendidikan

Pendidikan merupakan sebuah proses yang membawa individu untuk terus berkembang dan memperluas wawasannya. Melalui pendidikan, seseorang dapat memperoleh pengetahuan, keterampilan, dan nilai yang dibutuhkan untuk tumbuh secara optimal.

Berdasarkan hasil survey selama penelitian, ditemukan bahwa pendidikan berpengaruh terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Pendidikan Unhas Kota Makassar. Penulis banyak mendapatkan pasien dengan pendidikan tingkat SMA, namun tingkat loyalitasnya ada terhadap rumah sakit dan tidak dapat digeneralisasi bahwa semakin tinggi pendidikan formal seseorang, semakin loyal ia terhadap layanan kesehatan di rumah sakit.

Adapun penelitian ini sejalan dengan penelitian (Fadhilah dkk, 2020), bahwa hasil yang dilakukan di RS Bhinneka Bakti Husada pendidikan terakhir responden sebagian besar adalah tamat SMA/Sederajat dengan persentase sebesar 53%. Dapat disimpulkan bahwa tingkat harapan kepuasan responden terbilang tinggi, sehingga pasien cenderung merasa loyal dan puas dengan pelayanan yang diberikan oleh petugas kesehatan.

d. Pekerjaan

Pekerjaan merupakan aktivitas yang dilakukan oleh seseorang secara rutin dan teratur dengan tujuan memperoleh kompensasi untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, baik kebutuhan ekonomi, sosial, maupun psikologis.

Berdasarkan hasil survey selama penelitian, ditemukan bahwa pekerjaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Pendidikan Unhas Kota Makassar. Penulis banyak menemukan mahasiswa menjadi pasien di rumah sakit, meskipun bukan pekerjaan formal namun bisa menjadi pertimbangan penting dalam memahami loyalitas di rumah sakit.

Adapun penelitian ini sejalan dengan penelitian (Rahmah & Mudayana, 2023), bahwa hasil yang dilakukan di RSUD Nyi Ageng Serang Kulon Progo dengan tingkat pekerjaan paling banyak berkunjung mahasiswa sebesar 46 (41,8%) responden, menurutnya tidak berpengaruh dengan loyalitas mereka percaya pada orang atau kerabat yang merekomendasikan rumah sakit tersebut.

e. Pendapatan

Pendapatan merupakan sejumlah uang yang diterima seseorang sebagai imbalan atas kontribusi mereka dalam pekerjaan. Pendapatan ini biasanya diterima dalam bentuk upah, gaji, sewa, laba, dan sebagainya.

Berdasarkan hasil survey selama penelitian, ditemukan bahwa pendapatan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Pendidikan Unhas Kota Makassar. Penulis banyak menemukan pendapatan yang kurang dari $\leq$ Rp 3.500.000; di rumah sakit. Pasien dengan pendapatan rendah akan tetap loyal karena opsi rumah sakit lain bisa saja terbatas atau karena mereka puas dengan layanan yang diberikan meskipun biaya yang terjangkau.

Adapun penelitian ini sejalan dengan penelitian (Rahmah & Mudayana, 2023), bahwa hasil yang dilakukan di RSUD Nyi Ageng Serang Kulon Progo tingkat pendapatan yang paling banyak berkunjung dengan pendapatan < Rp.2.000.000,- sebesar 71 (64,5%) responden. Menurutnya pendapatan tidak selalu menjadi penentu utama loyalitas pasien di rumah sakit.

2. Pengaruh Variabel *Digital Goals and Strategy* dengan Loyalitas Pasien

Digital goals and strategy meninjau apa saja yang ingin dicapai oleh bisnis atau merek melalui penggunaan pemasaran digital untuk memenuhi kebutuhan transformasi digital termasuk perubahan pada bisnis dan model pendapatan serta memprioritaskan pemasaran yang selalu aktif. Hal ini dapat menyangkut loyalitas pasien karena tujuan dan strategi digital dapat dikatakan cukup untuk menciptakan loyalitas jika memiliki aspek kualitas layanan, pengalaman pasien, dan kepuasan secara keseluruhan (Srivastava, 2020).

