

**Strategi Pemasaran *Digital Marketing* Melalui *Brand Awareness* Dan Kepercayaan Dalam Mempengaruhi Keputusan Kunjungan Pasien Rawat Jalan Di Rumah Sakit Indriati Boyolali**

*Digital Marketing Strategy Through Brand Awareness And Trust In Influencing The Decision Of Outpatient Visits At Indriati Hospital Boyolali*

**Susana Kristianawati<sup>1</sup>; Lilis Sulistyani<sup>2</sup>**

Program Magister Manajemen Universitas Dharma AUB Surakarta

Email: [kristinesusan87@gmail.com](mailto:kristinesusan87@gmail.com); [lilissulistyani44@yahoo.co.id](mailto:lilissulistyani44@yahoo.co.id)

**Abstrak**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui menguji dan menganalisis secara empiris Strategi Pemasaran *Digital Marketing* Melalui *Brand Awareness* dan Kepercayaan Dalam Mempengaruhi Keputusan Kunjungan Pasien Rawat Jalan di Rumah Sakit Indriati Boyolali.

Populasi dalam penelitian ini adalah pasien rawat jalan periode pengamatan bulan Mei 2023. Data yang digunakan adalah data primer dengan sampel sebanyak 100 pasien/keluarga pasien rawat jalan Rumah Sakit Indriati Boyolali. Metode analisis data menggunakan teknik uji validitas, uji reliabilitas, uji liniertas, uji partial (uji t), uji analisis jalur, uji serempak (uji F), dan uji *R square*.

Hasil penelitian secara parsial *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*, kepercayaan dan keputusan kunjungan, *Brand awareness* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan kunjungan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan kunjungan pasien rawat jalan di Rumah Sakit Indriati Boyolali. Nilai  $R^2$  square total sebesar 0,9983 yang artinya variabel keputusan kunjungan pasien rawat jalan di Rumah Sakit Indriati Boyolali dijelaskan oleh *digital marketing* dengan *brand awareness* dan kepercayaan variabel intervening sebesar 99,83% dan sisanya sebesar 0,17% dijelaskan faktor lain diluar model penelitian misal kualitas pelayanan, promosi, dll. Pengaruh langsung *digital maketing* terhadap keputusan kunjungan lebih besar daripada pengaruh tidak langsung melalui *brand awareness* dan kepercayaan. Hasil uji sobel membuktikan bahwa variabel kepercayaan terbukti sebagai pemediasi semu.

**Kata kunci** : *Digital Marketing*, *Brand Awareness*, Kepercayaan, Keputusan Kunjungan Pasien

**ABSTRACT**

*The purpose of this study was to know empirically test and analyze Digital Marketing Marketing Strategy Through Brand Awareness and Trust In Influencing Decisions to Visit Outpatient Patients at Indriati Hospital Boyolali.*

*The population in this study were outpatients during the observation period in May 2023. The data used was primary data with a sample of 100 patients/ families of outpatients at Indriati Boyolali Hospital. Methods of data analysis using validity test, reliability test, linearity test, partial test (t test), path analysis test, simultaneous test (F test), and R square test.*

*Partially, digital marketing has a significant effect on brand awareness, trust and visit decisions. Brand awareness has no significant effect on visit decisions and trust has a significant effect on outpatient visit decisions at Indriati Boyolali Hospital. The total R2 square value is 0.9983, which means that the decision variable for outpatient visits at Indriati Boyolali Hospital is explained by digital marketing with brand awareness and trust in the intervening variable of 99.83% and the remaining 0.17% explained by other factors outside the research model, for example service quality, promotion, etc. The direct influence of digital marketing on visiting decisions is greater than the indirect influence through brand awareness and trust. The results of the Sobel test proved that the trust variable proved to be a quasi-mediating agent.*

**Keywords:** *Digital Marketing, Brand Awareness, Trust, Patient Visit Decision*

## PENDAHULUAN

Kesehatan merupakan kebutuhan yang penting bagi masyarakat. Peningkatan status sosial masyarakat pada saat ini mempengaruhi tuntutan masyarakat akan kualitas pelayanan penyedia jasa kesehatan semakin meningkat pula. Hal ini menuntut para penyedia jasa pelayanan kesehatan selalu meningkatkan kualitas pelayanannya untuk lebih baik lagi. Rumah sakit adalah salah satu sarana pelayanan kesehatan yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat terhadap pemanfaatan pelayanan kesehatan. Sebagai pelayanan publik, rumah sakit dilengkapi dengan berbagai sarana dan prasarana baik itu alat-alat medis maupun tenaga kesehatan yang terlibat didalamnya (Sampeluna dan Hamzah, 2013).

Rumah sakit pada era globalisasi saat ini bukan hanya mengemban misi sosial. Aspek bisnis dalam pengelolaan suatu rumah sakit sudah menjadi konsekuensi wajar pada era globalisasi. Rumah sakit tentu tidak perlu lagi mengesampingkan upaya untuk lebih mempromosikan diri. Organisasi bisnis dalam hal ini industri rumah sakit yang mampu memberikan pelayanan yang memiliki daya saing tinggi akan mampu mendominasi pasar (Setiyowati, dkk, 2013).

