

Analisis Kualitas Web Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Membangun Keputusan Pasien Untuk Menggunakan Layanan Rumah Sakit Melinda 2 Bandung

Darmawijaya¹, Muhandi² dan Rizal Chaidir^{3*}

Universitas Islam Bandung, Indonesia

Abstract:

The COVID-19 pandemic has encouraged innovation in the health sector through digitalization, such as integrating the Peduli Protect application into the Satu Sehat platform by Health Minister Budi Gunadi Sadikin. A Melinda 2 Hospital Bandung study highlights the potential for online marketing optimization to expand the market and increase patient satisfaction. Research using descriptive-analytical survey methods emphasizes online media technology-based hospital marketing strategies and their impact on patient decisions. The Cross-Sectional time approach shows that "Information Quality" does not have a significant effect on service usage decisions, while "Interaction Quality" and "Usability/Usage" have a positive and significant impact. Good interaction quality and ease of use of the service contribute to the decision to use the service. In conclusion, "Interaction Quality" and "Usability/Usage" have a crucial role, while "Information Quality" is not significant in this context.

Keywords: Patient Satisfaction, Hospital Health Services, Online Marketing Media Optimization, Hospital Marketing Strategy

Abstrak:

Pandemi Covid-19 mendorong inovasi sektor kesehatan melalui digitalisasi, seperti integrasi aplikasi Peduli Lindungi ke platform Satu Sehat oleh Menteri Kesehatan Budi Gunadi Sadikin. Studi di Rumah Sakit Melinda 2 Bandung menyoroti potensi optimasi pemasaran online untuk memperluas pasar dan meningkatkan kepuasan pasien. Penelitian dengan metode survei deskriptif analitik menekankan strategi pemasaran rumah sakit berbasis teknologi media online dan dampaknya pada keputusan pasien. Pendekatan waktu Cross Sectional menunjukkan bahwa "Kualitas Informasi" tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan, sementara "Kualitas Interaksi" dan "Usability/Penggunaan" memiliki dampak positif dan signifikan. Kualitas interaksi yang baik dan kemudahan penggunaan layanan berkontribusi pada keputusan penggunaan layanan. Kesimpulannya, "Kualitas Interaksi" dan "Usability/Penggunaan" memiliki peran krusial, sementara "Kualitas Informasi" tidak signifikan dalam konteks ini.

Kata kunci: Kepuasan Pasien, Layanan Kesehatan Rumah Sakit, Optimasi Media Pemasaran Online, Strategi Pemasaran Rumah Sakit

Pendahuluan

Pandemi COVID-19 telah mendorong sektor kesehatan untuk melakukan digitalisasi guna mempercepat pelayanan dan mengurangi kesenjangan. Menteri Kesehatan Indonesia memperkenalkan platform Satu Sehat yang mengintegrasikan aplikasi Peduli Lindungi, menghubungkan berbagai pelaku kesehatan. Digitalisasi rumah sakit dengan internet meningkatkan pelayanan, efisiensi, dan akses informasi kesehatan (Pusdatin Kementerian Kesehatan, 2014).

Kondisi kompleks masyarakat memerlukan inovasi dan tata kelola pelayanan kesehatan yang berkelanjutan. Penggunaan internet, khususnya aplikasi telemedicine, berkembang pesat, terutama selama pandemi (Menurut Lidwina & Fitra, 2020 dalam Resmi, 2018). Rumah sakit, seperti Melinda

Hospital Group di Kota Bandung, harus beradaptasi dengan teknologi dan strategi pemasaran digital untuk tetap bersaing.

Peningkatan pengguna internet dan media sosial di Indonesia memberikan peluang bagi rumah sakit untuk mencapai pasar yang lebih luas melalui digital marketing. Kota Bandung, dengan kebutuhan kesehatan yang tinggi, memiliki sejumlah penyedia layanan, termasuk Rumah Sakit Melinda 2. Faktor kualitas web, seperti informasi, interaksi, dan usability, dapat memengaruhi keputusan pasien.

