

## Pengaruh Strategi Marketing Melalui Sosial media Terhadap Kunjungan Pasien di RS Dr. Hafiz (RSDH) Cianjur

*The Influence of Marketing Strategy Through Social Media on Patient Visits at Dr. Hospital. Hafiz (RSDH) Cianjur*

**Tria Octaviana<sup>1\*</sup>, Hafizurrachman<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Universitas Indonesia Maju, Indonesia

\*[triaoctaviana1313@gmail.com](mailto:triaoctaviana1313@gmail.com)

### Abstract

**Introduction:** *The rapid development in the hospital business necessitates an effective marketing strategy to ensure growth and sustainability. In this context, marketing through social media is considered a potential method to enhance patient visits. This study aims to evaluate the influence of social media marketing strategies on patient visits at Dr. Hafiz Hospital (RSDH) in Cianjur.*

**Methods:** *A correlational quantitative study was conducted at Dr. Hafiz Hospital (RSDH) from November to December 2023. The population included outpatient and inpatient cases, encompassing general patients, insured individuals, and those covered by the National Health Insurance (JKN) in 2023. Purposive sampling was employed, resulting in 400 respondents. Primary data were collected through a Likert-scale questionnaire. Data analysis was performed using Structural Equation Modeling (SEM)-Partial Least Square through the Smart-PLS software.*

**Results:** *Variables Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok and Youtube via social media as well as the 7P Marketing Strategy positively and significantly influence patient visits at Dr. Hospital. Hafiz Cianjur. These factors are related to relevant information, informative Scontent and information on hospital activities that are effective in providing positive responses to patients. The 7P Marketing Strategy variable with direct patient visits does not have a significant positive influence, but the marketing strategy via social media has an indirect and significant influence on patient visits.*

**Discussion:** *The Results emphasize that increasing branding through Social Media, by providing information about hospital activities, health education, and other interesting content, can be an effective strategy in increasing patient visits.*

**Conclusion:** *To increase patient visits through social media, Dr. Hafiz Cianjur Hospital should prioritize marketing strategies concerning on optimal branding and information enhancement.*

**Keywords:** *Marketing strategy, social media, hospital*

Artikel

Disubmit (Received) : 13 April 2025

Diterima (Accepted) : 29 Mei 2025

Diterbitkan (Published) : 5 Juni 2025

Copyright: © 2024 by the authors. License CIPOAJ, Jakarta, Indonesia. This article is an open access article distributed under **the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)**

## Pendahuluan

Perkembangan bisnis dalam era globalisasi menghadirkan persaingan ketat di berbagai sektor, termasuk kesehatan seperti rumah sakit. Untuk bersaing secara efektif, rumah sakit perlu memperhatikan pertumbuhan dan kemajuan mereka dalam menghadapi kompetisi yang semakin meningkat.<sup>1</sup> Sejak tahun 2012 hingga Januari 2020, jumlah Rumah Sakit di Indonesia mencapai 2.917 yang terdiri dari Rumah Sakit pemerintah dan rumah sakit swasta, dengan peningkatan rata-rata sebesar 4.3%. Pertumbuhan RS swasta mengalami peningkatan sebesar 12.2%, yang jauh lebih besar dibandingkan RS pemerintah yang hanya meningkat sebesar 0.36%. Jumlah RS swasta lebih banyak dibandingkan RS pemerintah, dengan rata-rata pertumbuhan 6%, sedangkan pertumbuhan RS pemerintah hanya sebesar 2%. Berdasarkan kepemilikan, pertumbuhan RS swasta profit lebih agresif dibandingkan jenis RS lainnya. Sepanjang 2012 -2020, pertumbuhan RS swasta for profit mengalami pertumbuhan yang signifikan disetiap provinsi, terutama di Jawa Tengah (16%) dan Jawa Barat (12%).<sup>2</sup>

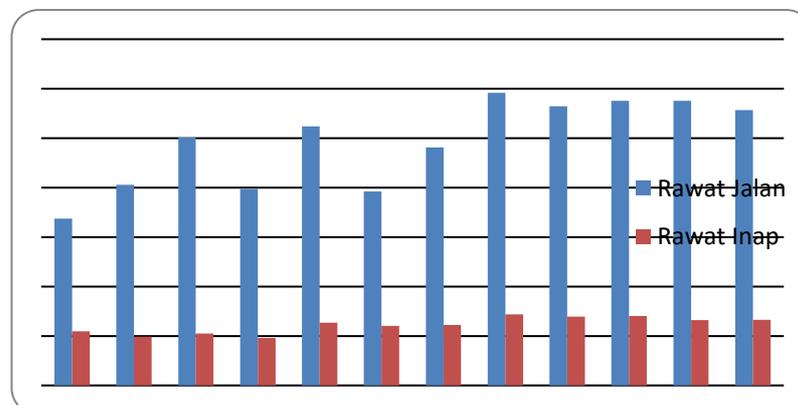
Perkembangan rumah sakit tersebut menyebabkan persaingan pemasaran yang ketat. Oleh sebab itu dibutuhkan pemahaman dan kerjasama dalam mengadopsi konsep pemasaran berfokus pada pelanggan. Strategi Marketing yang tepat dan bauran pemasaran yang bijak akan memengaruhi kesuksesan pemasaran, memungkinkan rumah sakit tidak hanya bertahan tetapi juga berkembang.<sup>3</sup> Dalam hal penentuan Strategi Marketing rumah sakit agar dapat mempengaruhi pengambilan keputusan masyarakat atau konsumen untuk memilih layanan kesehatannya, dapat digunakan konsep *marketing mix*, atau lebih dikenal dengan konsep 7P yakni *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi), *People* (orang), *Process* (proses), dan *Physical Evidence* (bukti fisik).<sup>4</sup> Konsep marketing 7P ini tidak hanya dapat digunakan dalam pemasaran offline, tetapi juga untuk marketing online yaitu melalui sosial media. Hal tersebut dikarenakan pada era digital saat ini, sosial media marketing memiliki peranan sangat penting bagi perkembangan sebuah bisnis.<sup>5</sup> Penggunaan sosial media dalam Strategi Marketing pada rumah sakit merupakan hal yang penting. Pemasaran rumah sakit menjadikan keharusan dalam penggunaan sosial media, bahkan rumah sakit menggunakan lebih dari 1 (satu) platform sosial media. Sosial media ini digunakan rumah sakit sebagai salah satu strategi rumah sakit untuk mempengaruhi reputasi meningkatkan kepercayaan dan sharing pengetahuan kesehatan kepada pasien.<sup>6</sup> Saat ini, jumlah rumah sakit yang menggunakan sosial media untuk komunikasi dan pemasaran semakin meningkat. Jenis

platform sosial media yang paling sering digunakan adalah Facebook kemudian diikuti dengan Twitter dan Instagram. Sedangkan manfaat terpenting adalah pengembangan Strategi Marketing (marketing) yang optimal.<sup>7</sup>