Peningkatan jumlah rumah sakit menjadi tantangan bagi pengelola rumah sakit karena menimbulkan persaingan yang cukup ketat. Rumah sakit yang memiliki pelayanan yang bermutu dan citra yang baiklah yang dapat bertahan dan unggul. Rumah sakit harus mampu menyediakan pelayanan yang berkualitas dengan harga bersaing dengan tujuan demi tercapainya kepuasan pelanggan dan akan berefek pada timbulnya pemanfaatan layanan serta peningkatan pertumbuhan dan keuntungan.

Seiring dengan perkembangan rumah sakit di Indonesia yang saat ini telah semakin membaik, maka dimulailah persaingan antar rumah sakit, baik antara rumah sakit swasta nasional dan internasional, rumah sakit pemerintah dan rumah sakit swasta nasional, maupun rumah sakit pemerintah dan rumah sakit swasta internasional. Banyaknya rumah sakit yang dibangun baik oleh pihak swasta maupun pemerintah, menyebabkan kenyataan bahwa pasien memiliki kesempatan yang besar dalam memilih rumah sakit yang diinginkannya dalam melakukan perawatan sehingga akan menimbulkan persaingan yang semakin tinggi antar rumah sakit. Hal tersebut menuntut sebuah rumah sakit untuk selalu siap bersaing baik dengan rumah sakit negeri maupun rumah sakit swasta.

Keputusan kunjungan adalah tindakan dari konsumen untuk mau berkunjung atau tidak terhadap tempat yang akan dikunjungi. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa, pengambilan keputusan kunjungan merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Hal ini menjadi tolak ukur bagi pasien untuk memakai kembali jasa yang telah digunakan. Ketepatan pengambilan keputusan dari suatu identifikasi data dalam dunia kesehatan sangat penting bagi pasien maupun rumah sakit, karena hal tersebut akan berpengaruh terhadap pelayanan pengobatan pasien selanjutnya.

Statistik rumah sakit yaitu statistik yang bersumber pada data rekam medis menjadi salah satu sumber data dari unit rekam medis yaitu unit rawat jalan. Unit rawat jalan atau poliklinik adalah salah satu bagian pelayanan klinis yang melayani pasien untuk berobat jalan. Poliklinik di rumah sakit biasanya lebih dari satu sesuai dengan jenis pelayanan dokter dan pelayanan kesehatan lain tergantung kemampuannya. Data yang dihasilkan di unit rawat jalan antara lain jumlah kunjungan baru dan lama serta pengunjung baru dan rawat jalan setiap harinya. Data yang didapat dari unit rawat jalan kemudian diolah menjadi sebuah informasi sebagai dasar pengambilan keputusan seperti prediksi kunjungan pasien dan pengunjung rawat jalan untuk beberapa tahun ke depan.

Usaha untuk mencapai peningkatan kunjungan pasien karena banyak pemain pada industri rumah sakit menuntut pihak manajemen rumah sakit untuk bersaing. Upaya peningkatkan eksistensi yang dapat dilakukan dengan meningkatkan strategi pemasaran menggunakan digital marketing melalui brand awareness demi menjaga kepercayaan dan loyalitas pasien.

Digital marketing menyangkut kegiatan yang menggunakan berbagai jenis media berbasis web, seperti blog, website, e-mail, adwords ataupun jejaring sosial untuk tujuan branding. Digital marketing merupakan

salah satu media pemasaran yang saat ini banyak dipakai oleh perusahaan, baik perusahaan besar ataupun kecil dalam mendukung kegiatan yang ada di perusahaan. Adanya perkembangan teknologi yang semakin canggih, sangat memungkinkan semua produk atau jasa dipasarkan dengan menggunakan digital marketing. Tidak hanya perusahaan penghasil produk barang saja, namun perusahaan jasa juga dapat memanfaatkan momen ini untuk menunjang perusahaan agar selalu berkembang, contohnya adalah Rumah Sakit Indriati Boyolali.

Persaingan di industri kesehatan tidak dapat dianggap sepele karena pada era sekarang banyak rumah sakit baru bahkan klinik yang bermunculan yang dapat menjadi ancaman bagi rumah sakit yang sudah berdiri sebelumnya. Rumah Sakit Indriati Boyolali secara konsisten berusaha memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggannya dengan cara memberikan informasi secara detail yang dapat diakses pada website Rumah Sakit Indriati Boyolali agar calon pelanggan mendapatkan informasi sebelum atau sesudah datang ke rumah sakit. Rumah Sakit Indriati Boyolali memberikan informasi dan edukasi untuk masyarakat dengan menggunakan sosial media melalui instagram, hal ini dapat menarik calon pelanggan baru secara tidak langsung. Aktivitas promosi seperti ini diharapkan calon pasien dan pasien akan terus setia menggunakan jasa Rumah Sakit Indriati Boyolali.