Studi sebelumnya menunjukkan bahwa digital marketing efektif untuk promosi, edukasi, dan penyebaran informasi kesehatan (Prasetyo, 2019). Pengukuran kualitas web menggunakan dimensi Webqual 4.0 dapat membantu evaluasi dan perbaikan layanan online. Keberhasilan strategi pemasaran online melibatkan proses transaksi yang mudah dan aman (Barnes, 2002).

Rumah Sakit Melinda 2 Bandung memiliki potensi untuk meningkatkan pelayanan melalui optimalisasi pemasaran media online. Fokus pada web quality dapat memengaruhi keputusan pasien dalam memilih layanan rumah sakit. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut tentang pengaruh web quality dalam strategi pemasaran terhadap pengambilan keputusan pasien di Rumah Sakit Melinda 2 Bandung dianggap perlu.

Kajian Literatur

Strategi Pemasaran

Pada dasarnya, pengertian pemasaran tersebut menyatakan pemasaran bukan hanya sekedar tentang mengenalkan barang tetapi juga perusahaan harus mampu membuat komunikasi yang baik dengan konsumen sehingga dapat menciptakan hubungan timbal balik yang positif dan saling menguntungkan satu sama lain. (Kotler & Armstrong, 2010:6) menyebutkan bahwa “Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen sehingga dapat mengelola hubungan yang baik dengan konsumen, dengan tujuan menangkap nilai dari konsumen tersebut sebagai imbalan perusahaan”. Terdapat empat konsep penting strategi pemasaran, keempat konsep itu adalah: 1) *Market Segmentation*; 2) *Market Positioning*; 3) *Market Entry Strategy*; dan 4) *Marketing Mix Strategy*.

Perkembangan strategi pemasaran mengikuti evolusi industri dan karakteristiknya, seiring dengan Revolusi Industri 4.0 yang menekankan dominasi teknologi dan informasi dalam kehidupan manusia. Kotler et al. (2016) menyoroti perlunya adaptasi strategi pemasaran untuk memasuki era otomatisasi, digitalisasi, dan pemanfaatan teknologi dalam kegiatan bisnis, sesuai dengan ciri-ciri Industri 4.0 yang mencakup otomatisasi, digitalisasi, dan penggunaan peralatan canggih dengan sistem robotik.

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah proses dimana perusahaan berupaya memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek, baik secara langsung maupun tidak langsung (Firmansyah, 2020). Ini melibatkan pertukaran informasi dua arah antara pihak atau lembaga pemasaran, dengan setiap pihak dalam proses melakukan aktivitas seperti mendengarkan, bereaksi, dan berbicara untuk membangun hubungan pertukaran yang memuaskan. Tujuan komunikasi pemasaran melibatkan informasi, persuasi, dan negosiasi (Solihin, et.al., 2021).

Dalam konteks ini, komunikasi pemasaran juga dapat menginformasikan atau mendemonstrasikan kepada konsumen cara dan alasan penggunaan produk, oleh siapa, serta di mana dan kapan (Indrasari et al., 2019). Selain itu, perusahaan dapat menggunakan komunikasi pemasaran untuk mengaitkan merek mereka dengan berbagai elemen seperti orang, tempat, acara, pengalaman, dan lainnya, dengan dampak pada membangun ekuitas merek, menciptakan citra, meningkatkan penjualan, dan bahkan memengaruhi nilai saham (Baskoro, 2018; Christantyawati et al., 2018; De Leon, 2019).

Pemasaran Online

Pemasaran digital atau online mencakup lebih dari sekedar pemasaran internet dan pemasaran elektronik (*e-marketing*). Menurut (Dave, 2009) pemasaran digital adalah aplikasi teknologi digital untuk membentuk saluran ke pasar melalui media online, seperti website, email, database, dan TV

digital. Dalam era Marketing 4.0, pemasaran digital menggabungkan interaksi online dan offline antara perusahaan dengan pelanggan. (Caviello et.al, 2001) mendefinisikan digital marketing sebagai penggunaan fasilitas internet dan teknologi interaktif lainnya untuk menciptakan dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. Secara umum, pemasaran digital adalah penerapan teknologi dan media digital untuk mencapai tujuan pemasaran.