Berdasarkan hasil penelitian dinyatakan bahwa tidak ada pengaruh *digital goals and strategy* dengan loyalitas pasien, banyak pasien umum rawat jalan memilih tidak setuju. Pasien mengatakan bahwa tujuan dan strategi digital di Rumah Sakit

Pendidikan Unhas masih dianggap kurang dalam kualitas pemasarannya, sehingga pasien tidak merasakan adanya loyal di rumah sakit tersebut.

Menurut hasil penelitian (Nadiyah dkk, 2024) ada teori yang mendukung menyatakan *digital goals and strategy* suatu pemasaran yang memiliki keharusan memperbaiki kualitas di rumah sakit. Dalam hal ini, digital pemasaran harus menjadikan strategi dalam meningkatkan kunjungan pasien ke rumah sakit dan setiap orang berhak mendapatkan serta mengakses layanan kesehatan tersebut.

Adapun berdasarkan penelitian (Laksmi dkk, 2023) yang tidak menjadi teori pendukung, dinyatakan bahwa penggunaan digital sebagai strategi dan tujuan dalam saluran pemasaran yang memiliki dampak atau pengaruh terhadap kualitasnya menjadikan peningkatan pasien salah satunya pasien yang loyal. Indikator kinerja utamanya adalah menganalisis pencarian produk di antara pengguna dan ditunjukkan di banyak organisasi terutama pada pelayanan kesehatan.

3. Pengaruh Variabel *Digital Audience* dengan Loyalitas Pasien

Digital audience mengacu untuk memahami suatu karakteristik, perilaku, dan preferensi audiens online yang

diringkas sebagai peran sosial untuk menyampaikan konten dan pengalaman yang lebih relevan ke segmen sasaran yang berbeda dan bertujuan untuk meningkatkan interaksi dan memenuhi tujuan bisnis dalam pasar online yang kompetitif. Hal ini dapat memberikan upaya digital marketing di rumah sakit mengalami peningkatan sehingga pasien akan loyal. Selain itu dapat mencakup pasien yang sudah ada seperti keluarga pasien atau masyarakat umum yang tertarik pada kesehatan.

Berdasarkan hasil penelitian dinyatakan bahwa ada pengaruh *digital audience* dengan loyalitas pasien, banyak pasien umum rawat jalan memilih setuju. Pasien mengatakan bahwa audiens digital di Rumah Sakit Pendidikan Unhas telah dianggap memiliki komunikasi terhadap pasien sudah meningkat, sehingga pasien mampu merasakan adanya loyal di rumah sakit tersebut.

Menurut hasil menurut penelitian (Mubarok dkk, 2022) menjadi pendukung teori, yaitu bisa diketahui pada proses loyalitas pasien merupakan hasil hubungan interpersonal antara pelanggan/pasien dengan karyawan di rumah sakit, adanya sebuah perilaku atau sikap pasien yang menjadi sebuah karakteristik dan mampu berkomunikasi dalam audiens digital telah dapat menciptakan loyalitas pasien.

Adapun berdasarkan penelitian (Yang dkk, 2021) tidak menjadi teori pendukung karena salah satu rumah sakit di Tiongkok telah membuat langkah besar untuk menyediakan layanan kesehatan secara digital di lingkungan besar perkotaan. Namun, tidak membuat pasien akan merasa loyal karena tidak melayani semua penyakit dan mendapatkan ulasan online yang kurang sehingga dianggap kurang berkomunikasi.

4. Pengaruh Variabel *Digital Device* dengan Loyalitas Pasien

Digital device mengacu untuk memahami bagaimana audiens berinteraksi dalam bisnis sebagai dari proses pembelian yang menggunakan bantuan *smartphone, tablet, laptop*, komputer, dekstop, TV, speaker pintar, serta perangkat terhubung lainnya yang membentuk *Internet of Things* (IoT). Hal ini memberikan upaya agar pasien loyal dengan memberikan interaksi yang baik serta dapat memperhitungkan perangkat mana yang paling sering digunakan oleh pasien maupun keluarga pasien.