Salah satu pelayanan yang sangat penting dalam rumah sakit adalah pelayanan rawat jalan, dimana rawat jalan merupakan tulang punggung sistem pelayanan kesehatan karena perannya sebagai pintu gerbang pelayanan rawat inap dan pelayanan kesehatan lainnya. Selain itu, pelayanan rawat jalan menjadi perhatian utama rumah sakit dikarenakan masyarakat sekarang ini cenderung mencari upaya pelayanan pengobatan yang praktis sekali datang dan pada hari itu pula memperoleh pelayanan yang lengkap. Oleh sebab itu penetapan posisi yang kuat dalam unit rawat jalan adalah penting demi kelangsungan rumah sakit.

Digital marketing merupakan teknologi dalam memasarkan produk serta layanan yang harus menggunakan media digital. Keberhasilan penerapan digital marketing yang benar akan berdampak positif untuk mendorong pemasaran produk atau pelayanan dalam keputusan kunjungan (Rachmadi, 2020). Pesan informasi yang disampaikan melalui digital marketing memiliki pengaruh yang cukup kuat sebagai alat berbagi stimulus berupa pesan informasi digital marketing untuk meningkatkan kualitas informasi yang disampaikan, sehingga mempengaruhi pengambilan keputusan berkunjung bagi pasien. Hasil penelitian yang relevan dilakukan oleh Andriant (2022) menyatakan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Lain halnya dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Millennium, dkk (2021) menyatakan bahwa digital marketing berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan perbedaan hasil penelitian terdahulu yang menguji pengaruh variabel digital marketing terhadap keputusan kunjungan, maka penelitian ini akan mencoba mengatasi riset gap dengan menggunakan variabel intervening berupa brand awareness dan kepercayaan.

Cepatnya perkembangan teknologi khususnya aspek digital serta internet mensugesti dunia pemasaran. Kegiatan pemasaran beralih dari yang konvensional menjadi digital. Taktik digital marketing dievaluasi lebih potensial sebab mempermudah calon pembeli untuk mendapatkan semua info tentang produk dan transaksi dengan internet. Brand awareness merupakan keinginan konsumen dalam mengingat kembali atau mengenali bahwa suatu brand merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu (Durianto, dkk 2017). Untuk meningkatkan brand awareness, Rumah Sakit Indriati Boyolali diharapkan untuk lebih meningkatkan penggunaan digital marketing dalam promosi, dan meninggalkan traditional marketing. Perubahan teknologi saat ini menjadikan Rumah Sakit Indriati Boyolali lebih terfokus pada digital marketing, karena dengan menggunakan digital marketing akan lebih mudah untuk meningkatkan brand awareness ke masyarakat. Hasil penelitian yang relevan dilakukan oleh Millennium, dkk (2021) menyatakan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap brand awareness. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pebrianti, dkk (2020) dan Sekarsari, dkk (2022) menyatakan bahwa digital marketing berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap brand awareness.

Brand awareness merek yang sudah dikenal akan menghindarkan masyarakat dari risiko pemakaian dengan asumsi merek yang sudah terkenal ada jaminan dapat diandalkan. Hubungan antara brand awareness terhadap keputusan kunjungan merupakan bentuk dari tindakan seorang pasien yang muncul dikarenakan pasien tersebut mengetahui dan mengenali akan sebuah merek. Hal ini menjadikan acuan bagi konsumen dalam mengambil keputusan untuk berkunjung atau tidak. Kemudian setelah terjadi pembelian, maka konsumen dalam hal ini pasien akan menilai pelayanan yang diterimanya. Bila persepsi pasien terhadap pelayanan yang diberikan rumah sakit sudah baik, maka image pasien terhadap rumah sakitpun akan menjadi positif. Kondisi ini dapat meningkatkan kepuasan pasien yang berlanjut pada pemanfaatan ulang ketika pasien membutuhkannya kembali bahkan sampai pada tingkat pasien menjadi loyal. Pada akhirnya hal tersebut dapat meningkatkan angka kunjungan pasien di rumah sakit tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang relevan dilakukan oleh Andriant (2022), Yunusa (2022) menyatakan bahwa Brand Awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan kunjungan. Lain halnya dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mukhsoni (2022) menyatakan bahwa Brand Awareness berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan kunjungan.

Rumah Sakit Indriati Boyolali harus meminimalkan terjadinya kesalahan-kesalahan kerja yang dilakukan oleh tenaga medis maupun non medis selama melakukan tindakan ataupun perawatan supaya pasien merasa percaya (trust) dengan pelayanan yang telah diterimanya. Kepercayaan pasien adalah jenis refleksi emosional untuk dunia bisnis kesehatan. Hal ini tergantung pada tingkat pemenuhan keunggulan produk atau layanan yang diharapkan, serta tingkat konsistensi harapan dan hasil aktual. Jika pasien mengharapkan layanan pada tingkat tertentu, dan layanan yang dirasakan lebih tinggi dari yang diharapkan dan terus menggunakan produk atau layanan, dapat dikatakan bahwa pasien percaya. Demikian pula, jika pasien mengharapkan tingkat layanan tertentu, dan pada kenyataannya pasien merasa bahwa layanan yang diterimanya konsisten dengan harapannya, maka pasien akan puas. Di sisi lain, jika kualitas pelayanan yang diterima lebih rendah dari kualitas pelayanan yang diharapkan, maka pasien tidak puas dan tidak percaya (Fadhila dan Diansyah, 2018).