Digital Marketing

Digital marketing adalah sebuah bentuk penerapan dari teknologi digital yang membentuk online channel ke pasar (berbentuk website, e-mail, dan media social lainnya) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran sehingga bertujuan untuk mendapatkan keuntungan dan mempertahankan konsumen (Chaffey 2002:14). Terdapat tujuh strategi digital marketing yang sering digunakan, yaitu: Website, Search Engine Marketing (SEM), Social Media Marketing (SMM), Online advertising, Email marketing, Video Marketing dan Pemasaran afiliasi.

Menurut (Kotler, et al., 2016:46) bauran pemasaran 4P bisa dijabarkan kembali menjadi 4C yaitu: *Co-Creation* (Menciptakan Bersama), *Currency* (Mata Uang), *Communal Activation* (Aktivasi Komunal) dan *Conversation* (Percakapan). Internet marketing merupakan strategi perusahaan untuk memasarkan produk dan membangun hubungan pelanggan melalui media internet. Didefinisikan sebagai situs publik besar yang menggabungkan informasi global dari berbagai tipe dan negara, internet marketing adalah sarana pemasaran produk atau jasa melalui internet. Proses ini melibatkan aplikasi teknologi digital seperti media internet, kabel, satelit, perangkat keras, dan perangkat lunak. Internet marketing tidak hanya memasarkan produk tetapi juga fokus pada membangun dan menjaga hubungan pelanggan melalui aktivitas online, memfasilitasi pertukaran ide dan layanan untuk memuaskan tujuan kedua belah pihak.

Menurut (Fisher & Jaworski, 2003:4-5), terdapat lima komponen dalam internet marketing yaitu: Proses, Membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan, Online, Pertukaran Dampak dari program pemasaran online dan Pemenuhan kepuasan kebutuhan kedua belah pihak. Menurut teori *Seven Stage of Internet Marketing* dijelaskan bahwa ada tujuh tahapan dalam internet marketing sebagai berikut: Tahap 1: Melihat peluang pasar, Tahap 2: Menciptakan strategi pemasaran, Tahap 3: Merancang Pengalaman Pelanggan, Tahap 4: Merancang interface pelanggan, Tahap 5: Membuat perancangan Program Pemasaran, Tahap 6: Mempengaruhi informasi pelanggan melalui teknologi dan Tahap 7: Mengevaluasi Program Pemasaran.

Website

Menurut (Haeryzkiewicz, 2001) menyatakan bahwa *World Wide Web* (www) adalah sebuah layanan uang terdapat pada sebuah internet untuk pertukaran informasi multimedia. Sedangkan multi media adalah informasi yang terbentuk dari gabungan media yang berbeda antara lain grafik, suara, dan *alphanumeric*. (Haeryzkiewicz, 2001) menyatakan bahwa sebuah perusahaan dapat menyediakan berbagai macam layanan informasi dengan menggunakan WWW. Secara umum kebanyakan isi halaman-halaman dalam sebuah situs meliputi: 1) Informasi singkat mengenai perusahaan; 2) Berita mengenai event yang akan diselenggarakan dan keberhasilan perusahaan; 3) Informasi mengenai pertanyaan yang sering ditanyakan seputar perusahaan; 4) Gambaran mengenai produk dan layanan perusahaan; 5) Alamat dan *contact number*; 6) Fitur-fitur yang memberikan kemudahan untuk melakukan pemesanan secara langsung dengan Perusahaan.