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan adanya korelasi antara Strategi Marketing, sosial media, *brand image* dan juga kunjungan pasien. Penelitian tersebut salah satunya mengemukakan bahwa Strategi Marketing 7P meliputi *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi), *People* (orang), *Process* (proses), dan *Physical Evidence* (bukti fisik) yang diterapkan pihak rumah sakit memiliki implikasi terhadap tingkat kunjungan pasien.<sup>8</sup> Penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa sejak tahun 2014, sebesar 94% rumah sakit menggunakan sosial media. Penelitian lain mengungkapkan bahwa kualitas layanan rumah sakit dipengaruhi oleh persepsi positif pelanggan. Citra positif terbentuk jika pelanggan puas, sebaliknya ketidakpuasan dapat mengurangi minat ulang pasien ke rumah sakit.<sup>9</sup> Penelitian sebelumnya juga mengemukakan bahwa pilihan layanan kesehatan dipengaruhi oleh faktor seperti citra merek. Brand dan strateginya memberi keunggulan dalam kompetisi dan menjaga hubungan perusahaan-pelanggan. *Brand* berfungsi sebagai penghubung dan menjaga hubungan yang harmonis antara perusahaan dan pelanggan.<sup>10</sup>

Dalam laporan per tanggal 30 April 2023, jumlah kunjungan pasien RS Dr. Hafiz Cianjur sebanyak 1914 pasien, jumlah ini mengalami penurunan dibandingkan pada bulan sebelumnya yang mencapai 2095 pasien. Secara keseluruhan, data kunjungan pasien mencakup pasien Umum, asuransi dan BPJS sepanjang tahun 2023 dapat dilihat pada gambar berikut ini:

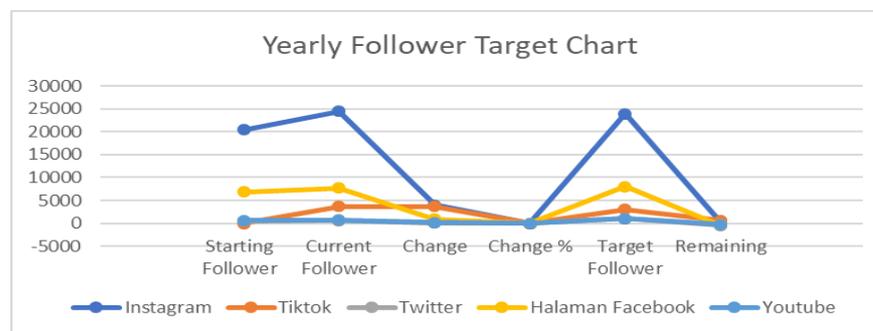
Gambar 1. Kunjungan Pasien Umum, Asuransi dan BPJS RS Dr. Hafiz Cianjur Tahun 2023



Sumber: RS Dr. Hafiz Cianjur

Seiring berjalannya waktu, untuk menarik minat pengunjung, RS Dr. Hafiz Cianjur sudah memanfaatkan sosial media marketing, dimana platform yang digunakan meliputi instagram, Twitter, Tiktok, Halaman Facebook dan YouTube. Berdasarkan laporan tahunan marketing RS Dr Hafiz Cianjur, *insight* atau jumlah interaksi konten paling banyak adalah pada platform Instagram. Hal ini dapat dilihat dari Laporan Tahunan Marketing RS Dr Hafiz Cianjur, grafik target pengikut pada instagram yang menunjukkan kenaikan.

**Gambar 1. Target Pengikut Platform Sosial Media RS Dr Hafiz Cianjur**



Sumber: RS Dr Hafiz Cianjur

Terkait dengan pelayanan yang diberikan RS Dr Hafiz Cianjur, hingga kini masih ditemui adanya komplain ataupun keluhan yang datang dari pasien. Keluhan tersebut diantaranya adalah belum lengkapnya layanan dokter spesialis, harga yang kurang kompetitif, promosi yang ditawarkan kurang menarik, kualitas beberapa SDM dalam segi komunikasi masih kurang baik, serta sarana dan prasarana yang masih kurang.<sup>11</sup> Langkah yang dilakukan oleh RS Dr. Hafiz Cianjur untuk menangani hal tersebut adalah membuka lowongan untuk dokter spesialis, melakukan perbandingan harga dengan rumah sakit setipe, melakukan pelatihan komunikasi yang baik terhadap SDM secara berkala, melengkapi serta perbaikan sarana dan prasarana. Namun, hal tersebut belum menunjukkan hasil yang baik.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan dan mempertimbangkan beberapa penelitian terdahulu, maka penelitian ini bermaksud untuk mengukur Strategi Marketing melalui sosial media terhadap kunjungan pasien di RS Dr. Hafiz (RSDH) Cianjur.

### Metode

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif korelasional dengan menggunakan pendekatan *cross sectional*. Penelitian ini akan dilaksanakan di RS Dr. Hafiz (RSDH) Cianjur, terhitung mulai November hingga Januari 2024. Jenis pengambilan sampel yang digunakan

yaitu *purposive sampling* (penentuan sampel dengan kriteria tertentu), dalam hal ini sampel ditentukan dengan kriteria inklusi pasien umum, pasien BPJS, dan pasien asuransi yang berkunjung sekitar November hingga Desember 2023, yang merupakan pasien rawat inap dan rawat jalan. Pengambilan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin,<sup>12</sup> sehingga ditentukan jumlah sampel sebanyak 400 responden.

Instrument yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner yang diukur menggunakan Skala Likert dengan skala dari 5 (sangat positif) hingga 1 (sangat negatif). Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling (SEM)-Partial Least Square* dengan menggunakan software Smart-PLS 3. SEM-PLS yang mana dalam penelitian ini digunakan untuk (1) menguji pengaruh marketing 7P dengan sosial media; (2) menguji pengaruh marketing 7 P terhadap kunjungan pasien; (3) menguji pengaruh sosial media terhadap kunjungan pasien; (4) menguji pengaruh marketing 7P melalui sosial media terhadap kunjungan pasien di RS Dr. Hafiz (RSDH) Cianjur.

Sebelum melakukan penelitian aktual, terlebih dahulu dilakukan pengujian instrumen penelitian (uji validitas) dan uji realibilitas untuk menguji keseluruhan pertanyaan yang digunakan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh konsisten dengan tujuan penelitian, penting untuk memastikan bahwa semua indikator yang digunakan dalam kuesioner adalah valid dan dapat dipercaya dan responden dapat memahami setiap pertanyaan.

Uji validitas dan uji reliabilitas instrumen dilakukan dengan melibatkan 30 responden menggunakan software SPSS. Berdasarkan uji instrument tersebut diketahui bahwa seluruh indikator memiliki nilai  $r$  hitung yang lebih besar dari  $r$  table, dan tingkat signifikansi  $< 0.05$ . selain itu, uji reliabilitas terhadap data dari 30 responden diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai  $> 0.70$ . sehingga dapat diasumsikan bahwa instrument yang digunakan telah memenuhi criteria pengujian validitas dan reliabilitas. Dengan kata lain, instrument yang digunakan valid dan *reliable*.