Konsumen digital memiliki keyakinan bahwa perusahaan akan melakukan apa yang dikatakan dan bahwa perusahaan tidak akan dengan sengaja merugikan konsumen (Pyle & Smith, 2021). Pasien memainkan peran utama dalam riset pemasaran setelah mengetahui pelayanan/jasa yang sudah diterimanya. Ketika pasien telah mempercayai sebuah pelayanan dalam Rumah Sakit maka mereka menganggap Rumah Sakit tersebut kredibel. Upaya membangun kepercayaan yang baik, tentu akan mempermudah serta menjaga kredibilitas dan nama baik, sehingga akan meningkatkan intensitas keputusan kunjungan pasien. Hasil penelitian yang relevan dilakukan oleh Syahidah (2021) dan Sekarsari, dkk (2022) menyatakan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mukhsoni (2022) menyatakan bahwa digital marketing berpengaruh tidak signifikan terhadap kepercayaan.

Pasien harus merasa yakin bahwa layanan rumah sakit yang diterimanya sangat baik dan cocok untuknya (kepercayaan diri) akan cenderung setia dan ingin berobat lagi (Tanudjaya, 2014). Pembelajaran tentang bagaimana membangun hubungan kepercayaan antara dokter dan pasien adalah hal sulit dan tidak dapat diajarkan, meskipun penggunaan metode seperti ini ada dalam anatomi atau fisiologi (Hamelin, et al., 2012). Upaya yang dapat dilakukan adalah dengan memberikan layanan yang berkualitas, diharapkan dapat menciptakan persepsi yang baik dan dapat memuaskan konsumen untuk mendapatkan kepercayaan diri. Jika pasien tidak mendapatkan layanan yang diharapkan, mereka cenderung tidak percaya dan tidak akan kembali mengunjungi rumah sakit tersebut. Keyakinan adalah faktor yang berharga untuk sebuah perusahaan (Adinata dan Yasa, 2018), karena dengan keyakinan akan mendorong pasien untuk menggunakan kembali layanan rumah sakit. Angka kunjungan kembali pasien tentu akan meningkat.

Hasil penelitian terdahulu yang relevan dilakukan oleh Syahidah (2021) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Lain halnya dengan hasil penelitian

yang dilakukan oleh Sekarsari, dkk (2022) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka akan dilakukan penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Digital Marketing Melalui Brand Awareness dan Kepercayaan Dalam Mempengaruhi Keputusan Kunjungan Pasien Rawat Jalan di Rumah Sakit Indriati Boyolali”.

**METODE**

Studi dalam penelitian ini adalah studi atau penelitian total populasi, sebab setiap anggota populasi menjadi sampel penelitian. Sampel yang diambil 100 pasien/keluarga pasien rawat jalan Rumah Sakit Indriati Boyolali.

Data diperoleh secara langsung dari responden yang menjadi sampel penelitian melalui angket/kuesioner. Alat analisis digunakan uji kualitas data yaitu uji validitas dan reliabilitas, uji linieritas, analisis jalur, uji t, uji F serta koefisien determinasi (R<sup>2</sup>). Analisis jalur dengan variabel digital marketing dengan variabel brand awareness dan kepercayaan (variabel intervening) serta variabel Keputusan kunjungan pasien (terikat) pada Rumah Sakit Indriati Boyolali.yang dirumuskan sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 Y_1 &= \beta_0 + \beta_1 X_1 + e_1 \\
 Y_2 &= \beta_0 + \beta_2 X_2 + e_2 \\
 Y_3 &= \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e_3
 \end{aligned}$$

**HASIL PENELITIAN**

Tabel 1  
Hasil Analisis Persamaan I

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,103	,775		-,133	,894
	Digital Marketing	,989	,038	,935	26,118	,000

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Persamaan I diperoleh:

$$\begin{aligned}
 Y_1 &= -0,103 + 0,989 + e_1 \\
 \text{Sig} &\quad (0,000)**
 \end{aligned}$$

Tabel 2  
Hasil Analisis Persamaan II

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,276	,730		,378	,706
	Digital Marketing	,781	,036	,911	21,900	,000

a. Dependent Variable: Kepercayaan

Persamaan II diperoleh:

$$\begin{aligned}
 Y_3 &= 1,139 + 0,460 X_1 + 0,099 X_2 + 0,487 X_3 + e_3 \\
 \text{Sig} &\quad (0,000)** \quad (0,259) \quad (0,000)**
 \end{aligned}$$

Tabel 3  
Hasil Analisis Persamaan III

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,139	,602		1,892	,061
	Digital Marketing	,460	,090	,460	5,118	,000
	Brand Awareness	,099	,087	,105	1,136	,259
	Kepercayaan	,487	,092	,418	5,271	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Kunjungan

Persamaan II diperoleh:

$$Y_2 = 0,276 + 0,781 X_{1+} + e_2$$

Sig (0,000)\*\*

Tabel 4  
Hasil uji t persamaan I, II dan II

Persamaan	Variabel	Variabel Dependen	Beta	Sig	Keterangan
1	Digital Marketing	Brand Awareness	0,935	0,000	Signifikan
2	Digital Marketing	Kepercayaan	0,911	0,000	Signifikan
3	Digital Marketing	Keputusan Kunjungan	0,460	0,000	Signifikan
	Brand Awareness		0,105	0,259	Tidak Signifikan
	Kepercayaan		0,418	0,000	Signifikan

