

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Rumah Sakit Universitas Hasanuddin

Rumah sakit Universitas Hasanuddin terletak di Jl.Perintis Kemerdekaan No.Km.10,Tamalanrea,Kec.Tamalanrea, Kota Makassar,Sulawesi Selatan.

1. Sejarah Rumah Sakit Universitas Hasanuddin

Pada tanggal 28 Januari 1956, Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Prof. Mr. R. Soewandi meresmikan Fakultas Kedokteran Makassar yang merupakan cikal bakal dari Fakultas Kedokteran Universitas Hasanuddin, seiring dengan diresmikannya tanggal 10 September 1956. Untuk itu, dalam menghasilkan tenaga dokter yang profesional maka harus memiliki rumah sakit sebagai pendukung utama.

Dalam perjalanannya, maka sejarah telah mencatat bahwa Pendidikan Kedokteran di Makassar cukup unik. Penyebabnya adalah sejak berdirinya Fakultas Kedokteran di Makassar semua Rumah Sakit (RS) baik itu RS pemerintah pusat, RS pemerintah daerah, maupun RS swasta pernah dijadikan sebagai RS pendidikan.

Ada beberapa hal yang menjadi perhatian pada pendirian rumah sakit Universitas Hasanuddin, yaitu :

- a) Yang pertama adalah menjadikan RS sebagai tempat pendidikan bagi dokter, dokter spesialis, konsultan dan tenaga kesehatan lainnya
- b) Kedua RS bertujuan menghasilkan penelitian yang mempunyai keunggulan-keunggulan yang bisa berdampak ekonomi
- c) Ketiga yaitu RSP menjadi salah satu rumah sakit yang memanfaatkan teknologi kedokteran sebagai pusat teknologi informasi yang

merupakan tulang punggung dari segala aktifitas yang dijalankan dalam rumah sakit tersebut. Sehingga dengan RSP bertaraf Internasional (world class hospital) kita tidak lagi keluar negeri, tetapi orang luar yang masuk ke dalam dengan harapan RS tersebut ramah lingkungan dan hemat energi.

Secara struktural RSP di bawah Unhas, berbeda dengan RS Wahidin, yang secara struktur dibawah langsung oleh Departemen Kesehatan (Depkes) dan dipimpin oleh seorang Direktur.

2. Visi dan Misi Rumah Sakit Universitas Hasanuddin

a) Visi

Menjadi pelopor terpercaya dalam memadukan pendidikan, penelitian dan pemeliharaan kesehatan yang bertaraf internasional.

b) Misi

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

B. Karakteristik Responden

Informan dalam penelitian ini berjumlah 7 orang yang dipilih dengan teknik *purposive sampling*. Diantaranya informan kunci 1 orang yaitu kepala seksi pemasaran dan komunikasi rs unhas,informan pendukung 1 orang yaitu kepala manajer pemasaran, dan informan biasa 5 orang yaitu pasien umum lama rawat jalan rs unhas.

Tabel 5.1

Informan Penelitian Rumah Sakit Universitas Hasanuddin

No	Informan Penelitian	Umur (Tahun)	Jenis Kelamin	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Ket
1	IW	42 Tahun	P	S2	Manager Pemasaran dan Inovasi	Informan Kunci
2	AR	37 Tahun	P	S2	Kepala Seksi Pemasaran dan Komunikasi	Informan Pendukung
3	PT	32 Tahun	P	SMA	Wiraswasta	Informan Biasa
4	AR	24 Tahun	P	S1	Mahasiswa	Informan Biasa
5	AS	20 Tahun	L	SMA	Tidak Bekerja	Informan Biasa
6.	TN	23 Tahun	P	SMA	Mahasiswa	Informan Biasa
7.	AA	29 Tahun	P	S1	Pegawai Swasta	Informan Biasa

Sumber :data primer

C. Hasil Penelitian

1. Informasi Terkait Digital Goals

Adapun hasil penelitian yang diperoleh melalui wawancara mendalam,observasi,dan wawancara dokumen yaitu :

Berdasarkan hasil penelitian penggunaan digital goals dalam konteks meningkatkan loyalitas pasien membantu rumah sakit untuk lebih fokus, terukur, dan adaptif dalam upaya mereka untuk meningkatkan pengalaman pasien dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan mereka.

Berkaitan dengan hal tersebut, peneliti kemudian mewawancarai informan biasa yaitu pasien rawat jalan di Rumah Sakit Universitas Hasanuddin Kota Makassar, mengatakan :

"Kalau saya sendiri tidak merasa penggunaan teknologi digital dan pencapaian tujuan digital oleh rumah sakit mempengaruhi saya pake layanan mereka, karna menurutku kualitas layanan medisnya dan interaksi sama tenaga medisnya lebih penting daripada teknologi yang digunakan" (PT,32 thn,4 Juni 2024).

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan diatas dapat disimpulkan. kualitas layanan medis dan interaksi langsung dengan tenaga medis merupakan faktor utama dalam pemilihan layanan kesehatan. Namun, teknologi digital dapat mendukung dan meningkatkan kualitas layanan tersebut, misalnya dengan mempermudah akses ke informasi medis, mempercepat proses administrasi, dan menyediakan platform untuk komunikasi yang lebih efektif dengan tenaga medis. Meskipun mungkin tidak secara langsung mempengaruhi keputusan Anda, teknologi digital dapat memberikan manfaat tambahan yang mendukung pengalaman perawatan kesehatan secara keseluruhan.

Selanjutnya wawancara yang dilakukan dengan informan biasa yakni AR pasien umum rawat jalan di Rumah Sakit Universitas Hasanuddin Kota Makassar Mengatakan bahwa :

"ndaji juga,karna kalau pelayanan medisnya bagus pasti bakal kembalika berobat kesini lagi" (AR,24 thn,6 Juni 2024)

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan diatas dapat disimpulkan bahwa bagi pasien, kualitas pelayanan medis tetap menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan mereka untuk kembali menggunakan layanan rumah sakit. Ini menggarisbawahi pentingnya pelayanan medis yang baik dalam membangun loyalitas pasien.

Selanjutnya wawancara yang dilakukan dengan informan biasa yakni AS pasien umum rawat jalan dki Rumah Sakit Hasanuddin Kota Makassar Mengatakan bahwa :

"tidak berpengaruh kak,kalau saya sih lebih fokus sama pelayanan medisnya" (AS,20 thn,28 Mei 2024)

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan diatas dapat disimpulkan bahwa bagi pasien tersebut, pengalaman dengan pelayanan medis secara langsung lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan layanan rumah sakit. Ini menekankan pentingnya kualitas pelayanan medis yang langsung dirasakan dalam menarik perhatian dan mempertahankan kepercayaan pasien.

Selanjutnya wawancara yang dilakukan dengan informan biasa yakni TN pasien umum rawat jalan dki Rumah Sakit Hasanuddin Kota Makassar Mengatakan bahwa :

"Ndak ada pengaruhnya. Teknologi digitalnya ndak bikin saya lebih mau balik kesini."(TN,23 thn,29 Mei 2024)

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan diatas dapat disimpulkan bahwa pengalaman pasien lebih didasarkan pada kualitas

pelayanan medis secara langsung daripada pengaruh teknologi digital dalam keputusan untuk kembali menggunakan layanan rumah sakit. Ini menekankan pentingnya pelayanan medis yang berkualitas dalam mempengaruhi keputusan pasien untuk kembali.

Selanjutnya wawancara yang dilakukan dengan informan biasa yakni AA pasien umum rawat jalan dki Rumah Sakit Hasanuddin Kota Makassar Mengatakan bahwa :

“tidak ngaruhji dek,bukanji karna teknologi digitalnya saya berobat disini cuman saya lebih pentingkan pelayanan medisnya sama interaksi perawatnya,dokternya juga.”(AA,29 thn,10 Juni 2024)

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan diatas dapat disimpulkan bahwa pasien mengutamakan pengalaman dengan pelayanan medis secara langsung daripada penggunaan teknologi digital dalam memutuskan untuk berobat di rumah sakit tersebut. Ini menekankan pentingnya interaksi langsung dengan perawat dan dokter dalam pengambilan keputusan pasien terkait perawatan kesehatan.

Selanjutnya wawancara yang dilakukan dengan informan Pendukung AR Selaku Kepala Seksi Pemasaran dan Komunikasi Mengatakan bahwa :

“sebelumnya Rumah Sakit Unhas klo kita berbicara tentang pemasaran, pemasaran kan itu bisa bersifat langsung dan dia sekarang bisa bersifat digital, tetapi kami Rumah Sakit Unhas belum totali mengarah ke digital marketing okay.

tetapi memang karna animo masyarakat luas itu memang sangat wear atau sangat mudah melihat informasi dan edukasi melalui digitalisasi baik melalui laman instagram,facebook maupun you tube makanya kami mencoba bergeser ke pemasaran secara langsung ke arah digital marketing tetapi itu bukan menjadi salah satu bahan kita untuk melakukan pemasaran Rumah Sakit dan juga effortnya tidak totaly kesana begitu.

Tujuan kami untuk membangun atau merekonstruksikan digital marketing sebagai salah satu wadah untuk pemasaran tujuannya adalah mencoba menginformasikan pelayanan Rumah Sakit seperti jenis jenis layanan ,dokter dokter spesialis apa saja yang ada disini kemudian alat- alat canggih apa saja yang ada di Rumah Sakit seperti itu.”(AR,37 thn 12 Juni 2024)

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan diatas dapat disimpulkan bahwa Rumah Sakit Unhas sedang dalam proses mengintegrasikan digital marketing ke dalam strategi pemasaran mereka. Mereka mengakui bahwa pemasaran digital semakin penting karena masyarakat luas semakin mengandalkan platform digital untuk mencari informasi dan edukasi. Meskipun demikian, upaya mereka untuk sepenuhnya beralih ke pemasaran digital belum maksimal.

Kami memahami bahwa Rumah Sakit Unhas sedang berupaya mengembangkan digital marketing sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka. Ini merupakan langkah positif mengingat semakin banyak masyarakat yang mengakses informasi melalui platform digital seperti Instagram, Facebook, dan YouTube. Dengan menyediakan informasi tentang jenis layanan, dokter spesialis, dan peralatan canggih yang tersedia, rumah sakit dapat meningkatkan visibilitas dan pemahaman masyarakat terhadap layanan yang ditawarkan. Kami berharap upaya ini dapat semakin maksimal dan efektif ke depannya.

Selanjutnya wawancara yang dilakukan dengan informan Kunci IW Selaku Manager Pemasaran dan Inovasi Mengatakan bahwa :

“jadi kalau kita itu kan di Rumah Sakit ada capain kinerja ada IKU (indikator kerja utama).jadi indikator kinerja utama yang ditetapkan dari universitas jadi sudah ada ketetapan kinerjanya untuk capain

kinerja ta.jadi, kalau misalnya yang khusus untuk digital Rumah Sakit, digital marketingnya itu memang sudah ditetapkan berapa jumlah postingan kemudian apakah websitenya itu sudah bilingual jadi itu ketetapannya dari rektorat seperti itu” (IW, 42 thn 12 Juni 2024)

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan diatas dapat disimpulkan bahwa betapa pentingnya adanya indikator kinerja utama (IKU) yang jelas dan teratur dirumah sakit, khususnya dalam konteks digital marketing. Dengan adanya IKU yang telah ditetapkan oleh universitas atau rektorat, setiap aspek kinerja, termasuk jumlah postingan dan kemampuan website untuk bilingual, dapat dinilai secara objektif, ini bukan hanya membantu dalam mengukur keberhasilan strategi digital marketing, tetapi juga memastikan bahwa semua pihak yang terlibat memiliki panduan yang jelas tentang apa yang diharapkan, Dengan demikian, rumah sakit dapat terus meningkatkan kualitas layanan dan mencapai target kinerja yang telah ditetapkan.