Analisis pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Smart Partial Square* (Smart PLS) dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas kemudian dilakukan analisis jalur atau *Path Analysis* untuk mengetahui pengaruh langsung (*Direct Effect*) dan pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect*) antar faktor. Data yang diperoleh dipaparkan dalam bentuk frekuensi, kemudian disajikan dengan hasil analisa SEM yang digunakan selanjutnya untuk menyajikan hipotesis dari penelitian. *Ditambahkan proses hasil*



Hasil analisis SEM PLS ditampilkan hasil berupa *outer model* digunakan setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas, serta analisis *path* yang melibatkan partisipasi dari 400 responden. *Outer model* merupakan suatu pendekatan analisis dalam pengujian model, yang fokus pada variabel pengukuran atau indikator yang diperoleh dari respons atau tanggapan responden. Gambar 1 menunjukkan nilai *loading factor* memiliki nilai  $>0,7$  pada seluruh indikator yang berarti dapat disimpulkan variabel Kunjungan Pasien, Sosial Media, Twitter, Facebook, Youtube, Tiktok, Instagram, Strategi Marketing 7P, *Place, Price, Product, Promotion, People, Process* dan *Physical Evidence* menunjukkan hasil yang baik.

Tabel 1. Uji Kesesuaian Model (*Goodness of Fit*)

Fit Model	Model Saturated	Model Estimasi
SRMR	0.049	0.213
d_ULS	0.916	17.121
d_G	1.771	4.950
Chi-Square	3025.618	6147.469
NFI	0.783	0.558

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Pengujian kesesuaian model (*Goodness of Fit Model*) berdasarkan Tabel 1 menunjukkan nilai SSMR sebesar  $0,049 < 0,10$  yang dapat diartikan model yang digunakan memiliki kesesuaian yang baik dengan data, secara keseluruhan (*saturated model*). Hasil uji kesesuaian model yang mendekati nol, menunjukkan bahwa model estimasi sesuai memiliki kekuatan prediksi model yang baik dan memiliki kelayakan model.

Tabel 2. Validitas dan Reliabilitas Model SEM (n = 400)

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Reliabilitas Komposit	AVE
Facebook	1.000	1.000	1.000
Instagram	1.000	1.000	1.000
Kunjungan Pasien	1.000	1.000	1.000
<i>People</i>	0.971	0.981	0.945
<i>Physical Evidence</i>	0.938	0.970	0.941
<i>Place</i>	0.797	0.908	0.831
<i>Price</i>	0.839	0.903	0.756
<i>Process</i>	0.900	0.952	0.909
<i>Product</i>	0.843	0.906	0.762
<i>Promotion</i>	0.907	0.941	0.843
Sosial Media	1.000	1.000	1.000
Strategi Marketing 7P	1.000	1.000	1.000
Tiktok	0.581	0.827	0.705
Twitter	1.000	1.000	1.000
Youtube	1.000	1.000	1.000

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 2. terlihat bahwa seluruh indikator memiliki nilai AVE (*Average Extracted Variance*) lebih besar dari 0.50 yang serta nilai *Composite Reliability* lebih besar dari 0.70. Nilai *Cronbach's Alpha* pada seluruh variabel sudah lebih besar dari 0.70 sedangkan, pada variabel tiktok adalah  $0.581 < 0.70$  yang berarti masih belum memenuhi nilai reliabilitas, namun pada nilai *composite reliability* sudah sebesar  $0.827 > 0.7$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi kriteria dan valid dalam mengukur konstruk.

Tabel 3. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Jalur	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (  O/STDEV  )	P Values
Sosial Media -> Facebook	0.793	0.792	0.021	38.632	0.000**
Sosial Media -> Instagram	0.711	0.709	0.030	23.372	0.000**
Sosial Media -> Kunjungan Pasien	0.556	0.550	0.049	11.292	0.000**
Sosial Media -> Tiktok	0.888	0.887	0.015	58.848	0.000**
Sosial Media -> Twitter	0.255	0.255	0.046	5.509	0.000**
Sosial Media -> Youtube	0.826	0.825	0.018	44.742	0.000**
Strategi Marketing 7P -> Kunjungan Pasien	0.076	0.078	0.045	1.668	0.096
Strategi Marketing 7P -> People	0.555	0.555	0.039	14.298	0.000**
Strategi Marketing 7P -> Physical Evidence	0.346	0.350	0.047	7.419	0.000**
Strategi Marketing 7P -> Place	0.825	0.825	0.021	39.500	0.000**
Strategi Marketing 7P -> Price	0.828	0.828	0.019	44.667	0.000**
Strategi Marketing 7P -> Process	0.439	0.441	0.041	10.662	0.000**
Strategi Marketing 7P -> Product	0.808	0.808	0.022	37.536	0.000**
Strategi Marketing 7P -> Promotion	0.563	0.564	0.031	18.034	0.000**
Strategi Marketing 7P -> Sosial Media	0.554	0.551	0.054	10.214	0.000**

Berdasarkan hasil *Path Analysis* pada tiap konstruk, didapatkan nilai *T-statistic* pada hampir seluruh variabel memiliki nilai  $>1.96$  dan nilai *p-value*  $<0.05$  yang menunjukkan indikator berpengaruh positif dan signifikan antar variabelnya. Pada variabel Strategi Marketing 7P dengan Kunjungan Pasien tidak memiliki pengaruh yang signifikan dengan nilai *T-statistic*  $1.668 < 1.96$  dan *p-value*  $0.096 > 0.05$ .

Sosial media berpengaruh positif terhadap *facebook*, dengan besar pengaruh berdasarkan uji *T-statistic* adalah 38.632. Hubungan sosial media dengan *instagram* memiliki pengaruh positif sebesar 23.372, sedangkan pada sosial media terhadap *TikTok* memiliki pengaruh positif sebesar 58.584, pada sosial media dengan *Twitter* memiliki pengaruh positif sebesar 5.509 dan pada hubungan sosial media dengan *Youtube* memiliki pengaruh positif

sebesar 44.742. Hubungan antara Sosial Media dengan Kunjungan Pasien memiliki pengaruh positif dan signifikan sebesar 11.292.

Pada Variabel Strategi Marketing 7P dengan sosial media, memiliki pengaruh positif yang signifikan sebesar 10.214. Hubungan antara Strategi Marketing 7P dengan *People* berpengaruh positif dengan kekuatan sebesar 14.298, pada hubungan Strategi Marketing 7P dengan *Physical Evidence* berpengaruh secara positif sebesar 7.419, hubungan antara Strategi Marketing 7P dengan *Place* berpengaruh secara positif sebesar 39.500, pada hubungan antara variabel Strategi Marketing dengan *Process* memiliki pengaruh positif sebesar 10.662, pada hubungan antara Strategi Marketing dengan *Product* secara signifikan memiliki pengaruh positif sebesar 37.536 serta pada variabel Strategi Marketing dengan *Promotion* memiliki hubungan yang signifikan dengan pengaruh positif sebesar 18.034.