Kualitas layanan dalam perdagangan elektronik (e-commerce) melalui media online, seperti website, memegang peranan penting dalam keberhasilan bisnis. Menurut Voss, layanan elektronik (*e-service*) didefinisikan sebagai "the delivery as service using new media such as the web." Fokus pada bukti kualitas layanan melalui website menjadi strategi kunci, lebih penting daripada harga murah atau sekadar keberadaan web. (Parasuraman, et.al, 2011) mendefinisikan kualitas layanan online sebagai sejauh mana suatu website memfasilitasi berbelanja, pembelian, dan pengiriman produk dan jasa secara efisien dan efektif. Penilaian kualitas website tidak hanya selama interaksi, tetapi juga setelah layanan

diberikan. Kualitas layanan online yang berkembang dapat meningkatkan efektivitas e-commerce, membantu realisasi potensi keuntungan dari internet, dan membuat layanan online lebih efektif dan menarik bagi konsumen.

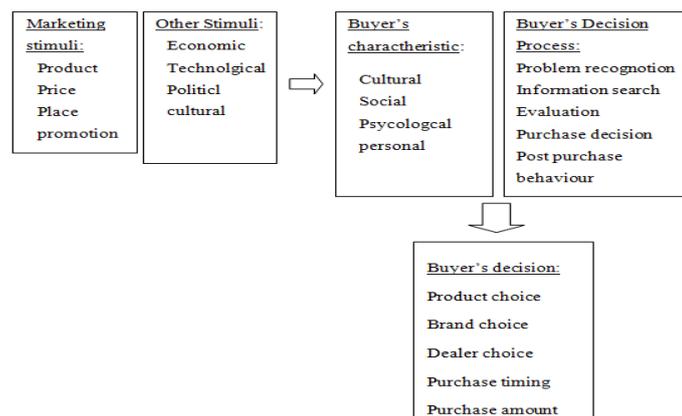
(Agus Salim, 2011) menyatakan, telah menemukan dimensi kualitas layanan online untuk melakukan pengukuran terhadap e-service quality. Hal tersebut didasarkan atas skala dimensi kualitas layanan tradisional yang dikembangkan. Pada seri penelitian yang dilakukan, diidentifikasi sebelas dimensi kualitas layanan online, yaitu: Keandalan (*reliability*), Ketanggapan (*responsiveness*), Akses (*access*), Fleksibilitas (*flexibility*), Kemudahan navigasi (*ease of navigation*), Efisiensi (*efficiency*), Jaminan atau kepercayaan (*assurance/trust*), Keamanan atau privasi (*security/privacy*), Pengetahuan harga (*price knowledge*), Estetika situs (*site aesthetics*) dan Kustomisasi atau Personalisasi (*Customization/personalization*). Menurut (Zeithaml et.al, 2002), terdapat beberapa kriteria yang digunakan pelanggan dalam mengevaluasi kualitas layanan online dan mengevaluasi website, yaitu: Ketersediaan informasi dan isi (*Information availability and content*), Mudah digunakan (*ease of use*), Keamanan atau privasi (*security/privacy*), Gaya grafis (*Graphic style*) dan Pemenuhan atau keandalan (*fulfillment/reliability*).

Web Quality

WebQual (*Website Quality*) adalah metode pengukuran kualitas website berdasarkan persepsi pengguna. Dikembangkan sejak 1998, WebQual telah mengalami literasi dan penyusunan dimensi item pertanyaan. (Barnes, 2002) mengidentifikasi tiga dimensi kualitas layanan online, yaitu: Kualitas Informasi Website (*Web Information Quality*) Menilai kualitas informasi yang disediakan, termasuk akurasi, ketepatan waktu, dan kepercayaan informasi, Kualitas Interaksi Website (*Web Interaction Quality*) Menilai kualitas interaksi antara website dan pelanggan, mencakup reputasi yang baik, keamanan transaksi, keamanan data pribadi, dan pengiriman sesuai janji dan Kualitas Desain Situs (*Site Design Quality*): Menilai bentuk fisik website, termasuk navigasi yang mudah, tampilan menarik, dan menunjukkan tingkat kompetensi.