Berdasarkan beberapa keterangan dari informan yang bersangkutan terkait dengan digital goals pada loyalitas pasien di Rumah Sakit Universitas Hasanuddin Kota Makassar menunjukkan bahwa penggunaan teknologi digital di Rumah Sakit Universitas Hasanuddin Kota Makassar belum berhasil mempengaruhi keputusan pasien untuk memilih atau kembali berobat di rumah sakit tersebut. Meskipun ada upaya untuk mengembangkan pemasaran digital, faktor utama yang memengaruhi keputusan pasien tetap pada kualitas pelayanan medis langsung, interaksi dengan tenaga medis, dan pengalaman perawatan secara keseluruhan. Oleh karena itu, sementara digitalisasi adalah langkah yang baik,

peningkatan kualitas layanan medis tetap menjadi prioritas utama untuk membangun loyalitas pasien.

2. Informasi Terkait Digital Audiences

Persepsi digital audiences mengenai loyalitas pasien di Rumah Sakit Universitas Hasanuddin menunjukkan bahwa integrasi yang efektif dan penggunaan platform digital dapat berkontribusi signifikan terhadap peningkatan kepuasan dan kesetiaan pasien. Memenuhi ekspektasi digital pasien dengan pelayanan yang baik dan interaksi yang responsif adalah kunci dalam membangun loyalitas yang kuat.

Berdasarkan hasil penelitian digital audiences terkait konten atau informasi kesehatan yang disampaikan secara online, berikut pernyataan informan.

Berkaitan dengan hal tersebut, peneliti kemudian mewawancarai informan biasa yakni PT pasien umum rawat jalan di Rumah Sakit Universitas Hasanuddin Kota Makassar, mengatakan :

"Tidak, karna saya merasa konten yang dibuat rumah sakit belum membantu saya dalam membuat Keputusan tentang perawatan kesehatanku.saya lebih mengandalkan informasi dari dokter sama tenaga medis secara langsung"(PT, 32 thn 4 Juni 2024)

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan diatas dapat disimpulkan bahwa konten digital yang disediakan rumah sakit seharusnya dapat memberikan informasi yang lebih jelas dan bermanfaat untuk membantu pasien dalam membuat keputusan terkait perawatan kesehatan mereka. Kami akan mempertimbangkan umpan balik ini untuk meningkatkan

kualitas dan relevansi konten yang kami bagikan secara digital, sehingga dapat lebih mendukung pasien dalam pengambilan keputusan kesehatan mereka.

Selanjutnya wawancara yang dilakukan dengan informan biasa yakni AR pasien umum rawat jalan dki Rumah Sakit Hasanuddin Kota Makassar Mengatakan bahwa :

“kalau saya sendiri jarang melihat konten konten yang dibuat Rumah Sakit ini paling situs webnya ji yang saya buka untuk lihat jadwal dokterku” (AR, 24 thn, 06 Juni 2024)

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan diatas dapat disimpulkan bahwa pengguna jarang melihat konten yang dibuat oleh rumah sakit di luar situs web resmi. Pengguna lebih sering mengakses situs web rumah sakit untuk memeriksa jadwal dokter.

Selanjutnya wawancara yang dilakukan dengan informan biasa yakni AS pasien umum rawat jalan di Rumah Sakit Hasanuddin Kota Makassar Mengatakan bahwa :

"nda terlalu kalau saya karna saya juga kalau mau datang berobat paling langsung datangja ke Rumah Sakit ." (AS, 20 thn, 28 Mei 2024)

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan diatas dapat disimpulkan bahwa orang tersebut tidak terlalu bergantung pada informasi yang ada disosial media dan lebih memilih langsung datang ke rumah sakit untuk berobat.

Selanjutnya wawancara yang dilakukan dengan informan biasa yakni TN pasien umum rawat jalan dki Rumah Sakit Hasanuddin Kota Makassar Mengatakan bahwa :

“Tidak membantupi kalau menurutku dari konten disosmednya. Saya lebih mengandalkan informasi langsung dari dokter atau perawatnya mengenai pengobatanku” (TN, 23 thn, 29 Mei 2024)

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan diatas dapat disimpulkan bahwa pengguna merasa informasi dari media sosial tidak membantu. Pengguna lebih percaya pada informasi yang langsung diberikan oleh dokter atau perawat untuk pengobatannya.

Selanjutnya wawancara yang dilakukan dengan informan biasa yakni AA pasien umum rawat jalan di Rumah Sakit Hasanuddin Kota Makassar Mengatakan bahwa :

“Ndaji kalau saya karna mungkin saya nda kepikiran untuk mengecek sosmednya juga,paling yang saya buka itu websitenya karna disitukan ada jadwal dokternya toh” (AA, 29 thn, 10 Juni 2024)

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan diatas dapat disimpulkan bahwa pengguna jarang memeriksa media sosial untuk informasi kesehatan. Mereka lebih memilih mengakses situs web rumah sakit karena di sana tersedia jadwal dokter, yang dianggap lebih relevan dan langsung dibutuhkan.

Selanjutnya wawancara yang dilakukan dengan informan Pendukung AR Selaku Kepala Seksi Pemasaran dan Komunikasi Mengatakan bahwa :

“Ini sangat sejalan dengan visi RS UNHAS ya.. tahun lalu kami lebih banyak memposting rangkaian kegiatan pendidikan di RS UNHAS contohnya kunjungan stikes blabla ke RS UNHAS dan kemudian kita mencoba mengupload ,trus kita juga mengatur kerja samanya nah tahun ini banyak sekali yang melakukan kerja sama dengan RS jadi visi RS UNHAS kan Menjadi pusat pendidikan pelayanan kesehatan masyarakat nah saya pikir tahun lalu kita memposting RS UNHAS merupakan wadah pendidikan nah kita berhasil membentuk image RS UNHAS menjadi RS Pendidikan sehingga dia terkenal sebagai

wahana pendidikan dimana RS maupun sekolah-sekolah tinggi maupun universitas-universitas swasta bisa melakukan praktek lapangan disini sehingga tahun lalu banyak bekerja sama dan tahun ini terealisasi banyak mahasiswa yang datang study banding kesini atau magang kurang lebih 1 bulan disini jadi image RS UNHAS itu adalah RS Pendidikan melalui DM itu sudah terealisasi.” (AR, 37 thn , 12 Juni 2024)

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan diatas dapat disimpulkan bahwa sangat relevan dan sejalan dengan Visi Rumah Sakit Unhas sebagai pusat pendidikan dan pelayanan kesehatan masyarakat. Tahun lalu, Rumah Sakit Unhas aktif memposting berbagai kegiatan pendidikan, seperti kunjungan dari institusi pendidikan tinggi ke Rumah Sakit Unhas dan pengaturan kerja sama dengan berbagai pihak. Upaya ini berhasil membentuk citra Rumah Sakit Unhas sebagai rumah sakit pendidikan yang terkenal, di mana banyak sekolah tinggi dan universitas, termasuk yang swasta, dapat melakukan praktik lapangan. Implementasi tersebut terbukti berhasil, karena tahun ini banyak mahasiswa yang datang untuk studi banding atau magang selama kurang lebih satu bulan di Rumah Sakit Unhas. Dengan demikian, visi Rumah Sakit Unhas sebagai wahana pendidikan kesehatan telah terealisasi dengan baik melalui berbagai kegiatan dan kolaborasi yang dilakukan.

Selanjutnya wawancara yang dilakukan dengan informan Kunci IW Selaku Manager Pemasaran dan Inovasi Mengatakan bahwa :

“Mungkin langkah awalnya itu kita perlu apa tujuan bisnisnya toh..kita mau arahkan kemana..menentukan brandingnya juga jadi kalo kayak kita misalnya rs unhas yang lebih pendidikan jadi itu kita lebih tonjolkan sama apa layanan unggulannya rs

Startegi Kedua kita harus kumpulkan data analisa pesaing ta toh misalnya kayak Rumah Sakit Wahidin, mungkin Wahdin lebih keunggulannya mungkin ke model and child gitu nah..kita jangan

sama-sama kek gitu toh..mungkin Rumah Sakit Unhas kayak cancer center kek gitu jadi kita cari pembedanya dari Rumah Sakit lain.

Kemudian yang Ketiga kayak pahami apa kebutuhan pelanggan jadi kita melihat review disosmed itu bagaimana kayak di instagram reviewnya kebanyakan dari usia berapa mungkin dari gendernya apa, trus dari websitenya mungkin reviewnya seperti yang kayak bagaimana jadi kita harus pahami juga itu jadi tidak asal posting saja jadi misalnya kayak diinstagram postingannya lebih ke gen z mungkin toh mungkin lebih banyak kesitu.. kalau mungkin kita pakai kayak fanpagenya facebook mungkin kalau orang-orang yang usianya 40 tahun ke atas lebih banyak mungkin yang main facebook kek gitu... begitu juga website mungkin lebih banyak orang yang berpendidikan, orang kantoran seperti itu...

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan diatas dapat disimpulkan ada beberapa poin penting yang perlu diperhatikan untuk merancang stratgei bisnis yang efektif bagi Rumah Sakit Unhas.

Pertama, menentukan tujuan bisnis dan arah yang ingin dituju adalah langkah awal yang sangat krusial. Ini termasuk mengidentifikasi branding yang ingin ditonjolkan, seperti fokus pada pendidikan dan layanan unggulan khusus rumah sakit.

Kedua, mengumpulkan data dan menganalisis pesaing juga merupakan strategi yang penting memahami keunggulan rumah sakit lain, seperti RS Wahidin yang mungkin lebih fokus pada layanan ibu dan anak, RS Unhas dapat menemukan keunikan dan diferensi, misalnya mengembangkan pusat kanker yang unggul.

Ketiga, memahami kebutuhan pelanggan melalui review di media sosial dan platform lain sangat membantu dalam menentukan stratgei komunikasi dan pemasaran. Misalnya, jika di instagram mayoritas pengikut adalah Gen Z, konten yang diposting harus disesuaikan dengan minat dan

gaya mereka. Sementara itu, di Facebook, konten mungkin lebih cocok untuk demografi yang lebih tua. Demikian juga dengan website, yang mungkin lebih banyak akses oleh kalangan profesional dan berpendidikan tinggi. Dengan demikian, strategi pemasaran harus disesuaikan dengan karakteristik demografi dari setiap platform.

Secara keseluruhan, pendekatan yang terstruktur dan berbasis data akan membantu RS Unhas dalam mencapai tujuannya dan membedakan diri dari pesaing.

Berdasarkan beberapa keterangan dari informan yang bersangkutan terkait dengan digital audiences pada loyalitas pasien di Rumah Sakit Universitas Hasanuddin Kota Makassar menunjukkan bahwa penggunaan platform digital belum begitu berpengaruh pada loyalitas pasien. Dari informasi yang diberikan oleh beberapa pasien, konten yang dibuat belum bisa membuat pasien loyal ke rumah sakit. Rumah sakit tersebut lebih terkenal dengan rumah sakit Pendidikan, yang dimana kebanyakan postingannya mengenai rangkaian kegiatan Pendidikan hal tersebut menarik banyak perhatian dari sekolah tinggi maupun universitas yang bekerja sama di Rumah Sakit Universitas Hasanuddin.

3. Informasi Terkait Digital Devices

Persepsi mengenai penggunaan perangkat digital dalam konteks loyalitas pasien di Rumah Sakit Universitas Hasanuddin, Makassar, mungkin berkaitan dengan kemudahan akses informasi kesehatan, efisiensi

pelayanan melalui teknologi, dan kepercayaan terhadap kemampuan rumah sakit dalam menyediakan layanan yang modern dan terkini.