Hasil Analisis *Path* yang telah dilakukan selain menunjukkan hasil yang berpengaruh secara langsung juga terdapat beberapa variabel yang memiliki pengaruh secara tidak langsung, yang dipaparkan pada Tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4. *Spesific Indiricet Effects (Path Analysis)*

Jalur	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (  O/STDEV  )	P Values
Strategi Marketing 7P -> Sosial Media -> Facebook	0.440	0.437	0.048	9.065	0.000**
Strategi Marketing 7P -> Sosial Media -> Instagram	0.394	0.391	0.047	8.296	0.000**
Strategi Marketing 7P -> Sosial Media -> Kunjungan Pasien	0.308	0.303	0.042	7.262	0.000**
Strategi Marketing 7P -> Sosial Media -> Tiktok	0.492	0.489	0.052	9.435	0.000**
Strategi Marketing 7P -> Sosial Media -> Twitter	0.141	0.141	0.032	4.418	0.000**
Strategi Marketing 7P -> Sosial Media -> Youtube	0.458	0.455	0.050	9.248	0.000**

Pola hubungan yang didapatkan dari analisis tidak hanya digambarkan secara langsung, namun didapatkan juga hasil analisis hubungan yang memberikan pengaruh secara tidak langsung. Variabel yang memiliki pengaruh tidak langsung antara lain Strategi Marketing melalui sosial media terhadap Facebook yang berpengaruh secara signifikan sebesar 9.065. Variabel lainnya antara lain Strategi Marketing melalui sosial media terhadap Instagram dengan pengaruh secara signifikan sebesar 8.296. Variabel Strategi Marketing melalui sosial media terhadap TikTok juga berpengaruh secara signifikan sebesar 9.435. Pada Variabel Strategi Marketing melalui sosial media terhadap Twitter yang berpengaruh secara signifikan sebesar 4.418. Selanjutnya pada variabel Strategi Marketing melalui sosial media terhadap Youtube dengan pengaruh secara signifikan sebesar 9.248. Variabel yang memiliki pengaruh secara tidak langsung antara Strategi Marketing melalui sosial media terhadap Kunjungan Pasien dengan pengaruh sebesar 7.262.

## Pembahasan

Masyarakat umumnya akan mencari pelayanan kesehatan untuk beberapa alasan antara lain, untuk mengetahui pencegahan penyakit, mengetahui gejala yang dialami, mengatasi sakit, kecelakaan, infeksi dan urusan administratif. Berdasarkan perkembangan teknologi, khususnya pada bidang digital, membawa posibilitas dan teknik baru untuk berinteraksi dengan pelanggan atau sasaran. Salah satunya pelayanan kesehatan yang memiliki sasaran lebih luas, tidak hanya memberikan pelayanan kesehatan terkait pengobatan, hal ini dapat dimanfaatkan untuk memperluas strategi dengan membagikan informasi dan pengetahuan kepada publik.<sup>13</sup>

Penyusunan Strategi Marketing salah satunya melalui media sosial merupakan upaya menyusun Strategi Marketing yang dapat menyesuaikan era globalisasi. Rumah sakit dapat menawarkan produk kesehatan mereka sesuai dengan tuntutan pasar. Dengan demikian, Strategi Marketing yang terencana dengan baik tidak hanya meningkatkan daya tarik masyarakat untuk menggunakan jasa pelayanan kesehatan, tetapi juga berpotensi menciptakan hubungan jangka panjang dengan pasien.

Konsep bauran pemasaran 7P memiliki 7 elemen yang lebih kompleks juga berkaitan dengan relasi dengan pasar atau target konsumen. Konsep bauran pemasaran 7P memiliki 7 elemen yang menjadi dasar untuk merancang sebuah Strategi Marketing. 7 elemen tersebut terdiri dari *product, price, promotion, place, people, process serta physical evidence*.<sup>14</sup> Peran

Sosial Media menjadi krusial dalam menyediakan akses dan menyebarkan informasi kesehatan. Dengan kemudahan akses secara online, informasi kesehatan dapat dijangkau oleh siapa saja. Rumah sakit menggunakan Sosial Media dengan tujuan mengumumkan berita, informasi, dan kegiatan, serta mempromosikan layanan kesehatan yang disediakan.<sup>14</sup>

Sosial Media merupakan wadah komunikasi yang digunakan untuk bersosialisasi secara daring dengan tidak dibatasi ruang dan waktu. Pengelolaan Sosial Media sebagai alat pemasaran atau Marketing adalah proses mengelola dan memanfaatkan platform Sosial Media seperti Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok dan lainnya, untuk melakukan promosi atas produk, layanan, atau merek secara online. Ini melibatkan pembuatan konten, interaksi dengan audiens, analisis kinerja, dan strategi untuk mencapai tujuan Marketing.<sup>15</sup>

Dalam penelitian ini, pembahasan terfokus pada hasil statistik yang mengungkapkan pengaruh Strategi Marketing 7P, yang meliputi *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*, melalui Sosial Media yakni Facebook, Instagram, Twitter, TikTok dan Youtube terhadap kunjungan pasien di RS Dr. Hafiz Cianjur. Analisis statistik menunjukkan bahwa beberapa variabel memiliki pengaruh signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap kunjungan pasien. Lebih lanjut, penelitian ini hanya berfokus pada pengaruh tidak langsung dari Strategi Marketing 7P melalui media social serta terhadap kunjungan pasien.

### 1) Strategi Marketing 7P melalui Sosial Media *Facebook*

Strategi Marketing dengan menggunakan media sosial merupakan salah satu media yang diupayakan oleh rumah sakit untuk membantu masyarakat dalam mendapatkan informasi dan pengetahuan yang mudah diakses. Rumah sakit yang menggabungkan teknologi revolusi dan teknologi *cyber* sehingga informasi-informasi terbaru dapat diperoleh secara aktual, cepat dan efisien oleh masyarakat.

*Facebook* merupakan salah satu media sosial yang paling populer pada web sosial media khususnya pada wilayah Eropa Barat. *Facebook* dimanfaatkan tidak hanya menjadi tempat berkomunikasi kasual namun juga digunakan untuk menyebarkan informasi, alat komunikasi pada organisasi hingga antar perusahaan. Beberapa penelitian telah dilakukan untuk ketertarikan masyarakat dalam berbagi dan mencari informasi terkait kesehatan melalui platform *Facebook*. Bahkan beberapa klinik gigi di Portugis dan Inggris telah membuka layanan konsultasi melalui *Facebook* untuk para pasien.<sup>13</sup>

Hasil penelitian menunjukkan indikator *Loading Factor* pada MS3 adalah sebesar 1.000. Indikator ini mencerminkan bahwa informasi yang diberikan melalui platform *Facebook* mengenai informasi layanan medis yang disediakan di RS Dr. Hafiz Cianjur dinilai sangat memenuhi kebutuhan medis pasien. Dengan kata lain, pasien merasakan bahwa informasi mengenai layanan ataupun kegiatan medis yang diberikan rumah sakit memberikan informasi kepada mereka. Hal ini dapat diartikan sebagai aspek positif dalam konteks kualitas pelayanan kesehatan di RS Dr. Hafiz Cianjur.