Tabel 5  
Hasil Uji F Persamaan I, II

Keterangan	F hitung	Sig.
Persamaan I	682,137	0,000
Persamaan II	479,610	0,000
Persamaan I	354,200	0,000

**Koefisien Determinasi**

1) Koefisien Determinasi Persamaan I

Tabel 6  
Hasil koefisien determinasi persamaan 1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,935 <sup>a</sup>	,874	,873	1,942

a. Predictors: (Constant), Digital Marketing

Sumber: Data yang diolah 2023

$e_1$  persamaan 1 :

$$\begin{aligned} e_1 &= \sqrt{1 - R^2} \\ &= \sqrt{1 - 0,874} \\ &= \sqrt{0,126} \\ &= 0,354 \end{aligned}$$

## 2) Koefisien Determinasi Persamaan II

Tabel 8  
Hasil koefisien determinasi persamaan 2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,911 <sup>a</sup>	,830	,829	1,829

a. Predictors: (Constant), Digital Marketing

Sumber: data yang diolah 2023

$e_2$  persamaan 2:

$$\begin{aligned} e_2 &= \sqrt{1 - R^2} \\ &= \sqrt{1 - 0,830} \\ &= \sqrt{0,170} \\ &= 0,412 \end{aligned}$$

## 3) Koefisien Determinasi Persamaan II

Tabel 9  
Hasil koefisien determinasi persamaan 3

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,958 <sup>a</sup>	,917	,915	1,506

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Digital Marketing, Brand Awareness

b. Dependent Variable: Keputusan Kunjungan

Sumber: data yang diolah 2023

$e_3$  persamaan 3:

$$\begin{aligned} e_3 &= \sqrt{1 - R^2} \\ &= \sqrt{1 - 0,917} \\ &= \sqrt{0,083} \\ &= 0,288 \end{aligned}$$

## 4) Koefisien Determinasi Total

Maka nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) =

$$\begin{aligned} R^2 &= 1 - \{(e_1)^2 \times (e_2)^2 \times (e_3)^2\} \\ R^2 &= 1 - \{0,354^2 \times 0,412^2 \times 0,288^2\} \\ &= 1 - \{(0,125) \times (0,169) \times (0,08)\} \\ &= 1 - 0,00169 \end{aligned}$$

= 0,9983 = 99,83 %

Nilai R<sup>2</sup> square total sebesar 0,9983 yang artinya variabel keputusan kunjungan pasien rawat jalan di Rumah Sakit Indriati Boyolali dijelaskan oleh *digital marketing* dengan *brand awareness* dan kepercayaan variabel intervening sebesar 99,83% dan sisanya sebesar 0,17% dijelaskan faktor lain diluar model penelitian.

Tabel 10  
Hasil Analisis koefisien korelasi

		Digital Marketing	Brand Awareness	Kepercayaan	Keputusan Kunjungan
Digital Marketing	Pearson Correlation	1	,935**	,911**	,938**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
Brand Awareness	Pearson Correlation	,935**	1	,916**	,917**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
Kepercayaan	Pearson Correlation	,911**	,916**	1	,933**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
Keputusan Kunjungan	Pearson Correlation	,938**	,917**	,933**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

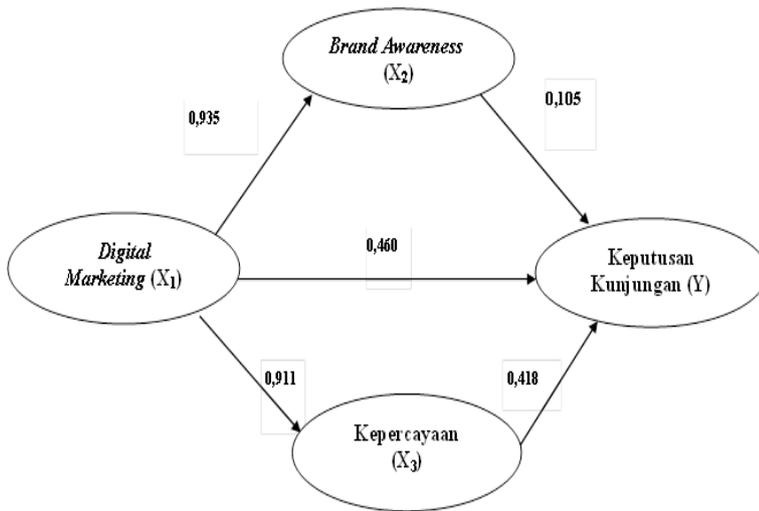
Tabel 11  
Hasil Rekapitulasi Jalur Total

No	Arah Hubungan	Regresi		Korelasi	
		Beta	Sig	r	Sig
1	X <sub>1</sub> ke X <sub>2</sub>	0,935	0,000	0,935	0,000
2	X <sub>1</sub> ke X <sub>3</sub>	0,911	0,000	0,911	0,000
3	X <sub>1</sub> ke Y	0,460	0,000	0,938	0,000
4	X <sub>2</sub> ke Y	0,105	0,259	0,917	0,000
5	X <sub>3</sub> ke Y	0,418	0,000	0,933	0,000