Berdasarkan hasil penelitian digital devices terkait perangkat digital dalam meningkatkan pengalaman pasien, memperkuat hubungan, dan membangun kepercayaan dalam jangka panjang, berikut pernyataan informan.

Berkaitan dengan hal tersebut, peneliti kemudian mewawancarai informan biasa yakni PT pasien umum rawat jalan di Rumah Sakit Universitas Hasanuddin Kota Makassar, mengatakan :

"Tidak.karna menurutku penggunaan digital justru sering bikin bingung trus memperlambat proses juga karna sistemnya sering bermasalah" (PT, 32 thn, 4 Juni 2024)

Pernyataan ini mencerminkan pandangan bahwa penggunaan teknologi digital bisa menjadi sumber kebingungan dan memperlambat proses karena masalah teknis yang sering terjadi. Pandangan ini valid, terutama jika infrastruktur atau pelatihan pengguna belum optimal. Namun, penting juga untuk mempertimbangkan bahwa dengan penggunaan yang tepat dan peningkatan infrastruktur, teknologi digital sebenarnya bisa sangat membantu dalam meningkatkan efisiensi dan produktivitas. Misalnya, sistem yang dirancang dengan baik dan pelatihan yang memadai dapat mengurangi kebingungan dan mempercepat proses. Oleh karena itu, solusinya mungkin terletak pada peningkatan kualitas teknologi dan pelatihan pengguna, bukan pada menghindari penggunaan teknologi digital sama sekali."

Selanjutnya wawancara yang dilakukan dengan informan biasa yakni AR pasien umum rawat jalan di Rumah Sakit Hasanuddin Kota Makassar Mengatakan bahwa :

"Iye lumayan memudahkan ji, karna kalau saya mau cek jadwal visite saya tinggal buka websitenya." (AR, 24 thn, 6 Juni 2024)

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan diatas dapat disimpulkan bahwa penggunaan website untuk mengecek jadwal visite sangat membantu dan memudahkan. Dengan hanya membuka website, pengguna dapat dengan cepat mengetahui jadwal visite mereka tanpa harus melalui proses yang rumit atau memakan waktu. Ini adalah contoh bagaimana teknologi dan digitalisasi dapat meningkatkan efisiensi dan kemudahan dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Selain itu, penggunaan website juga dapat mengurangi kesalahan manusia yang mungkin terjadi jika informasi disampaikan secara manual. Secara keseluruhan ini adalah langkah positif menuju peningkatan layanan dan kenyamanan bagi pengguna.

Selanjutnya wawancara yang dilakukan dengan informan biasa yakni AS pasien umum rawat jalan di Rumah Sakit Hasanuddin Kota Makassar Mengatakan bahwa :

"Iya, tapi kadang websitenya lambat atau tidak bisa dibuka, jadi susah juga mau cek jadwal." (AS, 20 thn, 28 Mei 2024)

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan diatas dapat disimpulkan bahwa pernyataan tersebut mencerminkan keluhan umum yang sering dihadapi pengguna internet Ketika mengakses situs web yang tidak responsif atau lambat. Ketika sebuah situs web tidak bisa diakses dengan

mudah atau memiliki Waktu respon yang lama, hal ini bisa sangat mengganggu, terutama jika situs tersebut penting untuk keperluan sehari-hari seperti mengecek jadwal. masalah ini bisa disebabkan oleh berbagai factor, termasuk server yang tidak memadai, banyaknya pengguna yang mengakses situs secara bersamaan, atau masalah teknis lainnya. solusi yang mungkin bisa dilakukan adalah menghubungi pihak pengelola situs untuk memberi tahu masalah ini, menggunakan aplikasi alternatif jika tersedia, atau mengakses situs di waktu yang berbeda Ketika lalu lintas pengguna mungkin lebih rendah.

Selanjutnya wawancara yang dilakukan dengan informan biasa yakni TN pasien umum rawat jalan di Rumah Sakit Hasanuddin Kota Makassar Mengatakan bahwa :

"Kalau saya, tidak terlalu membantu ji, karena websitenya sering error dan lama loading." (TN, 23 thn, 29 Mei 2024)

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan diatas dapat disimpulkan bahwa pernyataan tersebut mengindikasikan ketidakpuasan pengguna terhadap sebuah situs web yang sering mengalami masalah teknis, seperti error dan Waktu loading yang lambat. ini tentu menjadi masalah serius, karena pengalaman pengguna merupakan factor krusial dalam menentukan keberhasilan sebuah situs web. pengguna yang merasa frustrasi dengan masalah teknis ini kemungkinan besar akan mencari alternatif lain yang lebih andal dan responsif. oleh karena itu, pemilik situs web perlu segera melakukan perbaikan, seperti seperti optimisasi kecepatan loading dan perbaikan bug, untuk meningkatkan kinerja dan kepuasan

pengguna. selain itu, penting juga untuk menyediakan layanan dukungan pelanggan yang responsif guna menangani keluhan dan memberikan solusi secepat mungkin.

Selanjutnya wawancara yang dilakukan dengan informan biasa yakni AA pasien umum rawat jalan di Rumah Sakit Hasanuddin Kota Makassar Mengatakan bahwa :

“iye,karna memudahkan mengecek jadwal dokter tanpa harus langsung ke Rumah Sakit trus saya juga bisa hubungi perawatnya melalui Whastapp.” (AA, 29 thn, 10 Juni 2024)

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan diatas dapat disimpulkan bahwa pernyataan ini mencerminkan kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan oleh teknologi dalam dunia medis saat ini. memang, dengan adanya aplikasi atau layanan pesan instan seperti *WhatsApp*, pasien bisa lebih mudah mengecek jadwal dokter tanpa harus datang langsung kerumah sakit, yang tentunya menghemat Waktu dan tenaga. selain itu, kemampuan untuk menghubungi perawat secara langsung melalui platform tersebut juga memungkinkan komunikasi yang lebih cepat dan efisien, yang sangat bermanfaat terutama dalam situasi darurat atau untuk mendapatkan informasi medis yang penting. ini menunjukkan bagaimana teknologi dapat meningkatkan aksesibilitas dan kualitas layanan Kesehatan bagi masyarakat.

Selanjutnya wawancara yang dilakukan dengan informan Pendukung AR Selaku Kepala Seksi Pemasaran dan Komunikasi Mengatakan bahwa

“Rumah Sakit Unhas melayani bukan hanya pasien BPJS tetapi juga pasien umum. Tugas saya adalah membantu pasien umum dan korporasi. Kami menggunakan metode survei kepuasan pasien korporasi untuk mengetahui di mana pasien tidak puas, seperti kurangnya akses DPJP, fasilitas yang tidak memadai, atau ruangan yang kotor. Tahun lalu dan awal tahun ini, kami mencoba mengunjungi mitra korporasi kami PT.VALE, PT.YAKES TELKOM, MANDIRI INHELP, dan PLN. Kami menemukan bahwa pasien rata-rata tidak ingin kembali ke RS UNHAS atau tidak ingin pergi ke RS lain” (AR, 37 thn, 12 Juni 2024)

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan di atas, dapat disimpulkan bahwa pernyataan tersebut menggambarkan keadaan RS Unhas saat melayani pasien perusahaan dan umum. Ketidakhadiran dokter penanggung jawab (DPJP) dan kekurangan fasilitas adalah beberapa faktor penyebab ketidakpuasan pasien, menurut survei kepuasan pasien korporasi. Hasil kunjungan ke PT Vale, PT Yakes Telkom, Mandiri Inhealth, dan PLN menunjukkan bahwa banyak pasien korporasi tidak mengulang kunjungan ke RS Unhas karena tidak dapat bertemu langsung dengan DPJP. Selain itu, tidak ada ruang tunggu khusus untuk pasien korporasi. Faktor lain yang memengaruhi kepuasan pasien adalah perbandingan jumlah pasien korporasi. Perbandingan jumlah pasien korporasi antara triwulan pertama tahun 2023 dan triwulan pertama tahun 2024 menunjukkan penurunan sebesar 30%, yang sejalan dengan hasil survei.

Selanjutnya wawancara yang dilakukan dengan informan Kunci IW Selaku Manager Pemasaran dan Inovasi Mengatakan bahwa :

“Jadi kita lihat dari reviewnya, websitenya dari jumlah likenya mungkin ataukah meningkat atau tidak berarti ini mudah dikases sama pasien.” (IW, 42 thn, 12 Juni 2024)

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan diatas dapat disimpulkan bahwa ulasan dan jumlah suka di website dapat menjadi indikator apakah website mudah diakses oleh pasien atau tidak. Jika jumlah suka meningkat, ini dapat mengindikasikan bahwa website tersebut mudah diakses dan memberikan informasi yang berguna bagi pasien.

Berdasarkan Kesimpulan dari keterangan beberapa informan terkait penggunaan perangkat digital pada loyalitas pasien di Rumah Sakit Universitas Hasanuddin Kota Makassar menunjukkan bahwa pengaruhnya tidak signifikan. Meskipun beberapa pasien mengakui bahwa penggunaan perangkat digital seperti website rumah sakit membantu, mereka juga sering mengalami masalah seperti kendala jaringan atau kesalahan sistem. Informan pendukung juga menyebutkan bahwa dalam survei kepuasan pasien korporasi, ditemukan beberapa masalah yang menyebabkan ketidakpuasan, seperti ketidakhadiran dokter penanggung jawab (DPJP) dan fasilitas yang kurang memadai.

4. Informasi Terkait Digital Platforms

Platform digital dapat digunakan untuk meningkatkan kesadaran pasien tentang kondisi kesehatan mereka, tindakan pencegahan, dan pentingnya perawatan berkala. Ini dapat membantu dalam membangun hubungan yang lebih kuat antara pasien dan rumah sakit.

Penerapan strategi ini secara efektif dapat membantu Rumah Sakit Universitas Hasanuddin dalam membangun dan mempertahankan loyalitas

pasien umum rawat jalan melalui penggunaan platform digital yang efisien dan responsif terhadap kebutuhan pasien.

Berkaitan dengan hal tersebut, peneliti kemudian mewawancarai informan biasa yakni PT pasien umum rawat jalan di Rumah Sakit Universitas Hasanuddin Kota Makassar, mengatakan :

"kalau saya sendiri jarang atau tidak pernah berinteraksi dengan tenaga medis atau staf rumah sakit melalui platform digital " (PT, 32 thn, 4 Juni 2024)

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan diatas dapat disimpulkan bahwa ada potensi untuk meningkatkan penggunaan platform digital dalam komunikasi antara pasien dan tenaga medis di rumah sakit tersebut. Penting untuk memastikan bahwa platform yang disediakan dapat diakses dengan mudah dan efektif oleh semua pengguna untuk memfasilitasi komunikasi yang lebih baik dan akses terhadap layanan kesehatan yang diperlukan.

Selanjutnya wawancara yang dilakukan dengan informan biasa yakni AR pasien umum rawat jalan di Rumah Sakit Hasanuddin Kota Makassar Mengatakan bahwa :

"nda pernahka,karna biasanya saya berinteraksi secara langsung ji sama tenaga medisnya, saya juga tidak pernah berinteraksi melalui social medianya kayak Whastapp." (AR, 24 thn, 6 Juni 2024)

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan diatas dapat disimpulkan bahwa orang tersebut lebih memilih berinteraksi langsung dengan tenaga medis daripada melalui media sosial atau aplikasi pesan seperti whatsapp. Ini memungkinkan karena mereka merasa lebih nyaman dan percaya diri dengan komunikasi tatap muka, yang sering kali

memungkinkan pemahaman yang lebih jelas dan respons yang lebih cepat. Disisi lain, kurangnya interaksi melalui media sosial dapat membatasi aksesibilitas dan kenyamanan dalam situasi tertentu, terutama dalam kondisi darurat atau ketika pertemuan langsung tidak memungkinkan. Namun pilihan metode komunikasi tetap bergantung pada preferensi dan kebutuhan masing-masing individu.