Perilaku Konsumen

Dapat dilihat bahwa dalam mempelajari keputusan konsumen harus dilihat dari beberapa aspek yang mempengaruhi baik mengenai sesuatu yang digagas, lingkungan maupun rangsangan pemasaran yang ditawarkan. Sedangkan (Kotler, 2005:144) menggambarkan model perilaku konsumen yang lebih sederhana yaitu:



Gambar 1. Model Perilaku Konsumen Menurut Phillip Kotler
Sumber: Marketing an Introduction (2005:144)

Titik tolak untuk memahami perilaku pembeli adalah: model rangsangan, tanggapan yang diperlihatkan pada gambar diatas. Rangsangan pemasaran mulai memasuki kesadaran pembeli, karakteristik pembeli, dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembelian tertentu.

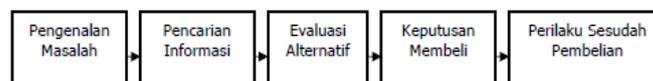
Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari rangsangan hingga munculnya keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal, seperti promosi, potongan harga, dan pengaruh dari orang lain. Proses pengambilan keputusan melibatkan pemrosesan rangsangan yang berasal dari lingkungan, yang kemudian diproses sesuai dengan karakteristik pribadi konsumen, termasuk faktor kultural, sosial, personal, dan psikologis. Motivasi konsumen memainkan peran penting dalam proses ini. Keputusan pembelian dijelaskan oleh para ahli sebagai hasil dari informasi tentang keunggulan suatu produk yang menciptakan rasa menyenangkan dan merubah seseorang untuk melakukan pembelian. Faktor-faktor seperti pendapatan keluarga, harga, keuntungan, dan manfaat produk memainkan peran dalam keputusan pembelian. Perubahan faktor situasional juga dapat mempengaruhi intensitas pembelian setelah keputusan diambil.

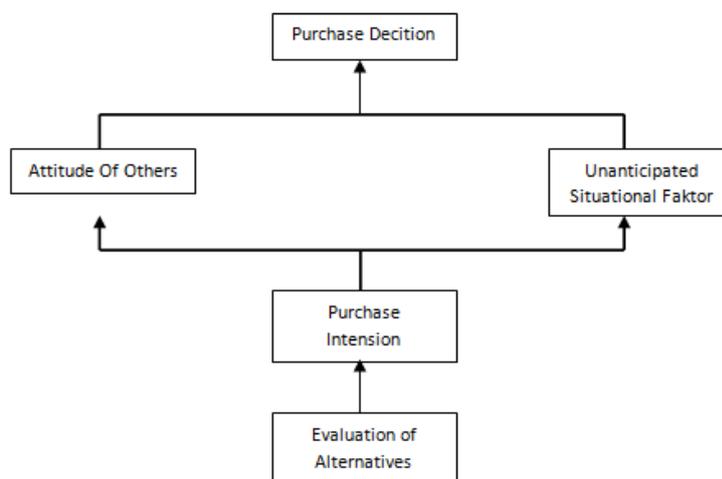
(Kotler & Armstrong, 2008 : 177) membagi 4 jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan antar merek, yaitu : *Complex Buying Behaviour* (Perilaku pembelian yang kompleks), *Dissonance – Reducing Buyer Behaviour* (perilaku pembelian yang mengurangi ketidakefisienan), *Habitual Buying Behaviour* (perilaku pembelian karena kebiasaan), *Variety – Seeking Buying Behaviour* (perilaku pembelian yang mencari variasi).

Proses keputusan pembelian konsumen, menurut (Kotler & Keller, 2009:235), terdiri dari lima tahap. Tahap pertama adalah pengenalan masalah, di mana konsumen merasa perlu mengatasi perbedaan antara keadaan aktual dan yang diinginkan. Tahap kedua adalah pencarian informasi, di mana konsumen mencari informasi produk, umumnya dari sumber komersial yang didominasi oleh pemasar. Tahap ketiga adalah evaluasi alternatif, di mana konsumen memproses informasi merek yang bersaing dan membuat penilaian akhir. Tahap keempat adalah keputusan pembelian, di mana konsumen membentuk preferensi dan minat untuk membeli produk yang paling disukai. Tahap kelima adalah perilaku pascabeli, di mana konsumen mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan setelah pembelian.