Hasil Laporan Tahunan Rumah Sakit Dr. Hafiz Cianjur menunjukkan bahwa halaman *Facebook* memiliki peningkatan *insight* melalui jumlah pengikut yang mencapai 96%. Variabel *Facebook* memberikan pengaruh positif sebesar 9.065 dalam Strategi Marketing Rumah Sakit Dr. Hafiz Cianjur. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lydia, et al (2023) dengan penelitian kualitatif, bahwa informan mengetahui informasi rumah sakit melalui media sosial seperti *Facebook*.<sup>16</sup>

Pada dasarnya, dalam konteks rumah sakit, memiliki produk jasa yang bersifat tidak terlihat (*intangible*) dapat diidentifikasi dalam pelayanan kesehatan yang diberikan. Pelayanan tersebut menjadi produk yang tampak bagi pasien, dan kepuasan mereka terhadap pengalaman pelayanan dapat memengaruhi keputusan untuk kembali menggunakan layanan tersebut. Wujud pemberian informasi pelayanan dan pengetahuan mengenai kesehatan akan meningkatkan promosi, dengan membangun layanan pelanggan yang baik dengan meningkatkan kualitas dan membangun loyalitas. Dengan demikian, rumah sakit sebagai penyedia layanan kesehatan perlu memahami dan mengelola baik untuk memberikan pelayanan yang berkualitas dan memenuhi kebutuhan pasien.<sup>17</sup>

## 2) Strategi Marketing 7P melalui Sosial Media *Instagram*

Marketing menjadi salah satu wadah komunikasi dalam hal mempererat hubungan antara konsumen dan perusahaan. *Instagram* sebagai platform media sosial yang paling populer pada seluruh kalangan masyarakat menjadi tempat promosi baik bagi perusahaan ataupun rumah sakit. Informasi yang dibagikan beragam mulai dari informasi pelayanan, visualisasi kegiatan pelayanan dan konten-konten edukatif menjadi faktor meningkatnya kesadaran masyarakat. *Instagram* merupakan salah satu *platform* media sosial yang efektif untuk menghasilkan interaksi yang menghasilkan hubungan kuat antara konsumen.<sup>18</sup>

Hasil penelitian menunjukkan indikator *Loading Factor* pada MS7 adalah sebesar 1.000. Indikator ini mencerminkan bahwa informasi yang diberikan melalui platform *Instagram* mengenai informasi layanan medis yang disediakan di RS Dr. Hafiz Cianjur dinilai sangat memberikan nilai kebermanfaatan dan meningkatkan kepercayaan pasien. Dengan kata lain, pasien merasakan bahwa informasi yang diberikan rumah sakit memberikan informasi yang faktual dan dapat dipercaya. Hal ini dapat diartikan sebagai respon positif dalam konteks kualitas pelayanan ataupun informasi yang diberikan RS Dr. Hafiz Cianjur.

Berdasarkan Laporan Tahunan Rumah Sakit Dr. Hafiz Cianjur *Insight* media sosial paling tinggi kedua adalah pada *platform* Instagram, dengan jumlah *view* konten mencapai 9000 penonton. Peningkatan pengikut dalam satu tahun meningkat mencapai 100,04% pada *Platform*. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa *platform Instagram* menjadi media sosial yang paling sering digunakan oleh pasien ataupun masyarakat dalam mencari informasi mengenai Rumah Sakit Dr. Hafiz Cianjur.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Instagram* memberikan pengaruh positif sebesar 8.296 terhadap Strategi Marketing melalui sosial media untuk meningkatkan kunjungan pasien. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fenilho, et al (2023) yang menilai efektivitas pengenalan Rumah Sakit melalui *Instagram*, dimana setelah dilakukan promosi dan kampanye, pengikut *platform Instagram* meningkat hingga 4000 pengikut setelah 3 bulan diikuti dengan meningkatnya konsumen hingga 30% setelah promosi melalui *Instagram*. Peneliti mengungkapkan sebanyak 80% pengikut di *Instagram* Rumah Sakit memiliki tingkat kepuasan yang tinggi, yang menjadi indikator positif mengenai konten yang disajikan.<sup>19</sup>

Penelitian lain dilakukan dengan pendekatan kualitatif oleh Yuwanda, et al (2023) yang menggunakan *Instagram* sebagai media komunikasi untuk meningkatkan minat berobat pada Klinik. Melalui unggahan-unggahan pada akun berupa iklan, promosi dan marketing langsung mengenai layanan serta komunikasi dengan masyarakat melalui konten informatif menjadi nilai tambah untuk meningkatkan kunjungan pasien pada klinik.<sup>20</sup>

Meningkatnya kunjungan pasien tidak hanya terkait promosi mengenai rumah sakit saja, namun bisa dipengaruhi oleh minat dan motivasi. Minat masyarakat dan motivasi masyarakat tentunya akan meningkat dengan pemberian informasi mengenai konten

kesehatan serta Marketing langsung yang memaparkan kegiatan rumah sakit. Rumah Sakit Dr. Hafiz Cianjur telah memberikan konten informatif mengenai kesehatan serta promosi langsung seperti mengunggah jadwal dokter yang membantu masyarakat dalam mencari informasi.

### 3) Strategi Marketing 7P melalui Sosial Media *TikTok*

*TikTok* menjadi salah satu media sosial yang ramai dan naik daun dalam beberapa tahun ini khususnya pada saat pandemi berlangsung. *TikTok* menjadi salah satu media *digital marketing* tidak hanya bagi produk namun juga untuk jasa seperti Rumah Sakit. Dalam ranah marketing rumah sakit ataupun klinik, *platform TikTok* biasanya menyediakan informasi mengenai konten-konten kesehatan yang dikemas secara menarik.

Hasil penelitian menunjukkan *Loading Factors* pada MS2 dan MS6 memiliki nilai >2.000, hal ini mencerminkan bahwa informasi yang diberikan melalui platform *TikTok* mengenai informasi layanan medis yang berada pada *platform TikTok* RS Dr. Hafiz Cianjur dinilai memberikan informasi dan meningkatkan kesadaran mengenai kesehatan. Hal ini dapat diartikan sebagai respon positif dalam konteks kualitas pelayanan ataupun informasi yang diberikan RS Dr. Hafiz Cianjur.