Selanjutnya wawancara yang dilakukan dengan informan biasa yakni AS pasien umum rawat jalan di Rumah Sakit Hasanuddin Kota Makassar Mengatakan bahwa :

“Sepertinya tidak pernah. Saya belum pernah berkomunikasi dengan tenaga medis atau staf melalui platform digital.” (AS, 20 thn, 28 Mei 2024)

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan diatas dapat disimpulkan bahwa individu tersebut belum pernah menggunakan platform digital untuk berkomunikasi dengan tenaga medis atau staf. Hal ini bisa mengindikasikan kurangnya pemanfaatan teknologi digital dalam sistem pelayanan kesehatan yang ada atau kurangnya informasi dan akses yang dimiliki pasien terhadap layanan digital tersebut.

Selanjutnya wawancara yang dilakukan dengan informan biasa yakni TN pasien umum rawat jalan di Rumah Sakit Hasanuddin Kota Makassar Mengatakan bahwa :

”pernah,tapi jarang sekali tapi mungkin lebih kalau saya berinteraksi secara langsung karna langsung terjawab apa yang saya tanyakan toh.” (TN, 23 thn, 29 Mei 2024)

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan diatas dapat disimpulkan bahwa orang tersebut jarang berinteraksi secara

langsung, namun lebih menyukai interaksi langsung karena pernyataan dapat segera terjawab. Ini menunjukkan preferensi terhadap komunikasi tatap muka yang lebih efektif dan efisien dalam mendapatkan informasi atau klarifikasi. Interaksi langsung sering kali memang lebih memuaskan karena memungkinkan respons cepat dan mendalam, serta mengurangi kemungkinan kesalahpahaman yang bisa terjadi dalam komunikasi tidak langsung seperti melalui pesan teks atau email. Namun di era digital saat ini, memanfaatkan berbagai bentuk komunikasi bisa membawa keuntungan tersendiri, seperti fleksibilitas dan kemudahan akses.

Selanjutnya wawancara yang dilakukan dengan informan biasa yakni AA pasien umum rawat jalan di Rumah Sakit Hasanuddin Kota Makassar Mengatakan bahwa :

"Iye pernah ja berinteraksi dengan tenaga medisnya melalui platform digital. pengalamnku rasanya baikji. sangat membantu juga karena bisa bertanya kapan saja tanpa harus datang ke Rumah Sakit, Cuman kadang jaringan internet biasa terganggu, tapi merasa senang ja karna memudahkan proses komunikasi sama pelayanannya." (AA, 29 thn, 10 Juni 2024)

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan diatas dapat disimpulkan bahwa dalam menggunakan paltform digital untuk berinteraksi dengan tenaga medis atau staf rumah sakit. Memang teknologi telah membawa banyak kemudahan, termasuk dalam sektor kesehatan. Dengan adanya layan digital, pasien bisa mendapatkan informasi dan konsultasi tanpa harus repot datang langsung ke rumah sakit, yang tentu sangat menghemat waktu dan tenaga. Meskipun ada tantangan seperti gangguan jaringan internet, manfaat yang diperoleh jauh lebih signifikan. Penggunaan platform digital juga memungkinkan pasien untuk bertanya kapan saja,

memberikan fleksibilitas yang tinggi dalam mendapatkan pelayanan kesehatan. Secara keseluruhan, ini adalah langkah maju yang penting dalam meningkatkan aksesibilitas dan efisiensi dalam pelayanan kesehatan.

Selanjutnya wawancara yang dilakukan dengan informan Pendukung AR Selaku Kepala Seksi Pemasaran dan Komunikasi Mengatakan bahwa :

"Jadi memang kami belum pernah melakukan evaluasi ya. Misalnya, kami belum pernah melakukan evaluasi pasien yang datang kesana. Kami belum pernah mendapatkan informasi dari digital marketing atau blush yang kami lakukan. Kami belum pernah melakukan itu ya. terus yang kami pahami adalah kalau saya melakukan "kan ada dashbor ya diinstagram" itu yang kami selalu laporkan ke pimpinan, pernah itu laporan dashbornya sangat buruk.

(AR, 37 thn, 12 Juni 2024)

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan diatas dapat disimpulkan bahwa beberapa poin penting terkait evaluasi dan efektivitas strategi pemasaran digital yang sedang dijalankan.

Pertama, sumber informasi pasien belum diperiksa secara menyeluruh, terutama apakah itu berasal dari pemasaran digital atau sumber lain. Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang seberapa efektif strategi pemasaran Anda, Anda dapat meningkatkan area ini.

Dua, Anda menunjukkan bahwa dashboard Instagram melaporkan data metrik kepada pemimpin, meskipun hasil sebelumnya menunjukkan kinerja yang buruk. Namun, ada upaya untuk memperbaiki ini dengan melakukan "blush" atau peningkatan konten, dan perlahan lahan terlihat bahwa hal itu menghasilkan hasil yang baik.

Ketiga, pemahaman tentang engagement atau keterlibatan antara pembuat konten dan audiens tidak banyak diukur dari jumlah like, tetapi juga dari komentar dan interaksi lainnya. Meski demikian, Anda mengakui bahwa interaksi seperti komentar masih minim, khususnya di platform Instagram, dan mungkin belum mencapai platform lain seperti Tiktok.

Terakhir, Anda mencatat bahwa informasi lowongan kerja cenderung mendapatkan engagement yang lebih tinggi dibandingkan konten video tentang pasien. Ini adalah wawasan berharga yang bisa digunakan untuk menyusun strategi konten yang lebih efektif ke depannya.

Secara keseluruhan, ada ruang untuk peningkatan dalam hal evaluasi sumber pasien, pemanfaatan data metrik dari dashboard, serta strategi untuk meningkatkan engagement melalui interaksi yang lebih aktif dengan audiens.

Selanjutnya wawancara yang dilakukan dengan informan Kunci IW Selaku Manager Pemasaran dan Inovasi Mengatakan bahwa :

“kalau yang di website itu kita lebih banyak kayak ketersediaan ruangan mungkin kemudian visite dokter jam visitenya seperti itu kebanyakan kalau yang di website seperti itu komentar-komentarnya, layanan layanannya, promo-promo. Kalau yang paling tinggi itu website sama instagram.” (IW, 42 thn, 12 Juni 2024)

Tanggapan terhadap pernyataan tersebut bisa disampaikan dengan beberapa poin penting. Pertama, penting untuk diakui bahwa website dan Instagram memang menjadi platform utama yang sering digunakan oleh banyak orang untuk mencari informasi mengenai ketersediaan ruangan, jam visite dokter, layanan, dan promosi. Hal ini menunjukkan bahwa kedua

platform tersebut memiliki peran vital dalam menyediakan informasi yang dibutuhkan oleh pasien dan konsumen.

Berdasarkan Kesimpulan dari keterangan beberapa informan terkait penggunaan perangkat digital pada loyalitas pasien di Rumah Sakit Universitas Hasanuddin Kota Makassar menunjukkan bahwa penggunaan *platform digital* belum cukup berpengaruh. Informasi yang di dapatkan dari pasien bahwa mereka belum mengandalkan *platform digital*, dari beberapa pasien ada yang menggunakan platform tersebut untuk berinteraksi dengan tenaga medis dan ada juga yang hanya untuk melihat jadwal visite dokternya. Namun, Secara keseluruhan, ada ruang untuk peningkatan dalam hal evaluasi sumber pasien, pemanfaatan data metrik dari *dashboard*, serta strategi untuk meningkatkan engagement melalui interaksi yang lebih aktif dengan audiens.

5. Informasi Terkait Digital Media

Strategi digital media sangat penting dalam meningkatkan loyalitas pasien di rumah sakit. Beberapa strategi yang dapat diterapkan meliputi: Pengelolaan Media Sosial, *Website* Informatif, *Email Marketing*, Aplikasi Mobile, Program Loyalitas, Konten Edukatif dan Inspiratif, Komunitas Online, dan Komunitas Online. Dengan strategi ini, rumah sakit dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pasien melalui interaksi personal dan pelayanan yang lebih baik.

Berdasarkan hasil penelitian digital media terkait penggunaan berbagai saluran komunikasi dalam meningkatkan pengalaman pasien,

memperkuat hubungan, dan membangun kepercayaan dalam jangka panjang, berikut pernyataan informan.

Berkaitan dengan hal tersebut, peneliti kemudian mewawancarai informan biasa yakni PT pasien umum rawat jalan di Rumah Sakit Universitas Hasanuddin Kota Makassar, mengatakan :

"akses informasi melalui media digital rumah sakit lumayan bervariasi. jadi, kadang saya bisa dapat informasi dengan mudah tapi mungkin informasinya juga masih bisa ditingkatkan.yaa secara umum, saya juga merasa terbantu ji." (PT, 32 thn, 4 Juni 2024)

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan diatas dapat disimpulkan bahwa pernyataan tersebut sangat masuk akal, terutama di era digital saat ini di mana akses informasi menjadi lebih mudah dan cepat. Media digital memang memudahkan kita untuk mendapatkan berbagai informasi yang berguna, termasuk jadwal dokter, layanan kesehatan yang tersedia, dan edukasi kesehatan. Dengan adanya teknologi ini, kita bisa lebih proaktif dalam mengelola kesehatan kita sendiri, membuat janji dengan dokter, atau bahkan mendapatkan informasi medis yang akurat tanpa harus meninggalkan rumah. Selain itu, media digital juga memungkinkan komunikasi yang lebih efisien antara pasien dan penyedia layanan kesehatan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kualitas perawatan dan kepuasan pasien.

Selanjutnya wawancara yang dilakukan dengan informan biasa yakni AR pasien umum rawat jalan di Rumah Sakit Hasanuddin Kota Makassar Mengatakan bahwa :

"merasa cukup mudahji karna melalui media digitalnya. Karna, mereka menyediakan banyak informasi yang berguna seperti jadwal dokter, layanan yang tersedia apa saja, dan edukasi Kesehatan." (AR, 24 thn, 6 Juni 2024)

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan diatas dapat disimpulkan bahwa pasien merasa cukup mudah mengakses informasi melalui media digital yang disediakan oleh rumah sakit. Hal ini disebabkan oleh adanya berbagai informasi yang bermanfaat seperti jadwal dokter, layanan yang tersedia, dan edukasi kesehatan. Ini menunjukkan bahwa penggunaan media digital oleh rumah sakit dapat membantu pasien dalam mendapatkan informasi yang mereka butuhkan dengan lebih cepat dan mudah, yang pada gilirannya dapat meningkatkan pengalaman pasien dan loyalitas mereka terhadap rumah sakit.

Selanjutnya wawancara yang dilakukan dengan informan biasa yakni AS pasien umum rawat jalan di Rumah Sakit Hasanuddin Kota Makassar Mengatakan bahwa :

"sejauh ini masih mudahji menuruku" (AS, 20 thn, 28 Mei 2024)

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan diatas dapat disimpulkan bahwa pasien merasa cukup mudah mengakses informasi melalui media digital dikarenakan pasien juga termasuk Gen Z jadi termasuk mudah mengakses website tersebut."