Tabel IV.21  
Pengaruh langsung, tidak Langsung dan Total Pengaruh

No	Antar Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total
1	Digital Marketing → keputusan kunjungan	0,460**		
2	Digital Marketing → Brand awareness → Keputusan kunjungan		0,935** x 0,105 = 0,0981	0,460 + 0,0981 = 0,5581.
3	Digital Marketing → Kepercayaan → Keputusan kunjungan		0,911** x 0,418** = 0,380**	0,460** + 0,380** = 0,840**

Model Hasil Analisis:



## PEMBAHASAN

Dari hasil analisis jalur, baik pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung, terbukti pengaruh langsung yakni *digital marketing* terhadap keputusan kunjungan lebih efektif dalam upaya peningkatan keputusan kunjungan. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian yang relevan dilakukan oleh Andriant (2022) dengan hasil *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan kunjungan, dan tidak sejalan dengan hasil penelitian Millennium, dkk (2021) signifikan yang menyatakan *digital marketing* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan kunjungan.

Pengaruh langsung efektif (signifikan) untuk meningkatkan keputusan kunjungan. Oleh karena itu rekomendasi yang disampaikan ke pihak pimpinan rumah sakit untuk meningkatkan keputusan kunjungan dapat langsung melalui *digital marketing*, tidak perlu melewati *brand awareness* maupun kepercayaan.

Artinya bahwa *digital marketing* di Rumah Sakit Indriati Boyolali sangat perlu ditingkatkan untuk peningkatan kunjungan pasien rawat jalan. Upaya yang dilakukan dengan memperhatikan nilai indikator uji validitas *digital marketing* yang terletak pada item pernyataan ke 4, 2 dan 1. Langkah yang direkomendasikan adalah sebagai berikut:

- a. Meningkatkan *website* yang ada pada Rumah Sakit Indriati Boyolali yang berisikan jasa pelayanan secara lengkap dan terpercaya.
- b. Meningkatkan promosi melalui media sosial, seperti *Youtube, Tiktok, twitter, facebook, instagram*, dan lain sebagainya, selain itu dapat membuat iklan dengan konten produk yang ditawarkan oleh Rumah Sakit Indriati Boyolali di media sosial tersebut dengan tetap memperhatikan etika promosi rumah sakit.
- c. Meningkatkan kualitas pelayanan melalui media sosial dengan memberikan respon/tanggapan kepada pasien secara tanggap dan cepat.

## PENUTUP

### Kesimpulan

1. Hasil Uji Hipotesis
  - a. *Digital Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand awareness* di Rumah Sakit Indriati Boyolali.
  - b. *Digital Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan di Rumah Sakit Indriati Boyolali.

- c. *Digital Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Kunjungan Pasien Rawat Jalan di Rumah Sakit Indriati Boyolali.
  - d. *Brand Awareness* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan Kunjungan Pasien Rawat Jalan di Rumah Sakit Indriati Boyolali.
  - e. Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Kunjungan Pasien Rawat Jalan di Rumah Sakit Indriati Boyolali.
2. Hasil Uji F
- Hasil uji serempak (Uji F) besarnya nilai  $F_{hitung}$  sebesar 354,200 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan secara simultan atau bersama-sama variabel *digital marketing*, *brand awareness* dan kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan kunjungan pasien rawat jalan di Rumah Sakit Indriati Boyolali.
3. Hasil Uji Determinasi ( $R^2$ )
- Dari hasil Uji Determinasi ( $R^2$ ) nilai  $R^2$  square total sebesar 0,9983 yang artinya variabel keputusan kunjungan pasien rawat jalan di Rumah Sakit Indriati Boyolali dijelaskan oleh *digital marketing* dengan *brand awareness* dan kepercayaan variabel intervening sebesar 99,83% dan sisanya sebesar 0,17% dijelaskan faktor lain diluar model penelitian, seperti kualitas pelayanan, promosi, dan lain-lain.
4. Hasil Analisis Jalur
- a. Pengaruh langsung *digital marketing* terhadap keputusan kunjungan lebih besar daripada pengaruh tidak langsung melalui *brand awareness*, maka *brand awareness* tidak efektif sebagai variabel intervening.
  - b. Pengaruh langsung *digital marketing* terhadap keputusan kunjungan lebih besar daripada pengaruh tidak langsung melalui kepercayaan. Sehingga jalur langsung yang direkomendasikan dalam rangka meningkatkan kunjungan pasien.
  - c. Hasil uji sobel membuktikan bahwa kepercayaan terbukti sebagai variabel intervening tetapi semu.