Berdasarkan Laporan Tahunan Rumah Sakit Dr. Hafiz Cianjur *Insight* media sosial paling tinggi adalah pada *platform TikTok*, dengan jumlah *view* konten mencapai 25000 penonton. Peningkatan pengikut dalam satu tahun meningkat mencapai 121,20% pada *Platform*. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa *platform TikTok* menjadi media sosial yang paling sering digunakan oleh pasien ataupun masyarakat dalam mencari informasi mengenai Rumah Sakit Dr. Hafiz Cianjur.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *TikTok* memberikan pengaruh positif sebesar 9.435 terhadap Strategi Marketing melalui sosial media untuk meningkatkan kunjungan pasien. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zhang, et al (2021) yang menganalisis keterlibatan warga terhadap akun *TikTok* Rumah Sakit Umum di China. Hasil menunjukkan sekitar 42,5% Rumah Sakit di China memiliki akun resmi *TikTok* dan sebagian besar konten yang dimiliki oleh akun resmi tersebut memberikan potensi signifikan untuk menarik penggemar baik untuk berinteraksi pada akun ataupun meningkatkan *insight* Rumah Sakit itu sendiri.<sup>21</sup>

Upaya meningkatkan kinerja website diharapkan dapat efektif dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*) dan mendapatkan dukungan konsumen, dengan target audiens yang lebih luas. Peningkatan kesadaran merek dan dukungan konsumen ini dapat memainkan peran kunci dalam merangsang kunjungan pasien, terutama karena akses mudah ke informasi yang disediakan melalui website dapat menjadi pertimbangan utama bagi mereka yang mencari layanan kesehatan.<sup>22</sup>

#### 4) Strategi Marketing 7P melalui Sosial Media *Twitter*

Promosi jasa berfungsi sebagai sarana untuk memberikan informasi dan memastikan pelanggan mengetahui jasa yang ditawarkan. Tujuan dari promosi ini adalah untuk menarik perhatian, mengingatkan, dan meyakinkan konsumen. Upaya promosi, yang sering dikenal sebagai *promotional mix*, dapat dilaksanakan melalui berbagai metode seperti periklanan, marketing langsung, promosi penjualan, dan publikasi.<sup>23</sup> Rumah sakit memiliki peluang untuk menggunakan Sosial Media sebagai sarana promosi, membantu konsumen memahami opsi perawatan yang tersedia, dan menerima umpan balik terkait dengan layanan yang diberikan.

Terkait dengan variabel *Twitter* dalam Strategi Marketing melalui media social, dengan *loading factor* 1.000 pada MS1, menyoroti relevansi informasi yang diberikan oleh RS Dr. Hafiz Cianjur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi Marketing 7P, terutama pada variabel *Twitter* yang diimplementasikan melalui Sosial Media, memiliki pengaruh yang signifikan dengan besar pengaruh 4.418. Hal ini menunjukkan bahwa informasi yang diberikan melalui *platform Twitter* relevan dan informatif bagi para pasien.

Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Triemstra et al (2018) yang menganalisis korelasi antar pengikut sosial media salah satunya *Twitter* dengan skor reputasi Rumah Sakit dengan nilai *p-value*  $0,001 < 0,05$  yang berarti berhubungan secara signifikan jumlah pengikut dengan reputasi Rumah Sakit.<sup>24</sup> Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *insight* termasuk pada pengikut dan interaksi pada *Twitter* Rumah Sakit Dr. Hafiz Cianjur, maka semakin tinggi pula reputasi Rumah Sakit yang juga dapat meningkatkan kunjungan pasien melalui sosial media. Laporan Tahunan Marketing RS Dr. Hafiz Cianjur menunjukkan bahwa *platform Twitter* masih memiliki pengikut yang cukup jauh dari target. Hal ini menunjukkan diperlukan pengembangan

terkait informasi yang sesuai dengan kebutuhan pasien dapat meningkatkan daya tarik dan memperkuat citra penyedia layanan sebagai yang peduli pada pasien.

#### 5) **Strategi Marketing 7P melalui Sosial Media Youtube**

Optimalisasi marketing digital menjadi hal yang sangat umum saat ini. Tidak sedikit pasien yang mencari informasi terkait pelayanan kesehatan baik rumah sakit, klinik ataupun praktik mandiri melalui internet. Marketing dalam bentuk ulasan, foto, serta video sangat mudah ditemui saat ini. *Platform* media sosial yang mendukung pemasaran melalui video salah satunya *Youtube*.

Berdasarkan hasil analisis *Loading Factors* variabel *Youtube* memiliki indikator pada MS4 sebesar 1.000 yang berkaitan informasi prosedur medis, perawatan dan informasi kesehatan lainnya di RS Dr. Hafiz Cianjur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi Marketing 7P melalui sosial media *Youtube* memiliki pengaruh yang signifikan dengan besar pengaruh 9.248. Penelitian ini mendukung temuan Yulhasmida (2019) yang mengemukakan bahwa sosial *Youtube* memiliki melalui pada sosial media dalam mempengaruhi Internal Marketing dan Minat Kunjungan dengan *p-value* <0,05 dan besar hubungan 54.695.<sup>25</sup>

Temuan ini menghasilkan kesimpulan bahwa peningkatan kualitas sosial media termasuk *youtube* terkait interaksi dengan pasien, mempengaruhi marketing dan minat kunjungan pasien. Hal ini dapat disebabkan karena media sosial dapat meningkatkan marketing produk, dan menjadi gambaran komunikatif Rumah Sakit terhadap pasien.

#### 6) **Strategi Marketing 7P melalui Sosial Media terhadap Kunjungan Pasien**

Pemanfaatan teknologi digital untuk membangun hubungan antara konsumen dengan pemberi jasa merupakan salah satu manfaat Digital Marketing. Memanfaatkan sosial media secara online untuk menjangkau konsumen secara personal, mudah, terpadu, terarah dan terukut. Metode marketing digital pada layanan kesehatan diharapkan mampu menarik pasien baru dan tetap memberikan layanan perawatan kesehatan yang berkualitas dan menjamin kepuasan pasien.

Hasil *Loading Factors* pada variabel Kunjungan Pasien sebesar 1.000 yang berkaitan dengan kepercayaan dan keyakinan pasien dalam mengunjungi RS Dr. Hafiz Cianjur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara langsung variabel kunjungan pasien dan Strategi Marketing tidak berhubungan secara signifikan dengan *p-value* >0,05. Namun,

Strategi Marketing berhubungan secara tidak langsung terhadap kunjungan pasien melalui sosial media secara signifikan dengan besar pengaruh 7.262. Hal ini menunjukkan bahwa pasien menunjukkan minat untuk kembali lagi ke Rumah Sakit Dr. Hafiz Cianjur berdasarkan Strategi Marketing melalui sosial media.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hariyanti et al (2023) mengenai pengaruh sosial media marketing dengan kunjungan pasien berdasarkan peningkatan *Brand Awareness*. Marketing media sosial secara langsung mempengaruhi intensitas kunjungan pasien dengan nilai *T-statistic* >1,96. Pada pengaruh tidak langsung Marketing media sosial mempengaruhi intensitas kunjungan pasien melalui *Brand Awareness* secara signifikan dengan nilai *T-statistic* >1,96.<sup>26</sup> Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan *branding* khususnya pada sosial media di RSUD akan menstimulus dan memberikan pengaruh positif dalam kunjungan pasien baru ataupun lama.