Gambar 2. Proses Pembelian Konsumen

Sumber : Kotler dan Keller (2009:189)



Gambar 3. Keputusan Membeli

Sumber: (Kotler, 2009)

Konsumen seharusnya melalui semua lima tahap, namun tidak selalu demikian, bisa melewati atau membalik beberapa tahap. Faktor-faktor seperti sikap orang lain, situasi tidak diharapkan, penghasilan keluarga, harga, dan manfaat produk mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian mencerminkan kesimpulan terbaik individu konsumen, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor dan kegiatan dalam mencapai kesimpulan tersebut. Totalitas kesimpulan terbaik ini menjadi dasar bagi upaya organisasi dalam memahami keadaan konsumen.

Model Penelitian

Penelitian ini memakai pendekatan waktu yang digunakan adalah Cross Sectional, di mana pengambilan data dilakukan secara bersamaan antara implementasi strategi pemasaran menggunakan media online dan keputusan pasien menggunakan layanan Melinda Hospital. Variabel pada penelitian ini meliputi variabel independen yang mana ada Kualitas Informasi, Kualitas Interaksi dan Usability/Penggunaan serta variabel dependen yaitu keputusan pasien memilih layanan Melinda Hospital.

Populasi pada penelitian ini populasi adalah masyarakat yang telah dan atau berencana menjadi konsumen /pasien dari Melinda Hospital. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti maka untuk menghemat waktu, tenaga, dan biaya maka ukuran sampel (jumlah responden) ditentukan dengan (Cohen, 1988), sebagai berikut:

$$N = \lambda \left(\frac{1 - R_{Y.X}^2}{R_{Y.X}^2} \right)$$
$$N = 12,54 \left(\frac{1 - 0,3}{0,3} \right) \approx 30$$

Berdasarkan penghitungan sampel di atas, maka jumlah sampel yang dibutuhkan untuk penelitian ini sebanyak 30 responden. Dengan memastikan responden dipilih secara acak dan proporsional, jumlah responden 30 yang sesuai dengan hasil perhitungan statistik dianggap dapat mencerminkan gambaran memadai untuk mewakili seluruh populasi. Data dalam penelitian ini terbagi ke dalam 2 jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Sumber data secara primer yaitu data – data yang diperoleh langsung dari objek yang diteliti baik melalui penyebaran kuesioner, observasi dan wawancara, sedangkan sumber data sekunder diperoleh melalui studi literatur penelitian terdahulu ataupun data-data yang secara umum terkait dengan obyek yang diteliti. Teknik pengumpulan data pimer pada penelitian ini dilakukan dengan wawancara langsung ataupun secara daring kepada responden. Instrumen pengumpul data berupa kuesioner yang telah disusun sesuai dengan kebutuhan variabel yang akan diteliti guna memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan penelitian. Isi pertanyaan berkaitan dengan fakta, mengetahui pendapat dan menggali informasi dari responden.

Hasil dan Pembahasan

Analisis Deskriptif Kualitas Informasi Web

Penelitian yang dilakukan terhadap masyarakat di Arab Saudi terkait dengan penggunaan aplikasi media sosial seperti pada WhatsApp, Snapchat dan YouTube sebagai sumber utama pencarian informasi medis. Diantara responden tersebut terdapat 41,2% responden lebih suka menerima informasi terkait medis setiap hari dari sumber resmi tepercaya. Proporsi responden yang lebih tinggi dengan pendidikan dasar tidak pernah menerima informasi terkait medis di media sosial dan lebih suka menerima informasi terkait medis dari sumber resmi setiap minggu. Di sisi lain, proporsi yang lebih tinggi dari responden wanita mencari dan menerima informasi terkait medis di media sosial setiap bulan dan lebih suka menerima pendidikan terkait medis di media sosial dari sumber resmi setiap minggu (Alhaddad, 2018). Pada penelitian ini, variabel kualitas informasi tidak memberikan nilai positif secara statistik. Menjadi menarik pada penelitian ini adalah gender pria menjadi responden yang memberikan nilai positif pada variabel kualitas informasi. Serta pekerjaan PNS/TNI/POLRI adalah responden terbanyak yang memilih sangat setuju pada indikator kualitas informasi.