Berdasarkan hasil penelitian dinyatakan bahwa tidak ada pengaruh *digital device* dengan loyalitas pasien, banyak pasien umum rawat jalan memilih kurang setuju. Pasien mengatakan bahwa perangkat digital di Rumah Sakit

Pendidikan Unhas masih perlu diperhatikan karena masih beberapa pasien susah mendaftar online melalui ponsel pintar, sehingga pasien kurang merasakan adanya loyal di rumah sakit tersebut.

Menurut hasil penelitian (Lin dkk, 2019), mendukung teori penelitian ini karena kegunaan perangkat digital melalui aplikasi seluler yang dirasakan kurang. Sehingga saat ini, loyalitas pasien di rumah sakit secara langsung mempengaruhi niat penggunaan seluler, namun masih banyak yang belum memiliki kesadaran bahwa perangkat digital dapat dirasakan dan mudah digunakan.

Adapun berdasarkan hasil penelitian (Ghose dkk, 2021) tidak menjadi teori pendukung yang menyatakan bahwa ponsel dan perangkat yang dapat dikenakan telah menjadi perpanjangan dari infrastruktur digital yang semakin tersebar dan cerdas. Pasien akan merasa loyal dan lebih cenderung mendorong penggantian kunjungan offline dengan memakai ponsel seluler atau perangkat digital melalui pendaftaran berupa situs web atau aplikasi.

5. Pengaruh Variabel *Digital Platforms* dengan Loyalitas Pasien

Digital platforms yaitu menilai pentingnya interaksi dan prioritas dalam berkomunikasi untuk memediasi interaksi digital antara dunia usaha dan konsumen. Hal ini berkaitan dengan adanya loyalitas pasien dalam pemilihan *platforms* misalnya, media sosial atau situs web yang mesti dipertimbangkan preferensinya dan kebiasaan pengguna target seperti pasien atau keluarga pasien.

Berdasarkan hasil penelitian dinyatakan bahwa ada pengaruh *digital platforms* dengan loyalitas pasien, banyak pasien umum rawat jalan memilih setuju. Pasien mengatakan bahwa platform digital di Rumah Sakit Pendidikan Unhas menyediakan layanan media sosial, banyaknya pasien yang lebih mengetahui dan membuka laman media sosial rumah sakit tersebut dibanding *websitenya*, sehingga pasien dapat dikatakan melakukan loyal di rumah sakit tersebut.

Menurut hasil penelitian (Tao dkk, 2023), adanya teori mendukung dengan penelitian ini yang ditemukan banyak pasien di rumah sakit Beijing, China memiliki akun sosial media dan rajin menggunakannya sebagai alat bertukar pengetahuan tentang masalah kesehatan dan praktik layanan kesehatan. Hal ini menandakan pasien akan merasa nyaman dan praktis serta akan loyal karena adanya interaksi pegawai layanan dengan pasien.

Adapun berdasarkan hasil penelitian (Dwikanthi & Irawan, 2020) tidak menjadi teori pendukung dengan penelitian ini karena dinyatakan bahwa di RSIA XYZ (bukan nama sebenarnya) masih ada beberapa pasien yang merasa layanan platforms digital seperti media sosial dalam menyampaikan keluhannya tidak memiliki fitur tersebut. Sehingga pasien ada yang merasa kecewa dan lebih memilih rumah sakit lainnya.

6. Pengaruh Variabel *Digital Media* dengan Loyalitas Pasien

Digital media adalah suatu penggunaan yang memprioritaskan saluran komunikasi yang berbeda untuk menjangkau dan melibatkan audiens yang tersedia, bahkan termasuk periklanan, email, pencarian mesin, dan jejaring sosial. Hal ini memerlukan konten yang relevan, informatif, dan membangun hubungan emosional dengan pasien agar menjadi loyal.

Berdasarkan hasil penelitian dinyatakan bahwa tidak ada pengaruh *digital media* dengan loyalitas pasien, banyak pasien umum rawat jalan memilih kurang setuju. Pasien

mengatakan bahwa media digital di Rumah Sakit Pendidikan Unhas masih perlu diperhatikan, baik berupa konten atau promosinya, sehingga pasien kurang mampu merasakan adanya loyal di rumah sakit tersebut.