Manajemen RS Dr. Hafiz Cianjur dapat terus memperhatikan dan meningkatkan kualitas bukti fisik di dalam rumah sakit sebagai upaya untuk memberikan pengalaman yang positif bagi pasien. Meskipun Sosial Media dapat menjadi saluran untuk mengkomunikasikan informasi terkait, kepuasan pasien lebih mungkin dipengaruhi oleh pengalaman langsung dengan fasilitas dan peralatan medis yang dimiliki rumah sakit.

Merumuskan bauran pemasaran secara tepat merupakan tugas penting bagi manajemen rumah sakit. Oleh karena itu, feedback dan masukan dari para pasien tidak boleh diabaikan, sehingga kebijakan yang diambil dapat sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka. Dalam perspektif pasien, bauran pemasaran dianggap sebagai faktor yang signifikan dalam proses pengambilan keputusan terkait layanan kesehatan.<sup>27</sup>

Sosial Media adalah platform online yang memungkinkan interaksi sosial tanpa terbatas oleh jarak atau waktu. Terdapat berbagai platform Sosial Media yang digunakan untuk marketing, di mana perusahaan dapat secara sistematis mempromosikan produk atau layanan mereka. Marketing melalui Sosial Media tidak hanya terfokus pada transaksi jual beli, tetapi juga penting untuk meningkatkan kunjungan ke situs web perusahaan. Dengan peran sebagai saluran marketing, Sosial Media membantu mengarahkan konsumen ke situs web perusahaan secara efektif.<sup>27</sup>

Penelitian ini mengidentifikasi bahwa variabel Strategi Marketing 7P melalui Sosial Media memiliki dampak positif dan signifikan terhadap peningkatan kunjungan pasien di RS Dr.

Hafiz Cianjur. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi yang mudah diakses, promosi yang efektif, dan prosedur layanan yang optimal melalui Sosial Media dapat menjadi faktor utama dalam meningkatkan minat dan kunjungan pasien ke rumah sakit.

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dipaparkan dapat disimpulkan bahwa Strategi Marketing melalui sosial media merupakan faktor utama yang mempengaruhi kunjungan pasien pada Rumah Sakit Dr. Hafiz Cianjur. Strategi Marketing secara langsung berpengaruh signifikan dengan Sosial Media, dan sosial media secara langsung memberikan pengaruh positif pada kunjungan pasien. Strategi Marketing juga berpengaruh secara langsung dengan indikator 7P antara lain, *People, Physical Evidance, Place, Price, Process, Product* dan *Promotion*. Sosial media secara langsung memiliki pengaruh terhadap *platform Facebook, Instagram, TikTok, Twitter* dan *Youtube*. Secara tidak langsung Strategi Marketing melalui sosial media Twitter, Facebook, TikTok, Instagram dan Youtube memberikan pengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan kunjungan pasien. Temuan ini mengidentifikasi bahwa pengaruh Strategi Marketing 7P akan memberikan pengaruh pada kunjungan pasien melalui peningkatan *branding* pada sosial media antara lain *Facebook, Instagram, TikTok, Twitter* dan *Youtube*. Peningkatan *branding* yang dilakukan bisa berupa informasi terkait kegiatan Rumah Sakit, informasi terkait edukasi kesehatan ataupun konten-konten menarik lainnya.

## A. Rekomendasi

### a) Rekomendasi Praktis

Rekomendasi praktis yang dapat disampaikan dari penelitian ini, antara lain:

#### 1) Penguatan Konten dalam Sosial Media

- Meningkatkan penyampaian konten dan nilai informasi layanan medis melalui Sosial Media.

#### 2) Meningkatkan interaksi dalam Sosial Media

- Meningkatkan strategi komunikasi dengan konsumen melalui sosial media baik melalui pesan, komentar dan interaksi lainnya.
- Memastikan pesan-pesan tersampaikan dengan baik kepada konsumen.

#### 3) Peningkatan *Branding* dan promosi melalui media sosial

- Terus menyediakan informasi terkait lokasi, alamat, dan jam operasional RS melalui Sosial Media.

- Memastikan keakuratan dan kelengkapan informasi serta memperbarui secara berkala.
  - Meningkatkan interaksi interpersonal di Sosial Media dengan pasien melalui tanggapan yang cepat dan interaktif.
  - Menggunakan Sosial Media untuk memperkenalkan dan menjelaskan perbaikan atau peningkatan fasilitas secara berkala.
- 4) Optimalisasi Proses Pendaftaran Melalui Sosial Media
- Memastikan informasi prosedur pendaftaran yang jelas dan lengkap disampaikan melalui Sosial Media.
  - Menyediakan panduan langkah demi langkah yang mudah diakses untuk memfasilitasi proses pendaftaran.

#### **b) Rekomendasi Teoritis**

Beberapa rekomendasi teoritis yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian ini antara lain:

- 1) Kajian lebih lanjut tentang Efektivitas Sosial Media
  - Melakukan penelitian lebih lanjut untuk memahami secara mendalam efektivitas Sosial Media dalam konteks marketing layanan kesehatan.
- 2) Analisis Faktor Eksternal Pengaruh Kunjungan Pasien:
  - Menyelidiki faktor-faktor eksternal seperti rekomendasi dari pihak ketiga atau tren industri yang mungkin lebih memengaruhi keputusan kunjungan pasien.
- 3) Studi Perbandingan Strategi Marketing
  - Melakukan studi perbandingan dengan rumah sakit atau lembaga kesehatan lain yang telah berhasil dalam marketing melalui Sosial Media untuk memahami faktor kunci kesuksesan.
- 4) Pengembangan Model Marketing Kesehatan
  - Mengembangkan model marketing kesehatan yang lebih inklusif yang mengintegrasikan faktor-faktor psikologis dan sosial dalam keputusan pasien.

#### **c) Rekomendasi Peneliti**

- 1) Penelitian terkait Strategi Marketing melalui sosial media
  - Melakukan studi terkait Strategi Marketing melalui media sosial dengan variabel yang lebih bervariasi.

- Menggunakan teori-teori Strategi Marketing lainnya untuk menambah kajian terkait.