### **Keterbatasan Penelitian**

Keterbatasan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Pengambilan sampel dalam penelitian ini hanya pada pasien rawat jalan pada Rumah Sakit Indriati Boyolali. Hal ini menjadikan kurangnya karakteristik responden yang diambil sebagai sampel sehingga sulit untuk digeneralisasikan pada obyek penelitian lainnya.
2. Penelitian ini hanya menggunakan variabel *digital marketing*, *brand awareness*, kepercayaan dan keputusan kunjungan. Adanya kemungkinan variabel-variabel lain yang berpengaruh terhadap variabel keputusan kunjungan yang belum bisa dijabarkan dalam penelitian ini
3. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, yaitu membuat analisis perhitungan berdasarkan data yang ada dan mendeskripsikannya secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki dengan tidak mengesampingkan bahwa peneliti akan membuktikan hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.
4. Pengumpulan data menggunakan kuesioner maka terdapat kelemahan antara lain unsur subjektifitas dalam jawaban sangat besar sehingga pada saat responden menjawab kuesioner (instrumen penelitian) mungkin tidak memberikan jawaban yang benar/ sungguh-sungguh sesuai dengan kenyataan yang ada, sehingga apa yang digeneralisasikan kurang tepat.

## Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan di untuk meningkatkan loyalitas nasabah yang paling efektif dapat ditempuh dengan saran sebagai berikut :

1. Upaya yang dilakukan dalam peningkatan keputusan kunjungan pasien melalui *digital marketing* adalah sebagai berikut:
  - a. Meningkatkan *website* yang ada pada Rumah Sakit Indriati Boyolali yang berisikan jasa pelayanan secara lengkap dan terpercaya.
  - b. Meningkatkan promosi melalui media sosial, seperti *Youtube, Tiktok, twitter, facebook, instagram*, dan lain sebagainya, selain itu dapat membuat iklan dengan konten produk yang ditawarkan oleh Rumah Sakit Indriati Boyolali di media sosial tersebut.
  - c. Meningkatkan kualitas pelayanan melalui media sosial dengan memberikan respon/tanggapan kepada pasien secara tanggap dan cepat.
2. Karena variabel *brand awareness* dan kepercayaan tidak berpengaruh efektif dijadikan variabel intervening, maka penelitian ini direkomendasikan untuk dikembangkan pada penelitian yang akan datang, sehingga akan mampu memperbaiki penelitian ini menjadi lebih baik, khususnya dalam mengkaji keputusan kunjungan pasien.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adinata, K. J., & Yasa, N. N. K. 2018. *Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, Dan Sikap Terhadap Niat Beli Kembali Di Situs Lazada*. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 7(8), 4153.
- Andriant, Berlin. 2022. *Pengaruh Digital Marketing, Brand Awareness, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bund's Pizza*. Indonesian Journal of Law and Economics Review Vol 16 2022: August.
- Anik Lestari Andjarwati dan Eka Chusniartiningsih. 2018. Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Teh Pucuk Harum Wilayah Surabaya Utara. *Jurnal Manajemen, Ide, Inspirasi (MINDS)* Vol. 5, No. 2. Pp. 189-202.
- Arsita. Eny Eva. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Merek, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Surabaya
- Asri Oktiani dan Rozy Khadafi. 2018. Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Serta Word Of Mouth Terhadap Brand Trust Dan Pembentukan Brand Loyalty Pada Pelanggan C'bezt Friedchiken Kecamatan Genteng Banyuwangi. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*. Volume 1 Nomor 2. e-ISSN : 2597-5234. Pp. 269- 282.
- Buchari Alma. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Kesembelian. Alfabeth. Bandung.
- Cahyani, Khoiriyah Indra dan Endang Sutrasmawati. 2016. Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*.ISSN:2252-6552.
- Chaffey, Dave dan Fiona Ellis Chadwick. 2016. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Sixth Edition. United Kingdom. Pearson.
- Dedi Purwana, Rahmi, dan Shandy Aditya. 2017. Pemanfaatan Digital Marketing Usaha Mikro Kecil dan Menengah UMKM Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, Vol.1. No.1.
- Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen: Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: CV Alfabeta.

- Durianto, Darmadi, Sugiarto, Sitinjak, Tony. 2017, Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Fandy Tjiptono. 2012. Strategi Pemasaran, ed. 3. Yogyakarta, Andi.
- Fadhila Nurul Aini dan Diansyah, 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Pasien Sebagai Variabel Intervening di Klinik Syifa Medical Center. Media Studi Ekonomi Volume 21 No.1 Januari - Juni 2018.
- Fitrianna, H., & Aurinawati, D. 2020. Pengaruh Digital Marketing pada Peningkatan Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia, 3(3), 409–418.
- Ghozali, Imam. 2009. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang : UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gima Sugiana dan Emmanuel Febiano. 2017. Pengaruh Kemasan, Kewajaran Harga dan Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty (Studi Kasus Pada Wisatawan Nusantara di Kartika Sari Bandung). Jurnal Manajemen Maranatha. Volume 17, Nomor 1. Pp 1-14.
- Hamelin, N.D., Nikolis, A., Armano, J., Harris, P.G., & Brutus, J.P. 2012. Evaluation off Actors Influencing Confidence and Trust in The Patientphysici an Relationship : A Survey of Patient in a Handclinic. Chir. Main, 31-83.
- Kotler, Philip & Keller. 2008. Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. Marketing Managemen. 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Krisnawati, D. 2016. Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian AMKD Merek Aqua (Studi Pada Masyarakat Di Kota Bandung). Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana, 4(1).
- Maharani, A.D. 2010. Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Semarang. Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro (tidak diterbitkan).
- Markerter, S. 2017. Pengertian Digital Marketing, Kelebihan, dan Kelemahannya. SEO Market Digital Marketing.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. 1995. An Integrative Model of Organizational Trust. Academy of management review, 20(3), 709-734.
- Millennium, Alicia Sastra, I Wayan Suardana dan I Made Kusuma Negara. 2017. Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada Startup Bike Rental Bananaz Bali. Jurnal IPTA (Industri Perjalanan Wisata) Vol. 9 No. 1.
- Mukhsoni, Sellyna Afwa. 2022. The Mediating Role of Trust, Brand Image, and Brand Awareness of The Effect of Social Media Marketing on Purchase Intention. International Conference on Sustainable Competitive Advantage.
- Mukhlis. 2012. Pengaruh Kepuasan Layanan terhadap Minat Beli Ulang Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit Umum Tanjung Pura tahun 2012. Tesis Kesehatan Masyarakat. Universitas Sumatera Utara
- Pangestika, W. 2018. Mengenal Konsep dan Penerapan Digital Marketing yang Harus Anda Ketahui.