Menurut hasil penelitian (Suhail Ajina, 2019) adanya teori yang mendukung dengan penelitian ini karena pada konten pemasarannya kurang mampu menarik pasien sehingga di rumah sakit Arab Saudi kurang pasien yang datang dan tidak terjadi secara signifikan untuk dikatakan loyal.

Adapun berdasarkan hasil penelitian (Khiong dkk, 2022) tidak menjadi teori pendukung penelitian ini karena dinyatakan bahwa media digital pada konten pemasaran di rumah sakit berdampak positif. Pemasaran konten tersebut ditemukan lebih efektif dalam meyakinkan loyalitas pasien karena memiliki manfaat untuk dapat mendekatkan diri kepada pasien.

7. Pengaruh Variabel *Digital Data* dengan Loyalitas Pasien

Digital data ialah menyusun dan menerapkan wawasan yang dikumpulkan bisnis mengenai profil audiens dan interaksi dengan dunia usaha yang dilindungi oleh hukum negara. Hal ini juga memerlukan evaluasi efektivitas kampanye dan mengidentifikasi area untuk perbaikan agar terjadi loyalitas pasien.

Berdasarkan hasil penelitian dinyatakan bahwa ada pengaruh *digital data* dengan loyalitas pasien, banyak pasien umum rawat jalan memilih setuju. Pasien mengatakan bahwa data digital di Rumah Sakit Pendidikan Unhas telah dianggap menjaga dan melindungi data pasien, sehingga pasien merasakan adanya loyal di rumah sakit tersebut.

Menurut hasil penelitian (Liu dkk, 2021) menjadi teori pendukung dengan penelitian ini karena rumah sakit dinyatakan adanya kepercayaan dalam menyimpan data dan perawatan kesehatan yang menimbulkan pasien memiliki niat yang lebih tinggi untuk mengunjungi kembali rumah sakit dan merekomendasikannya kepada teman-teman serta kerabatnya.

Adapun berdasarkan hasil penelitian (Lukitawati & Novianto, 2023) tidak menjadi teori pendukung karena beberapa menganggap data digital di Indonesia masih minim kepercayaan dalam perlindungan data di rumah sakit. Adanya kesenjangan dan ketidakpercayaan pasien pada fasilitas di rumah sakit dalam menyimpan data pribadi pasien secara digital hingga menjadi tantangan.

8. Pengaruh Variabel *Digital Marketing Technology* dengan Loyalitas Pasien

Digital marketing technology adalah suatu pemilihan teknologi pemasaran yang digunakan untuk menciptakan pengalaman interaktif termasuk situs web dan aplikasi seluler, selain itu digunakan juga untuk mendukung perencanaan, pelaksanaan, optimasi, wawasan, dan pelaporan untuk digital kegiatan saluran pemasaran yang membentuk pemasaran, hal ini dapat dilakukan agar pasien akan loyal.

Berdasarkan hasil penelitian dinyatakan bahwa tidak ada pengaruh *digital marketing technology* dengan loyalitas pasien, banyak pasien umum rawat jalan memilih kurang setuju. Pasien mengatakan bahwa teknologi digital pemasaran di Rumah Sakit Pendidikan Unhas kurang memperbarui promosi layanan kesehatannya, sehingga pasien tidak merasakan adanya loyal di rumah sakit tersebut.

Menurut hasil penelitian (Oliver, 2024) adanya teori yang menjadi pendukung dengan penelitian ini tidak ada cukup bukti untuk menarik kesimpulan pasti bahwa teknologi pemasaran digital mampu memberikan pelayanan

kesehatan yang akan membuat pasien memiliki pengalaman dan loyalitas di rumah sakit.

Adapun berdasarkan hasil penelitian (Laksmi dkk, 2023), tidak menjadi teori pendukung dengan penelitian ini karena dinyatakan dapat mencerminkan penggunaan teknologi digital yang memiliki penerapan salah satunya adalah digital marketing dengan memberikan efek positif bagi pandangan masyarakat terhadap penyelenggara pelayanan kesehatan dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap rumah sakit sehingga pasien tersebut akan datang berulang.