## References

1. Sabran, Anggraeni R. Analisis Bauran Pemasaran di Rumah Sakit Pendidikan Universitas Hasanuddin. *Arter J Ilmu Kesehatan* [Internet]. 2019;1(1):36–42. Available from: <https://arteri.sinergis.org/arteri/article/view/18>
2. Trisnantoro L, Listyani E. Jumlah RS di Indonesia. *dask.kebijakankesehatanindonesia.net*. 2020.
3. Heningnurani AY. Strategi Marketing RSUD H Abdul Manap Kota Jambi. *J Adm Rumah Sakit Indones* [Internet]. 2019;5(3):153–64. Available from: <https://journal.fkm.ui.ac.id/arsi/article/view/2897>
4. Alfani S, Widjanarko B, Sriatmi A. Bauran pemasaran jasa ( 7P ) terhadap keputusan pasien dalam memilih layanan di Rumah Sakit : Literature review. *Holistik J Kesehat* [Internet]. 2023;17(1):1–8. Available from: <https://ejournalmalahayati.ac.id/index.php/holistik/article/view/8870>
5. Ortiz CD. *Social Media Success For Every Brand* Jakarta: Buana Ilmu Populer. 2019;
6. Insani RV, Nurdan JH. Analisis Penggunaan Media Sosial Dalam Strategi Marketing Rumah Sakit. *Nusant J Ilmu Pengetah Sos* [Internet]. 2022;9(1):302–8. Available from: <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/article/view/6174>
7. Fahriza M, Pujiyanto. Efektivitas Penggunaan Media Sosial dalam Pemasaran Rumah Sakit: Systematic Review. *J Ilm Kesehat Masy Media Komun Komunitas Kesehat Masy*. 2021;13(2):100–8.
8. Lestari P, Rindu. Hubungan Pemasaran Rumah Sakit (Marketing Mix 7P) terhadap Tingkat Kunjungan Pasien. *J Ilmu Kesehat Masy* [Internet]. 2018;7(02):120–30. Available from: <https://journals.stikim.ac.id/index.php/jikm/article/view/114>
9. Angraini D, Zulfa Z. Analisis Pengaruh Brand image Terhadap Minat Ulang Pasien Rawat Inap dengan Word Of Mouth (WOM) sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Rumah Sakit Swasta di Kota Padang). *J Ilmu Kesehat Masy* [Internet]. 2021;10(04):277–86. Available from: <https://journals.stikim.ac.id/index.php/jikm/article/view/942>
10. Aprianti I. Hubungan Antara Brand Image Dengan Tingkat Kunjungan Balik Pasien Rawat Jalan Di Rumah Sakit Bhayangkara Makassar Tahun 2019. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ALAUDDIN MAKASSAR. [Makassar]: UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ALAUDDIN MAKASSAR; 2019.
11. *Marketing RS Dr. Hafiz Cianjur. Laporan Tentang Kinerja Unit Pemasaran*. 2023.
12. Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet; 2019.
13. Nobre H, Szczygiel N, Condé-Pinto M. Communicating with patients through Facebook: The case of dental healthcare services. *Int J Bus Excell* [Internet]. 2019;18(4):527–48. Available from: <https://www.inderscienceonline.com/doi/abs/10.1504/IJBEX.2019.101531>
14. Purnomo J, Mustika IF. Penggunaan Sosial Media Sebagai Strategi Marketing Rumah Sakit. *J Med Indones*. 2021;2(2):1–7.
15. Novia NH, Palestho AB, Noviany H, Rahayu I, Fithriani M, Kartiaksari S, et al. *Manajemen Pemasaran* [Internet]. Novia NH, editor. Solok: PT. Mafy Media Literasi Indonesia; 2023. Available from: <https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=5a7pEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR7&dq=Manajemen+Pemasaran+N.Novia&ots=jjjMYFLur6&sig=i->

- McKGU89RadBD8whk4GhFW8zZo&redir\_esc=y#v=onepage&q=Manajemen Pemasaran N.Novia&f=false
16. Lydia L, Handini MC, Gultom R, Nababan D, Martina SE, Warouw SP. STRATEGI BAURAN PEMASARAN JASA 7P (PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION, PEOPLE, PROCESS, DAN PHYSICAL EVIDENCE). J Kesehatan Tambusai [Internet]. 2023;4(2):1479–99. Available from: <https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jkt/article/view/15817>
  17. Sembiluh D, Sulistiadi W. Analisis Implementasi Pemasaran Digital di Rumah Sakit pada Pandemi COVID-19: Literatur Review. Media Publ Promosi Kesehatan Indones [Internet]. 2022;5(3):224–32. Available from: <https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/MPPKI/article/view/2135>
  18. Abdyllah MRT. Digital Marketing pada Pelayanan Kesehatan Rumah Sakit: Digital Marketing in Hospital Health Services. Indones Sch J Bus Econ Manag Sci [Internet]. 2024;1(01):27–32. Available from: <https://dohara.or.id/index.php/isjbems/article/view/613>
  19. Fenilho Y, Azhar R, Hurrusia MI, Sulistiadi W. Menilai Efektivitas Pengenalan Rumah Sakit Melalui Media Sosial Instagram di Rumah Sakit X Jakarta. Innov J Soc Sci Res [Internet]. 2023;3(5):7841–8. Available from: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/5790>
  20. Yuwanda A, Nurafiah CA, Luthfi M. PERAN KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN MINAT BEROBAT MASYARAKAT DI KLINIK UTAMA RAWAT JALAN JEMADI. Netw Media [Internet]. 2023;6(2):9–18. Available from: <https://doi.org/10.46576/jnm.v6i2.3532>
  21. Zhang W, Mei J, Song W, Evans R, Xiang Y. Why do citizens engage with the TikTok accounts of public hospitals in China? SAGE Open [Internet]. 2021;11(4):21582440211061570. Available from: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/21582440211061568>
  22. Fauzia FH, Wijaya S, Eldjuana D. Optimalisasi Website Rumah Sakit Primasatya Husada Citra (Phc) Surabaya Sebagai Media Informasi Dan Promosi. J Manaj Ris dan Teknol Univ Karimun (JURNAL MARITIM) [Internet]. 2023;5(1):40–55. Available from: <https://ejournal.universitaskarimun.ac.id/index.php/OJSM/article/view/923>
  23. Ghazali B Al, Riantisari R, Nurrokhmini A. Analisis Marketing Mix Pada Klinik Mulia Klaten. J Bisnis Net. 2023;(2).
  24. Triemstra JD, Poeppelman RS, Arora VM. Correlations between hospitals' social media presence and reputation score and ranking: cross-sectional analysis. J Med internet Res [Internet]. 2018;20(11):e289. Available from: <https://www.jmir.org/2018/11/e289/>
  25. Yulhasmida Y, Yacob S, Lubis TA. Patients Visiting Intention: a Perspective of Internal and Social Media Marketing in Kambang Jambi Hospital. J Bus Stud Mangement Rev [Internet]. 2019;2(2):143–53. Available from: <https://mail.online-journal.unja.ac.id/jbsmr/article/view/7226>
  26. Hariyanti T, Kurniawan G, Yunus A, Saputro D, Husada UC, Rhynanti CL, et al. The Influence of Social Media Marketing on Patient Visit Intention Mediated by Brand Awareness. JMMR (Jurnal Medicoeticolegal dan Manaj Rumah Sakit) [Internet]. 2023;12(2):163–78. Available from:

<https://jmmr.umy.ac.id/index.php/jmmr/article/view/67>

27. Nurawaddah, Ekawaty D, Insani Y. Hubungan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dengan Pemanfaatan Ulang Pelayanan Di Unit Rawat Jalan Rsia Pertiwi Makassar. J Penelit Kesehat Pelamonia Indones [Internet]. 2020;03(02). Available from: <https://ojs.iikpelamonia.ac.id/index.php/Kesehatan/article/view/248>

--- CIPOAJ ---