Selanjutnya wawancara yang dilakukan dengan informan biasa yakni TN pasien umum rawat jalan di Rumah Sakit Hasanuddin Kota Makassar Mengatakan bahwa :

"mungkin kalau untuk saya sendiri susah susah gampang mengakses melalui website seperti itu yaa" (TN, 23 thn, 29 Mei 2024)

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan diatas dapat disimpulkan bahwa pengalaman pribadi seseorang dalam mengakses sebuah website, yang seringkali bisa menjadi tantangan tersendiri. Mungkin ada beberapa faktor yang membuat akses tersebut terasa "susah-susah gampang", seperti kecepatan internet, desain antarmuka website, atau bahkan familiaritas dengan teknologi. Sebagai contoh, desain website yang tidak responsif atau kurang intuitif bisa mempersulit navigasi, sementara koneksi internet yang lambat bisa membuat proses loading halaman menjadi lama. Oleh karena itu, penting bagi pengembang website untuk memastikan bahwa situs mereka mudah diakses dan *user-friendly*, guna memberikan pengalaman terbaik bagi semua pengguna, termasuk mereka yang mungkin tidak begitu mahir dalam menggunakan teknologi.

Selanjutnya wawancara yang dilakukan dengan informan biasa yakni AA pasien umum rawat jalan di Rumah Sakit Hasanuddin Kota Makassar Mengatakan bahwa :

"lumayan. Karna saya bisa cek jam mulai dan jam selesai poliklinik yang mau saya datangi cuman biasa kalau mau daftar melalui websitenya masih sering eror" (AA, 29 thn, 10 Juni 2024)

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan diatas dapat disimpulkan bahwa pengalaman pengguna dalam menggunakan layanan poliklinik. Di satu sisi, pengguna merasa terbantu karena dapat memeriksa jam operasional poliklinik melalui website, yang memudahkan perencanaan kunjungan. Namun, di sisi lain, pengguna juga mengeluhkan bahwa

pendaftaran melalui *website* sering kali mengalami kendala teknis atau error. Ini menunjukkan bahwa meskipun ada aspek positif dari layanan online yang disediakan, masih ada ruang untuk perbaikan dalam hal keandalan dan fungsionalitas situs web pendaftaran. Untuk meningkatkan kepuasan pengguna, poliklinik perlu memastikan bahwa website mereka berfungsi dengan baik dan menyediakan dukungan teknis yang memadai untuk menangani masalah yang mungkin timbul.

Selanjutnya wawancara yang dilakukan dengan informan Pendukung AR Selaku Kepala Seksi Pemasaran dan Komunikasi Mengatakan bahwa :

“instagram dan facebook, apa yang diup di instagram juga diup di facebook” (AR 37 thn, 12 Juni 2024)

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan diatas dapat disimpulkan bahwa di era digital saat ini integrasi antara Instagram dan Facebook menjadi hal yang umum bagi banyak pengguna media sosial. Kedua platform ini memungkinkan konten yang diunggah di Instagram secara otomatis muncul di Facebook hal ini Tentunya memberikan kemudahan bagi pengguna dalam berbagai momen atau informasi tanpa perlu mengunggah dua kali namun ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan.pertama audiens di kedua platform bisa berbeda apa yang menarik perhatian pengikut di Instagram mungkin tidak selalu relevan bagi teman-teman di Facebook kedua pendekatan visual yang digunakan di Instagram yang cenderung lebih estetik dan visual mungkin tidak selalu cocok dengan format yang lebih beragam di Facebook oleh karena itu meskipun fitur ini sangat praktis pengguna tetap perlu bijak dalam memilih

konten yang akan dibagikan di kedua platform tersebut untuk memastikan relevansi dan efektifitas komunikasi.

Selanjutnya wawancara yang dilakukan dengan informan Kunci IW Selaku Manager Pemasaran dan Inovasi Mengatakan bahwa :

“mungkin lebih banyak mungkin pengunjungnya toh yang pasti, lebih banyak orang yang tau layanan layanannya, jadi mungkin selama ini orang tidak tau promo apa yang ada di UNHAS, mungkin orang tidak tau sekarang sudah ada MCU apa seperti itu, jadi kalau misalnya kita lewat digital marketing lebih tersebar informasinya lebih banyak yang tau.” (IW, 42 thn, 12 Juni 2024)

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan diatas dapat disimpulkan bahwa pernyataan tersebut menyoroti pentingnya digital marketing dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap layanan yang ditawarkan oleh suatu institusi, seperti UNHAS. Dengan memanfaatkan digital marketing, informasi mengenai berbagai promo dan layanan, seperti Medical Check-Up (MCU), dapat lebih mudah diakses dan diketahui oleh lebih banyak orang. Hal ini karena digital marketing memiliki jangkauan yang luas dan dapat menjangkau audiens yang lebih besar dibandingkan metode pemasaran konvensional. Sebagai hasilnya, lebih banyak pengunjung yang datang dan lebih banyak orang yang memanfaatkan layanan tersebut. Digital marketing memungkinkan informasi tersebar dengan cepat dan efisien, sehingga potensi untuk menarik lebih banyak pelanggan menjadi lebih besar.

Berdasarkan Kesimpulan dari keterangan beberapa informan terkait penggunaan perangkat digital pada loyalitas pasien di Rumah Sakit Universitas Hasanuddin Kota Makassar menunjukkan bahwa penggunaan

saluran komunikasi cukup berpengaruh. Namun, penting bagi pengembang website untuk memastikan bahwa situs mereka mudah diakses dan *user-friendly*, guna memberikan pengalaman terbaik bagi semua pengguna, termasuk mereka yang mungkin tidak begitu mahir dalam menggunakan teknologi.

6. Informasi Terkait Digital Data

Strategi digital data untuk meningkatkan loyalitas pasien di Rumah Sakit Universitas Hasanuddin bisa melibatkan berbagai pendekatan yang berfokus pada pengumpulan, analisis, dan penggunaan data untuk memberikan pelayanan yang lebih baik.

Berdasarkan hasil penelitian digital data terkait penggunaan data untuk memantau dan mengevaluasi kinerja layanan rumah sakit, termasuk kepuasan pasien, waktu tunggu, dan hasil pengobatan.

Berkaitan dengan hal tersebut, peneliti kemudian mewawancarai informan biasa yakni PT pasien umum rawat jalan di Rumah Sakit Universitas Hasanuddin Kota Makassar, mengatakan :

"Iya, percayaji dengan penggunaan data digital di rumah sakit ini karna memudahkan tenaga medis memantau kondisi kesehatanku secara langsung." (PT, 32 thn, 4 Juni 2024)

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan diatas dapat disimpulkan bahwa pentingnya penggunaan data digital untuk memantau kondisi kesehatan pasien secara lebih efisien. Hal ini menunjukkan bahwa infrastruktur digital yang baik dapat memberikan manfaat signifikan bagi

pasien dan tenaga medis dalam meningkatkan pengelolaan dan pemantauan kesehatan secara langsung.

wawancara yang dilakukan dengan informan biasa yakni AR pasien umum rawat jalan di Rumah Sakit Hasanuddin Kota Makassar Mengatakan bahwa :

“kalau saya percayaji,karna selama saya berobat dirumah sakit ini aman aman ji” (AR, 24 thn, 6 Juni 2024)

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan diatas dapat disimpulkan bahwa pasien merasa percaya pada layanan rumah sakit karena pengalaman pribadi mereka yang aman dan memuaskan selama berobat di sana. Kepercayaan ini penting karena dapat meningkatkan loyalitas pasien dan reputasi rumah sakit. Ketika pasien merasa aman dan percaya pada kualitas pelayanan, mereka cenderung lebih setia dan mungkin merekomendasikan rumah sakit kepada orang lain. Jika rumah sakit terus menjaga dan meningkatkan standar pelayanan, komunikasi yang baik, serta memastikan keamanan dan kenyamanan pasien, kepercayaan dan loyalitas pasien akan semakin kuat.

Selanjutnya wawancara yang dilakukan dengan informan biasa yakni AS pasien umum rawat jalan di Rumah Sakit Hasanuddin Kota Makassar Mengatakan bahwa :

”pengalamanku dengan penggunaan digital mengenai data pribadiku disini sejauh ini alhamdulillah aman ji” (AS, 20 thn, 28 Mei 2024)

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan diatas dapat disimpulkan bahwa pengguna merasa aman dengan penggunaan digital terkait data pribadi mereka di tempat tersebut. Ini adalah umpan balik yang

positif, menunjukkan bahwa sistem keamanan data di lokasi tersebut, dalam hal ini mungkin Universitas Hasanuddin Hospital, berfungsi dengan baik dan memberikan rasa aman bagi pasien. Kepercayaan ini penting untuk membangun loyalitas pasien dan memastikan mereka merasa nyaman menggunakan layanan digital yang disediakan.

Selanjutnya wawancara yang dilakukan dengan informan biasa yakni TN pasien umum rawat jalan di Rumah Sakit Hasanuddin Kota Makassar Mengatakan bahwa :

"Iya, merasa jika kalau sistemnya mereka gunakan cukup efisien dalam mengelola informasi kesehatanku, jadi mudah proses pemeriksaan dan pengobatan. Tapi, mungkin sistem keamanannya perlu ditingkatkan biar pasien juga merasa aman"(TN, 23 thn, 29 Mei 2024)

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan diatas dapat disimpulkan bahwa mengungkapkan pandangan positif terhadap efisiensi sistem yang digunakan oleh rumah sakit dalam mengelola informasi kesehatan pasien. Ini menunjukkan bahwa pasien merasa proses pemeriksaan dan pengobatan menjadi lebih mudah berkat sistem yang ada. Namun, ada kekhawatiran terkait keamanan sistem tersebut. Pasien merasa bahwa keamanan sistem perlu ditingkatkan agar mereka merasa lebih aman.

Selanjutnya wawancara yang dilakukan dengan informan biasa yakni AA pasien umum rawat jalan di Rumah Sakit Hasanuddin Kota Makassar Mengatakan bahwa :

"kalau saya percayaji karna mungkin dengan penggunaan data digital juga bisa memudahkan tenaga medisnya untuk mengontrol perawatan pasiennya begitu." (AA, 29 thn, 10 Juni 2024)

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan diatas dapat disimpulkan bahwa pentingnya penggunaan data digital dalam dunia medis. Data digital dapat membantu tenaga medis dalam mengontrol dan mengelola perawatan pasien dengan lebih efisien, memastikan bahwa informasi penting selalu tersedia dan *up-to-date*, serta memungkinkan penanganan yang lebih cepat dan tepat. Hal ini juga dapat meningkatkan kepercayaan pasien terhadap layanan kesehatan yang diberikan.

Selanjutnya wawancara yang dilakukan dengan informan Pendukung AR Selaku Kepala Seksi Pemasaran dan Komunikasi Mengatakan bahwa :

"Dalam digitalisasi, kita mencoba menyebarkan informasi melalui akun Instagram. Jika yang kita informasikan hanya tentang edukasi, kita hanya menunggu tanggapan dari like dan komen. Jika yang kita informasikan hanya tentang olahraga, kita hanya menunggu tanggapan dari like dan komen. Namun, jika misalnya ada kegiatan di RS UNHAS pada hari kesehatan nasional, kita mengundang para pelari untuk berolahraga di sana dengan mendapatkan beberapa manfaat, seperti makanan dan minuman gratis".(AR, 37 thn, 12 Juni 2024).

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan diatas dapat disimpulkan bahwa digitalisasi memegang peranan penting dalam menyebarkan informasi terutama, melalui *platform* media sosial seperti Instagram. feedback atau engagement dari audiens dapat diukur melalui akses dan komentar.ketika Informasi yang disampaikan bersifat edukatif kita biasanya menunggu respon berupa like atau komentar namun jika informasi tersebut berkaitan dengan kegiatan tertentu seperti acara hari kesehatan nasional yang pernah diadakan di Rumah Sakit Unhas tahun lalu di mana Para pelari diundang berolahraga di Rumah Sakit Unhas dengan berbagai

manfaat yang ditawarkan, engagement bisa terlihat dari Pendaftaran peserta yang membludak dan kesuksesan acara tersebut Contoh lain adalah kegiatan yang dilaksanakan Rumah Sakit Unhas seperti pemeriksaan USG gratis atau workout Di pelataran Rumah Sakit Unhas yang selalu penuh kuotanya hal ini menunjukkan bahwa antusias masyarakat sangat tinggi dan kuota selalu terpenuhi ketika kegiatan-kegiatan tersebut diumumkan.