Analisis Deskriptif Kualitas Interaksi

Hasil dari penelitian yang dilakukan (Tsary, 2020) adalah kualitas website (*Website Quality*) yang terdiri dari Usability Quality (kualitas kegunaan), Information Quality (kualitas informasi), dan Service Interaction Quality (kualitas interaksi layanan) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pengguna (*User Satisfaction*) dan kepercayaan pengguna (*User Trust*). Kemudian untuk mengetahui pengaruh dari kualitas website (*Website Quality*), maka dilakukan pengamatan pada nilai R2. Dalam hal ini didapatkan hasil untuk kualitas website (*Website Quality*) berpengaruh sebesar 89% terhadap kepuasan pengguna (*User Satisfaction*) dan kualitas website (*Website Quality*) berpengaruh sebesar 93,1% terhadap kepercayaan pengguna (*User Trust*).

Pemanfaatan media sosial di bidang kesehatan salah satunya adalah dalam pemasaran rumah sakit. Sebagian besar pasien dan consumer mencari informasi terkait kesehatan di media social. Selain untuk informasi kesehatan, rumah sakit dapat memanfaatkan media social untuk dukungan terhadap pasien, meningkatkan komunikasi antara pelayanan kesehatan dan pasien, serta publikasi ilmiah yang bertujuan untuk pengembangan (Haq et.al, 2022). Pada penelitian ini, variabel kualitas interaksi memberikan nilai positif secara statistik. Menjadi menarik pada penelitian ini adalah gender pria menjadi responden yang memberikan nilai positif pada variabel kualitas interaksi. Serta pekerjaan PNS/TNI/POLRI adalah responden terbanyak yang memilih sangat setuju pada indikator kualitas interaksi. Rata-rata usia yang memberikan tanggapan sangat setuju terhadap indicator kualitas interaksi adalah usia 17-25 dan 46-55 tahun.

Analisis Deskriptif Web Usability

Pemasaran internal dibentuk dari dua dimensi yaitu kepuasan karyawan dan kepuasan pasien, pengaruh terhadap media sosial dan pengaruh terhadap niat kunjungan pasien. Pemasaran internal secara langsung mempengaruhi niat kunjungan pasien yang terdiri dari 4 dimensi yaitu kepentingan transaksional, refensi, preferensial dan eksplorasi. Media Sosial memediasi Pemasaran Internal dan berpengaruh signifikan terhadap Niat Kunjungan Pasien (Yulhasmida & Lubis, 2019).

Pada penelitian ini, variabel usability memberikan nilai positif secara statistik. Menjadi menarik pada penelitian ini adalah gender pria menjadi responden yang memberikan nilai positif pada variabel usability. Serta pekerjaan PNS/TNI/POLRI adalah responden terbanyak yang memilih sangat setuju pada indikator usability. Rata-rata usia yang memberikan tanggapan sangat setuju terhadap indicator usability adalah usia 46-55 tahun.

Kualitas Web Dalam Membangun Keputusan Pasien

Penelitian yang menggabungkan temuan dari (Miranda et al, 2023; Rochmiati et.al, 2021) menyebutkan enam faktor yang memengaruhi keputusan pasien dalam memilih rumah sakit, seperti lokasi, kebersihan, kedekatan dengan tenaga medis, pelayanan, fasilitas, dan pengalaman orang lain. Dalam konteks ini, kualitas website juga menjadi faktor penting yang berpengaruh positif terhadap keputusan pasien. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kualitas website, seperti yang dijelaskan oleh (Boon, 2019), memiliki dampak positif signifikan terhadap keputusan pasien untuk rawat inap atau rawat jalan di rumah sakit.