- Pebrianti, Wenny, and Muhammad Awal. 2020. Digital Marketing, e-WOM, Brand Awareness Dan Keputusan Pembelian Kopi Milenial. 11(1):48–56
- Pradiani, T. 2017. Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. Jibeka vol 11, 46-53
- Pradipta, Dicho, Kadarisman Hidayat dan Sunarti. 2016. Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Pembeli dan Pengguna Kartu Perdana simPATI Telkomsel di Lingkungan Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2012 & 2013. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang), (Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol. 34 No. 1. Pp. 141.
- Prawirohardjo S. 2010. Ilmu Kebidanan. 4 ed. Jakarta: PT Bina Pustaka Sarwono Prawirohardjo
- Purwana ES. Dedi, Rahmi, dan Aditya S. 2017. Pemanfaatan Digital Marketing bagi Usaha Mikro Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. JPMM Vol.1 Np.1:1-17.
- Rangkuti, Freddy. 2009. Strategi Promosi yang kreatif & Analisis kasus – Integrated Marketing Communication. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Rachmadi, Tri. 2020. The Power of Digital Marketing.
- Sampeluna, Noviana, Balqis dan Aslah Hamzah. 2013. Faktor Yang Berhubungan Dengan Pemanfaatan Pelayanan Kesehatan Di RSUD Laki pada Kabupaten Tana Toraja. Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Hasanuddin Makassar.
- Sangadji, Etta Mamang; Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen. Yogyakarta. Andi.
- Schiffman dan Kanuk. 2016. Perilaku Konsumen. PT. Indeks: Jakarta.
- Sekarsari, Nanda Risna, Henny Welsa, dan Ambar Lukitaningsih. 2022. Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian dengan Trust Sebagai Variabel Intervening. Jurnal Ilmiah Indonesia Vol. 7, No. 3.
- Setiadi, N.J. 2003. Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta : Kencana.
- Setiyowati, Yunita Dwi, Syahrir A. Pasinringi dan Irwandy. 2013. Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Kembali Pasien Rawat Jalan Untuk Memanfaatkan Pelayanan Kesehatan Di RS Universitas Hasanuddin. Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Hasanuddin Makassar.
- Siagian, Hotlan., Cahyono, Hotlan. 2014, Analisis Website Quality, Trust, dan Loyalty Pelanggan Online Shop. Jurnal Manajemen Pemasaran Vol 8 No 2.
- Siahaan, Herlina Debby & Yuliati, Ai Lili. 2016. Pengaruh Tingkat Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Victoria's Secret (Studi Pada Konsumen Victoria's Secret di PVJ Bandung). ISSN : 2355-9357. eProceeding of Management : Vol.3, No.1. Pp. 497-505.
- Sugiyono. 2004. Metode Penelitian. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Afabeta
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.

- Syahidah, R. A. 2021. Pengaruh Viral Marketing dan Digital Marketing terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Local di Masa Pandemic Covid 19. HUMANIS, 1 (2).
- Syihab, Muhammad Zuhdi dan Dimas Angga Negoro. 2023. The Influence of Digital Marketing in Building Brand Awareness Against Purchasing Decisions and Sales Volume. Jurnal Pendidikan Tambusai. Halaman 4672-4678 Volume 7 Nomor 1 Tahun 2023.
- Tanudjaya, P. K. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan Klinik Gigi. 39–60.
- Tresnawati, dan Prasetyo. 2018. Pemetaan Konten Promosi Digital Bisnis Kuliner Kika's Catering di Media Sosial. Profesi Humas, Volume 3, 103.
- Wandari, Lita Ayu. 2014. Pengaruh City Branding Shining Batu Terhadap City Image dan Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Kota Batu. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 16 No. 1.
- Wijaya Stephani dan Agus Kusnawan.2022. Pengaruh Diskon, Promosi, Digital Marketing, Brand Image, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee Kota Tangerang. Prosiding: Ekonomi dan Bisnis, 2022, 2 (2).