Selanjutnya wawancara yang dilakukan dengan informan Kunci IW Selaku Manager Pemasaran dan Inovasi Mengatakan bahwa :

“yaa kan kalau sekarang orang lebih waswas kasi data begitu toh..tapi alhamdulillah kita ada hukum yang mengayumi untuk rekam medis tidak semua orang meskipun itu kayak tenaga pendidik dirumah sakit itu tidak semuanya bisa mengakses jadi kayak ada sistem lock diSIM untuk mengakeses.sama seperti saya meskipun kita orang rumah sakit tapi kita tidak bisa mengakses semuanya kita harus ada izin ada login tertentu dari SIM untuk bisa mengakses data pasien seperti itu.. apa lagi kalau misalnya mau bawa keluar itu tidak boleh.”(IW, 42 thn, 12 Juni 2024)

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan diatas dapat disimpulkan bahwa pernyataan tersebut sangat relevan dalam konteks perlindungan data pribadi dan kerahasiaan rekam medis. Memang benar bahwa saat ini banyak orang lebih waswas dalam membagikan data pribadi mereka, termasuk informasi medis yang sensitif. Oleh karena itu, penting bahwa ada hukum dan regulasi yang melindungi data tersebut, seperti yang telah disebutkan. Sistem informasi manajemen (SIM) yang memiliki fitur penguncian akses sangat penting dalam menjaga kerahasiaan dan keamanan data pasien. Dengan adanya izin dan login khusus, hanya pihak yang berwenang yang dapat mengakses informasi tersebut, sehingga risiko kebocoran data dapat diminimalisir. Kebijakan bahwa data medis tidak boleh dibawa keluar sembarangan adalah langkah tepat untuk melindungi privasi

pasien. Semua ini menunjukkan bahwa perlindungan data pasien adalah prioritas utama dan harus diawasi dengan ketat untuk mencegah penyalahgunaan.

Berdasarkan Kesimpulan dari keterangan beberapa informan terkait penggunaan perangkat digital pada loyalitas pasien di Rumah Sakit Universitas Hasanuddin Kota Makassar menunjukkan bahwa cukup berpengaruh meningkatkan loyalitas pasien dengan memperbaiki akses informasi, efisiensi pelayanan, personalisasi perawatan, dan kesadaran akan keamanan data. Hal ini dapat memperkuat hubungan antara rumah sakit dan pasien, serta meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pasien terhadap layanan yang diberikan.

7. Informasi Terkait *Digital Marketing Technology*

Strategi *Digital Marketing Technology* dapat berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pasien di Rumah Sakit Universitas Hasanuddin dengan pendekatan yang terintegrasi dan fokus pada kebutuhan pasien.

Implementasi strategi *digital marketing technology* ini dapat membantu Rumah Sakit Universitas Hasanuddin memperkuat hubungan dengan pasien, meningkatkan pelayanan yang diberikan, dan pada akhirnya meningkatkan loyalitas pasien secara signifikan.

Berkaitan dengan hal tersebut, peneliti kemudian mewawancarai informan biasa yakni PT pasien umum rawat jalan di Rumah Sakit Universitas Hasanuddin Kota Makassar, mengatakan :

“kalau menurutku penggunaan teknologi sekarang memang bermanfaat cuman kalau loyalitas dan kepercayaanku sebagai pasien mungkin lebih banyak dipengaruhi pengalaman pribadiku

menerima perawatan yang baik dan efektif juga dari para tenaga medisnya.” (PT, 32 thn, 4 Juni 2024).

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan diatas dapat disimpulkan bahwa Teknologi memang telah membawa banyak manfaat dalam dunia medis, seperti kemudahan akses informasi, diagnosis yang lebih cepat dan tepat, serta perawatan yang lebih efektif. Namun, loyalitas dan kepercayaan.pasien sering kali lebih dipengaruhi oleh pengalaman pribadi mereka dengan tenaga medis. Interaksi manusiawi, empati, dan perhatian yang diberikan oleh para tenaga medis memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan tersebut. Teknologi dapat mendukung, tetapi tidak dapat sepenuhnya menggantikan nilai dari hubungan interpersonal yang baik antara pasien dan tenaga medisnya.

Selanjutnya wawancara yang dilakukan dengan informan biasa yakni AR pasien umum rawat jalan di Rumah Sakit Hasanuddin Kota Makassar Mengatakan bahwa :

“menurutku, penggunaan teknologi pemasaran mungkin bisa mempengaruhi persepsi saya sebagai pasien, terutama kalau misalnya mereka memberikan informasi yang lebih mudah diakses tapi mungkin saya lebih pemtingkan pelayanan dan kualitas perawatannya” (AR, 24 thn, 6 Juni 2024)

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan diatas dapat disimpulkan bahwa dalam konteks dunia kesehatan modern. Teknologi pemasaran memang memiliki potensi besar untuk mempengaruhi persepsi pasien dengan menyajikan informasi yang lebih mudah diakses dan dipahami. Ini dapat membantu pasien membuat keputusan yang lebih terinformasi mengenai layanan kesehatan yang mereka pilih. Namun, penting untuk diingat bahwa kualitas pelayanan dan perawatan tetap menjadi faktor utama yang menentukan kepuasan dan kepercayaan pasien. Informasi yang disampaikan melalui teknologi pemasaran haruslah

akurat,transparan, dan tidak menyesatkan, sehingga dapat mendukung, bukan menggantikan, penilaian pasien terhadap kualitas perawatan. Pada akhirnya, kombinasi antara teknologi pemasaran yang efektif dan pelayanan kesehatan yang berkualitas tinggi adalah kunci untuk mencapai kepuasan pasien yang optimal.

Selanjutnya wawancara yang dilakukan dengan informan biasa yakni AS pasien umum rawat jalan di Rumah Sakit Hasanuddin Kota Makassar Mengatakan bahwa :

“saya nda terlalu perhatikan teknologi pemasaran digitalnya ini rumah sakit,jadi saya nda tau apakah itu mempengaruhi loyalitas saya”(AS, 20 thn, 28 Mei 2024)

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan diatas dapat disimpulkan bahwa orang tersebut tidak terlalu memperhatikan atau menyadari teknologi pemasaran digital yang digunakan oleh rumah sakit. Mereka tidak yakin apakah hal itu berpengaruh pada tingkat loyalitas mereka terhadap rumah sakit tersebut. Hal ini bisa menjadi peluang untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman mengenai manfaat teknologi pemasaran digital dalam memperkuat hubungan dan loyalitas pasien

Selanjutnya wawancara yang dilakukan dengan informan biasa yakni TN pasien umum rawat jalan di Rumah Sakit Hasanuddin Kota Makassar Mengatakan bahwa :

”menurutku penggunaan teknologi pemasaran digital rumah sakit belum mempengaruhi loyalitas saya sebagai pasien”(TN, 23 thn, 29 Mei 2024)

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan diatas dapat disimpulkan bahwa bisa jadi benar tergantung pada pengalaman dan

persepsi individu. Penggunaan teknologi pemasaran digital dapat mempengaruhi atau tidak tergantung pada seberapa efektif rumah sakit menggunakan teknologi tersebut untuk membangun hubungan yang personal dan relevan dengan pasien.

Selanjutnya wawancara yang dilakukan dengan informan biasa yakni AA pasien umum rawat jalan di Rumah Sakit Hasanuddin Kota Makassar Mengatakan bahwa :

"Kalau mengenai penggunaan digital mungkin sudah bagus tapi mungkin masih bisa lagi ditingkat kan biar lebih memudahkan bagi pasien pasiennya. Tapi belum mempengaruhi saya untuk tetap Kembali kesini karna kalau ada pelayanan rumah sakit lain yang lebih baik mungkin saya akan berobat di rumah sakit lain." (AA, 29 thn, 10 Juni 2024)

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan diatas dapat disimpulkan bahwa pandangan seorang pasien yang mengakui adanya perbaikan dalam penggunaan teknologi digital di rumah sakit, namun masih melihat adanya ruang untuk peningkatan lebih lanjut. Pasien tersebut merasa bahwa meskipun ada kemajuan dalam aspek digital, hal itu belum cukup untuk membuatnya setia pada rumah sakit tersebut jika ada pilihan rumah sakit lain dengan pelayanan yang lebih baik. Ini menunjukkan bahwa selain inovasi digital, rumah sakit juga perlu fokus pada peningkatan aspek pelayanan lainnya seperti kualitas perawatan, keramahan staf, dan efisiensi proses, agar dapat mempertahankan kepercayaan dan kesetiaan pasien. Mengintegrasikan teknologi dengan pelayanan yang holistik dan berpusat pada pasien akan menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pasien.

Selanjutnya wawancara yang dilakukan dengan informan Pendukung AR Selaku Kepala Seksi Pemasaran dan Komunikasi Mengatakan bahwa:

“sebelumnya RS UNHAS itu september 2023 pernah dihack, kemudian kami berhasil memulihkan akun nah ternyata fatalnya itu hari kita tidak memiliki security verifikasdi 2 langkah jadi setelah kami berhasil untuk mengambil alih kembali instagram kami nah itu kita sudah pasangkan security 2 langkah melalui email dan nomor telfon.” (AR, 37 thn, 12 Juni 2024)

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan diatas dapat disimpulkan bahwa Pada bulan September 2023 Rumah Sakit Unhas menghadapi insiden serius ketika akun Instagram mereka diretas. Kejadian ini menjadi peringatan penting tentang perlunya keamanan digital yang lebih ketat meskipun berhasil memulihkan akun tersebut kami menyadari bahwa tidak adanya verifikasi dua langkah merupakan kelemahan fatal dalam sistem keamanan kami. Oleh karena itu, setelah kami berhasil mengambil alih kembali akun Instagram kami segera mengambil langkah-langkah preventif dengan mengaktifkan verifikasi 2 langkah melalui email dan nomor telepon. Langkah ini diharapkan dapat mencegah insiden serupa di masa mendatang dan memastikan keamanan serta integritas akun media sosial kami. Kami berkomitmen untuk terus meningkatkan perlindungan data dan keamanan digital demi kenyamanan dan kepercayaan semua pihak yang berinteraksi dengan kami.

Selanjutnya wawancara yang dilakukan dengan informan Kunci IW Selaku Manager Pemasaran dan Inovasi Mengatakan bahwa :

“kalau disini dirumah sakit memang masih agak terbatas dari segi SDM kita dirumah sakit untuk digital marketing toh, jadikan memang

kalau dibagian pemasaran itu SDM untuk bagian digital itu belum ada jadi kita masih mencari juga masih sementara mencari untuk saat ini kita masih memakai tenaga freelens seperti itu dari luar untuk digital marketingnya karna kalau untuk khusus untuk punya basic seperti itu dirumah sakit beluma ada iya... jadi masih sangat terbatas.”(IW, 42 thn, 12 Juni 2024)

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan diatas dapat disimpulkan bahwa Memang, tantangan dalam hal Sumber Daya Manusia (SDM) terutama dibidang digital marketing di rumah sakit dapat dimaklumi. Mengingat bahwa rumah sakit lebih fokus pada layanan medis, pengetahuan dan keterampilan dibidang digital marketing mungkin belum menjadi prioritas utama. Oleh karena itu, langkah menggunakan tenaga freelance dari luar untuk sementara waktu adalah pilihan yang bijak. Ini memberikan waktu bagi rumah sakit untuk mencari dan melatih SDM internal yang memiliki keahlian di bidang tersebut. Selain itu, kolaborasi dengan freelance dapat menjadi kesempatan untuk belajar dan memahami lebih dalam tentang strategi digital marketing yang efektif, yang nantinya bisa diterapkan oleh tim internal di masa mendatang.

Berdasarkan Kesimpulan dari keterangan beberapa informan terkait digital marketing teknologi pada loyalitas pasien di Rumah Sakit Universitas Hasanuddin Kota Makassar menunjukkan bahwa belum begitu berpengaruh pasien sering kali lebih dipengaruhi oleh pengalaman pribadi mereka dengan tenaga medis. Informasi yang didapat dari informan kunci dan pendukung juga dapat disimpulkan bahwa digital marketing rumah sakit universitas hasanuddin belum berpengaruh pada loyalitas pasien hal tersebut disebabkan oleh beberapa faktor seperti kurangnya SDM terutama dibidang digital marketing yang mengetahui keahlian bidang tersebut.

D. Pembahasan

1. Strategi *digital goals* pada loyalitas pasien di rumah sakit universitas hasanuddin kota makassar

Digital goals dan strategi merujuk pada target atau hasil yang ingin dicapai oleh sebuah organisasi atau perusahaan melalui penggunaan teknologi digital. Tujuan-tujuan ini umumnya terkait dengan meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan loyalitas pelanggan Tujuan ini mencakup upaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada, meningkatkan retensi, dan menciptakan loyalitas pelanggan yang positif sehingga mereka kembali menggunakan produk atau layanan perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian dinyatakan belum sepenuhnya berhasil memengaruhi keputusan pasien untuk memilih atau kembali berobat di rumah sakit tersebut. Meskipun ada upaya untuk mengembangkan pemasaran digital, faktor utama yang memengaruhi keputusan pasien tetap pada kualitas pelayanan medis langsung, interaksi dengan tenaga medis, dan pengalaman perawatan secara keseluruhan. Oleh karena itu, sementara digitalisasi adalah langkah yang baik, peningkatan kualitas layanan medis tetap menjadi prioritas utama untuk membangun loyalitas pasien.

Ini menunjukkan bahwa sementara digitalisasi dan strategi *digital goals* merupakan langkah yang positif untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan keterlibatan pasien, hal itu tidak cukup untuk menggantikan pengalaman langsung dengan layanan medis yang berkualitas tinggi. Pasien lebih cenderung berfokus pada interaksi dan

pengalaman mereka selama perawatan di rumah sakit daripada hanya pada aspek digital.

Menurut hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital di rumah sakit adalah strategi pemasaran digital yang sangat efektif . Tujuan rumah sakit menentukan pilihan saluran pemasaran digital. rumah sakit kemudian menentukan saluran media digital mana yang akan digunakan, kemudian menentukan tujuan dan sasaran yang akan dicapai melalui media tersebut, melakukan analisis situasi dan audiens, dan menetapkan anggaran dan frekuensi pemasaran. Untuk menerapkannya, perlu menentukan siapa yang akan memimpin strategi pemasaran yang telah dipilih, dan setiap strategi pemasaran digital harus dipantau dan dinilai. Ini akan membantu rumah sakit mencapai tujuannya dengan baik (Sembiluh & Sulistiadi, 2022).

Adapaun menurut temuan penelitian, ada teori yang mendukung gagasan bahwa tujuan dan strategi pemasaran digital harus diperlukan untuk meningkatkan kualitas rumah sakit. Dalam hal ini, strategi digital pemasaran harus dirancang untuk meningkatkan kunjungan pasien ke rumah sakit dan memberikan hak setiap orang untuk mendapatkan dan mendapatkan layanan kesehatan(Nadiyah dkk., 2024).

Oleh karena itu, kesimpulan dari hasil wawancara adalah bahwa untuk membangun loyalitas pasien yang kuat, rumah sakit perlu terus meningkatkan kualitas pelayanan medis, meningkatkan interaksi positif dengan tenaga medis, dan memastikan pengalaman perawatan yang memuaskan secara keseluruhan. Sementara itu, penggunaan teknologi digital harus tetap mendukung upaya ini sebagai pelengkap yang

membantu meningkatkan efisiensi operasional dan memberikan layanan yang lebih terintegrasi kepada pasien.

2. Strategi *digital audience* pada loyalitas pasien di rumah sakit universitas hasanuddin kota makassar

Digital audiences merujuk kepada segmen atau kelompok individu yang dapat diidentifikasi dan dijangkau melalui platform digital seperti internet, media sosial, dan perangkat mobile. Identifikasi audiens digital menjadi kunci dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan relevan. hal ini dapat meningkatkan upaya digital marketing rumah sakit dan mencakup pasien yang sudah ada, seperti keluarga pasien atau masyarakat umum yang tertarik pada kesehatan.

Berdasarkan hasil penelitian dinyatakan ,bahwa penggunaan platform digital belum sepenuhnya berhasil pada loyalitas pasien.dari informasi yang diberikan oleh beberapa pasien, konten yang dibuat belum bisa membuat pasien loyal ke rumah sakit.Rumah sakit tersebut lebih terkenal dengan rumah sakit Pendidikan, yang dimana kebanyakan postingannya mengenai rangkaian kegiatan Pendidikan hal tersebut menarik banyak perhatian dari sekolah tiinggi maupun universitas yang bekerja sama dirumah sakit universitas hasanuddin.

Meskipun rumah sakit telah menggunakan platform digital untuk strategi pemasaran dan interaksi dengan audiens, hasil wawancara menunjukkan bahwa penggunaan platform digital belum sepenuhnya berhasil meningkatkan loyalitas pasien. Beberapa informan, termasuk pasien, mengindikasikan bahwa konten yang dibuat belum mampu membuat mereka merasa lebih loyal terhadap rumah sakit.

Penggunaan platform digital yang belum sepenuhnya berhasil dalam meningkatkan loyalitas pasien bisa disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya adalah konten yang kurang relevan dengan kebutuhan dan harapan pasien. Berdasarkan informasi yang diberikan oleh beberapa pasien, konten yang dibuat oleh rumah sakit lebih banyak berfokus pada kegiatan pendidikan, yang memang menarik perhatian institusi pendidikan namun kurang menarik bagi pasien yang mencari informasi kesehatan dan pelayanan medis (Laksmi Jaya & Andriani, 2023).

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

Rumah sakit ini terkenal sebagai rumah sakit pendidikan, dan kegiatan pendidikan menjadi fokus utama dalam konten yang dipublikasikan. Meskipun hal ini menarik perhatian dari sekolah tinggi dan universitas yang bekerja sama, namun hal tersebut belum secara langsung mempengaruhi loyalitas pasien.

Dengan demikian, kesimpulan dari wawancara adalah bahwa meskipun strategi digital audiences telah dilakukan dengan fokus pada kegiatan pendidikan yang menarik perhatian masyarakat akademik, namun masih dibutuhkan penyesuaian untuk lebih menarik dan mempertahankan perhatian serta loyalitas pasien secara langsung.

Peningkatan dalam konten yang lebih relevan dengan kebutuhan dan pengalaman pasien mungkin perlu dipertimbangkan untuk lebih efektif membangun loyalitas di antara mereka.

3. Strategi *digital device* pada loyalitas pasien di rumah sakit universitas hasanuddin kota makassar

Digital devices merujuk kepada berbagai jenis perangkat teknologi yang digunakan oleh pelanggan untuk mengakses konten digital, berinteraksi dengan platform online, dan melakukan transaksi termasuk *komputer desktop, laptop, smartphone, tablet, smartwatch*, dan *perangkat IoT (Internet of Things)* lainnya. Untuk membuat pengalaman pengguna dan strategi pemasaran yang efektif, penting untuk memahami perangkat digital yang digunakan audiens.

Berdasarkan hasil penelitian dinyatakan bahwa secara keseluruhan tidak signifikan. Meskipun beberapa pasien mengakui bahwa penggunaan perangkat digital seperti website rumah sakit membantu, mereka juga sering mengalami masalah seperti kendala jaringan atau kesalahan sistem. Informan pendukung juga menyebutkan bahwa dalam survei kepuasan pasien korporasi, ditemukan beberapa masalah yang menyebabkan ketidakpuasan, seperti ketidakhadiran dokter penanggung jawab (DPJP) dan fasilitas yang kurang memadai. Meskipun beberapa pasien mengakui manfaat penggunaan perangkat digital seperti website rumah sakit, pengaruhnya terhadap loyalitas pasien secara keseluruhan tidak signifikan.

Adapun berdasarkan hasil penelitian, 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 (Ghose dkk, 2021).

Meskipun beberapa pasien mengakui manfaat penggunaan perangkat digital seperti website rumah sakit, pengaruhnya terhadap loyalitas pasien secara keseluruhan tidak signifikan. Hal ini disebabkan oleh seringnya pasien mengalami kendala seperti masalah jaringan atau kesalahan sistem dalam penggunaan perangkat digital tersebut.

Masalah teknis seperti kendala jaringan atau kesalahan sistem sering kali mengganggu pengalaman pasien dalam mengakses informasi atau layanan melalui perangkat digital. Ketidakmampuan untuk mengatasi masalah ini dapat mengurangi efektivitas strategi digital dalam mempengaruhi loyalitas pasien.

Informan pendukung menyoroti bahwa ada faktor lain yang menyebabkan ketidakpuasan pasien, seperti ketidakhadiran dokter penanggung jawab (DPJP) dan fasilitas yang kurang memadai. Ketidakpuasan ini dapat mempengaruhi persepsi pasien terhadap rumah sakit secara keseluruhan, meskipun upaya digital telah dilakukan.

Untuk meningkatkan pengaruh strategi *digital devices* pada loyalitas pasien, penting untuk melakukan perbaikan dalam infrastruktur teknologi dan memastikan layanan yang lebih baik. Ini termasuk meningkatkan kualitas jaringan, memperbaiki sistem informasi, serta menangani masalah lain yang menghambat loyalitas pasien.

Keuntungan loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif, yaitu meningkatnya kuantitas pasien yang menyebabkan sumber pendapatan atau keuntungan lebih meningkat, retensi pegawai yang lebih tinggi, dan basis keuangan yang lebih stabil. Selain itu keuntungan lain dari loyalitas yaitu menurunkan biaya pemasaran, mempersingkat waktu dan biaya transaksi, menurunkan biaya *turn over*, dan *word of much* yang positif (Burhanuddin & Suyuti, 2020).

4. Strategi *digital platforms* pada loyalitas pasien di rumah sakit universitas hasanuddin kota makassar

Digital platforms merujuk pada berbagai jenis platform digital yang digunakan dalam konteks perawatan kesehatan untuk berkomunikasi, mengelola data pasien, dan menyediakan layanan kesehatan secara online. Ini dapat mencakup *aplikasi mobile*, portal pasien *online*, dan *platform telemedicine*. Dengan menerapkan strategi yang tepat, digital platforms dapat menjadi alat yang kuat untuk meningkatkan pengalaman pasien, membangun hubungan yang lebih baik antara pasien dan penyedia layanan kesehatan, serta memperkuat loyalitas pasien dalam jangka panjang.

Berdasarkan hasil penelitian dinyatakan bahwa sebagian besar pasien belum sepenuhnya mengandalkan platform digital rumah sakit. Informasi yang di dapatkan dari pasien bahwa mereka belum mengandalkan *platform digital*, dari beberapa pasien ada yang menggunakan platform tersebut untuk berinteraksi dengan tenaga medis dan ada juga yang hanya untuk melihat jadwal visite dokternya. Namun,

Secara keseluruhan, ada ruang untuk peningkatan dalam hal evaluasi sumber pasien, pemanfaatan data metrik dari *dashboard*, serat strategi untuk meningkatkan engagement melalui interaksi yang lebih aktif dengan *audiens*.

Adapun berdasarkan hasil penelitian di RSIA XYZ (bukan nama sebenarnya) tidak menjadi teori pendukung dengan penelitian ini karena dinyatakan bahwa 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 (Dwikanthi & Irawan, 2020).

Untuk meningkatkan loyalitas pasien, strategi *digital platform* masih dapat ditingkatkan. Ini mencakup meningkatkan evaluasi sumber pasien untuk lebih memahami preferensi dan kebutuhan pasien, dan menggunakan data metrik dari *dashboard* untuk meningkatkan pengalaman pengguna dan proses pengambilan keputusan. Sangat penting untuk terus meningkatkan infrastruktur teknologi, memastikan platform digital andal dan aman, dan mendidik pasien tentang manfaat dan cara menggunakannya dengan baik.

Adapun berdasarkan hasil penelitian bahwa pengalaman layanan digital, pengalaman titik sentuh digital, dan pengalaman digital merupakan faktor-faktor yang menentukan loyalitas pelanggan digital. Kesimpulannya, baik pengaruh tidak langsung maupun langsung dari pengalaman pelanggan digital, berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Silalahi & Rufaidah, 2022).

Rumah sakit perlu terus melakukan evaluasi terhadap strategi digital

mereka, mendengarkan masukan dari pasien, dan melakukan perbaikan berkelanjutan. Dengan demikian, mereka dapat meningkatkan efektivitas penggunaan teknologi digital dalam meningkatkan kualitas layanan dan membangun loyalitas pasien yang lebih kuat.

Dengan memperbaiki pengalaman penggunaan perangkat digital dan memperhatikan masukan dari pasien, rumah sakit dapat meningkatkan pengaruh strategi digital devices untuk mencapai tujuan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pasien secara keseluruhan.

5. Strategi *digital data* pada loyalitas pasien di rumah sakit universitas hasanuddin kota makassar

Digital data mengacu pada informasi yang dihasilkan, disimpan, dan diproses dalam bentuk digital. Ini bisa berupa teks, gambar, suara, atau kombinasi dari semuanya. Digital data memainkan peran penting dalam berbagai bidang, termasuk dalam industri kesehatan, di mana strategi berbasis data dapat diterapkan untuk meningkatkan loyalitas pasien. Menggunakan data untuk merancang program insentif atau penghargaan bagi pasien yang loyal atau yang berpartisipasi aktif dalam pengelolaan kesehatan mereka. Penting untuk memastikan bahwa penggunaan data pasien dalam strategi ini dilakukan dengan memperhatikan semua aspek privasi dan etika yang relevan.

Berdasarkan hasil penelitian dinyatakan bahwa penggunaan saluran komunikasi masih ada masalah dengan aksesibilitas dan kemudahan penggunaan. Namun, penting bagi pengembang *website* untuk memastikan bahwa situs mereka mudah diakses dan *user-friendly*, guna

memberikan pengalaman terbaik bagi semua pengguna, termasuk mereka yang mungkin tidak begitu mahir dalam menggunakan teknologi.

Penggunaan strategi digital data, terutama dalam hal saluran komunikasi, ternyata cukup berpengaruh terhadap loyalitas pasien. Hal ini menunjukkan bahwa pasien mengakui manfaat dari kemudahan akses informasi melalui *website* rumah sakit. Meskipun demikian, masih ada tantangan terkait dengan aksesibilitas dan kemudahan penggunaan. Beberapa pasien mungkin mengalami kesulitan dalam mengakses atau menggunakan *website* rumah sakit, terutama mereka yang tidak begitu terampil dalam menggunakan teknologi.

Untuk memaksimalkan manfaat dari strategi digital data, penting bagi pengembang website untuk memastikan bahwa situs mereka mudah diakses dan *user-friendly*. Hal ini akan membantu memberikan pengalaman terbaik bagi semua pengguna, termasuk mereka yang tidak terbiasa dengan teknologi digital.

Rumah sakit perlu terus mengevaluasi dan meningkatkan pengalaman pengguna di *platform* digital mereka. Ini meliputi peningkatan navigasi situs, penyederhanaan proses pendaftaran atau penggunaan layanan online, serta memastikan informasi yang disajikan relevan dan mudah dipahami bagi semua pengguna.

Menurut hasil penelitian berikut 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 (Liu dkk, 2021).

Dalam menjaga dan meningkatkan loyalitas pasien melalui strategi digital data, fokus utama harus tetap pada pengalaman pengguna yang memuaskan. Dengan cara ini, rumah sakit dapat memastikan bahwa teknologi digital tidak hanya menjadi alat bantu, tetapi juga membantu membangun hubungan yang lebih kuat antara pasien dan layanan kesehatan yang disediakan

Adapun berdasarkan hasil penelitian berikut 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 (Lukitawati & Novianto, 2023).

Secara keseluruhan, strategi digital data memiliki potensi besar untuk meningkatkan loyalitas pasien di rumah sakit universitas hasanuddin kota makassar, dengan catatan penting untuk terus meningkatkan aksesibilitas dan pengalaman pengguna di *platform* digital mereka.

6. Strategi *digital media* pada loyalitas pasien di rumah sakit universitas hasanuddin kota makassar

Digital media merujuk pada berbagai bentuk media yang disampaikan melalui platform digital seperti internet, media sosial, aplikasi mobile, dan lain sebagainya. Dalam konteks perawatan kesehatan, *digital media* dapat digunakan sebagai alat untuk berkomunikasi dengan pasien,

menyediakan informasi kesehatan, dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pasien. Strategi loyalitas pasien melalui informasi edukatif yang mudah diakses dan dipahami melalui digital media untuk membantu pasien mengambil keputusan yang lebih baik tentang kesehatan mereka.

Berdasarkan hasil penelitian dinyatakan bahwa cukup berpengaruh meningkatkan loyalitas pasien dengan memperbaiki akses informasi melalui media digital seperti website atau aplikasi rumah sakit membantu pasien untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan dengan lebih cepat dan mudah. Hal ini tidak hanya meningkatkan loyalitas pasien tetapi juga memperbaiki pengalaman secara keseluruhan.

Peningkatan dalam akses informasi melalui media digital seperti *website* atau aplikasi rumah sakit membantu pasien untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan dengan lebih cepat dan mudah. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pasien tetapi juga memperbaiki pengalaman secara keseluruhan.

Menurut hasil penelitian berikut, menunjukkan bahwa komunikasi yang efektif antara pasien dan penyedia layanan kesehatan melalui media digital seperti email atau portal pasien online dapat meningkatkan kepuasan pasien dan memperkuat hubungan yang lebih berkelanjutan Househ et al.,(2022).

Adapun hasil penelitian berikut, konten edukatif yang disampaikan melalui digital media dapat mempengaruhi perilaku kesehatan pasien. Informasi yang relevan dan mudah diakses dapat membantu pasien dalam mengambil keputusan yang lebih baik tentang perawatan mereka,

sehingga meningkatkan kepercayaan dan loyalitas terhadap penyedia layanan Kesehatan Moorhead et al.,(2021).

Strategi digital media juga berkontribusi pada peningkatan efisiensi pelayanan di rumah sakit, misalnya dengan memungkinkan pendaftaran online atau konsultasi jarak jauh. Hal ini memberikan kemudahan bagi pasien dalam mengakses layanan kesehatan tanpa harus datang ke rumah sakit secara langsung. Dengan menggunakan data digital, rumah sakit dapat meningkatkan personalisasi perawatan untuk setiap pasien. Ini termasuk penggunaan informasi medis yang terintegrasi untuk menyediakan perawatan yang lebih sesuai dengan kebutuhan individu pasien, yang dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan mereka.

Secara keseluruhan, strategi digital media di rumah sakit universitas hasanuddin kota makassar telah membuktikan diri dalam meningkatkan loyalitas pasien dengan meningkatkan akses informasi, efisiensi pelayanan, personalisasi perawatan, dan kesadaran akan keamanan data. Ini menunjukkan bahwa penggunaan teknologi digital yang tepat dapat sangat menguntungkan pengalaman pasien dan hubungan jangka panjang rumah sakit-pasien.

7. Strategi *digital marketing technology* pada loyalitas pasien di rumah sakit universitas hasanuddin kota makassar

Digital marketing technology merujuk pada berbagai teknologi dan alat digital yang digunakan untuk mempromosikan layanan kesehatan, berinteraksi dengan pasien, dan meningkatkan loyalitas pasien. Ini mencakup platform digital, alat analisis data, dan strategi pemasaran digital yang digunakan dalam industri kesehatan. Dengan

menggabungkan teknologi yang tepat dengan strategi pemasaran yang efektif, *digital marketing technology* dapat menjadi alat yang kuat dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pasien dalam industri kesehatan.

Berdasarkan hasil peneliti dinyatakan bahwa belum cukup berpengaruh pasien sering kali lebih dipengaruhi oleh pengalaman pribadi mereka dengan tenaga medis. Informasi yang didapat dari informan kunci dan pendukung juga dapat disimpulkan bahwa digital marketing rumah sakit universitas hasanuddin belum berpengaruh pada loyalitas pasien hal tersebut disebabkan oleh beberapa faktor seperti kurangnya SDM terutama dibidang digital marketing yang mengetahui keahlian bidang tersebut.

Salah satu faktor utama yang menyebabkan strategi digital marketing belum berpengaruh adalah kurangnya keahlian dan SDM yang terlatih dalam bidang digital marketing di rumah sakit. Kekurangan ini dapat mempengaruhi efektivitas kampanye digital dan upaya untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pasien melalui media digital.

Penting untuk mengembangkan SDM yang memiliki keahlian dalam digital marketing di rumah sakit. Ini meliputi pelatihan dalam memahami perilaku digital konsumen, penguasaan platform digital yang relevan, serta kemampuan untuk mengelola dan menganalisis data untuk meningkatkan strategi pemasaran.

Hasil penelitian berikut, bahwa meskipun ada peningkatan dalam adopsi teknologi digital dalam layanan kesehatan, strategi pemasaran

digital sering kali tidak cukup memperhitungkan preferensi dan kebutuhan unik pasien. Kurangnya personalisasi dan relevansi konten dalam kampanye digital dapat membatasi pengaruhnya terhadap meningkatkan loyalitas pasien Waring et al. (2021).

Adapun hasil penelitian berikut, menunjukkan bahwa meskipun ada peningkatan penggunaan teknologi digital dalam komunikasi antara pasien dan penyedia layanan kesehatan, pengaruhnya terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas pasien belum sepenuhnya terbukti. Faktor-faktor seperti kepercayaan, kualitas layanan, dan interaksi personal masih dianggap lebih berpengaruh daripada digital marketing technology dalam membangun loyalitas Sillence et al. (2023).

pengalaman pribadi pasien dengan tenaga medis dan kualitas layanan tetap menjadi faktor utama dalam menentukan loyalitas pasien. Digital marketing dapat menjadi pendukung yang kuat jika dikelola dengan baik dan didukung oleh pengalaman personal yang positif.

Rumah sakit perlu fokus pada perluasan dan pemeliharaan strategi digital marketing yang lebih efektif. Ini mencakup penggunaan konten yang relevan dan menarik, interaksi aktif dengan pasien melalui media sosial dan email, serta penggunaan data untuk personalisasi pengalaman pasien.

Dengan demikian, untuk meningkatkan loyalitas pasien di rumah sakit universitas hasanuddin kota makassar, perlu memberi perhatian khusus pada pengembangan sumber daya manusia, peningkatan kualitas layanan medis, dan integrasi yang lebih baik antara upaya pemasaran digital dan pengalaman personal.