Kualitas website, menurut penelitian ini, mencakup kemudahan akses dan navigasi, kepercayaan terhadap informasi, serta kemampuan website dalam memberikan pengalaman pengguna yang baik. Kualitas website bukan hanya faktor penting selama interaksi online, tetapi juga berpengaruh pada interaksi setelah layanan diberikan. Kualitas website yang baik diharapkan dapat meningkatkan hubungan antara dokter dan pasien, meningkatkan komunikasi, dan memperbaiki pengambilan keputusan pasien.

Selain itu, kualitas website juga memengaruhi efektivitas promosi rumah sakit. Menurut penelitian (Fatkhurrohman, 2023) kualitas website yang baik dapat berkontribusi positif terhadap proses keputusan pasien dalam memilih rumah sakit, memperkuat peran website sebagai media informasi dan

promosi. Namun, hasil analisis data menunjukkan bahwa mayoritas responden menganggap kualitas website masih perlu ditingkatkan.

Dengan demikian, penelitian ini memberikan pemahaman bahwa kualitas website rumah sakit memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pasien. Peningkatan kualitas website, terutama dalam konteks desain, konten, dan kemudahan penggunaan, dapat memberikan manfaat besar dalam memenuhi kebutuhan informasi pasien, meningkatkan hubungan dokter-pasien, dan menjadi elemen efektif dalam strategi pemasaran rumah sakit.

Kesimpulan

Berdasarkan olah data penelitian di atas dapat diambil kesimpulan bahwasannya variabel kualitas informasi tidak memiliki dampak signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan pada tingkat signifikansi $\alpha=0.05$. Ini mengindikasikan bahwa perubahan dalam kualitas informasi tidak secara signifikan memengaruhi keputusan penggunaan layanan. Kualitas Interaksi memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan. Peningkatan kualitas interaksi secara positif berkontribusi terhadap peningkatan keputusan penggunaan layanan. Hal ini dapat diartikan bahwa interaksi yang baik antara pengguna dan layanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan untuk memanfaatkan layanan tersebut. Faktor Usability/Penggunaan dalam memengaruhi keputusan penggunaan layanan. Variabel ini memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap keputusan penggunaan layanan. Hal ini menandakan bahwa semakin mudah dan nyaman penggunaan layanan, semakin tinggi pula kemungkinan penggunaan memutuskan untuk menggunakannya. Dengan demikian, berdasarkan temuan-temuan yang didapatkan pada penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor seperti Kualitas Interaksi dan Usability/Penggunaan memiliki peran yang penting dalam membentuk keputusan penggunaan layanan. Namun perlu diperhatikan bahwa faktor Kualitas Informasi tidak memiliki dampak yang signifikan dalam konteks ini.

Daftar Pustaka

- Agus Salim, T. (2011). *Modifikasi Waterbath Merk Memmert Berbasis Mikrokontroler AT89S51*. Surabaya.
- Barnes S, Vidgen, R. 2002. *An Integrative Approach to the Assessment of E-Commerce Quality*. *Journal of Electronic Commerce Research*, VOL. 3, NO. 3, 2002
- Baskoro, A. P. (2018). *Gaya Eksekusi Iklan Digital Studio Workshop*. *Jurnal Ilmu Komunikasi (J-IKA)*.
- Caviello, Milley, Marcolin. 2001. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo
- Chaffey, Dave dan Ellis-Chadwick, Fiona. 2002. *Digital Marketing Strategy, Implementation, and Practice*. Inggris
- Christina, I., Fenni, F., & Roselina, D. (2018). *Digital marketing strategy in promoting product*. *Management And Entrepreneurship: Trends Of Development*, 4(10), 58–66.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*, 2nd ed. Lawrence Erlbaum Associates, USA
- Dave, Chaffey. (2009). *E-business and E-commerce Management: Strategy Implementation and Practice*. Prentice Hall

- De Leon, M. V. (2019). Factors influencing behavioural intention to use mobile banking among retail banking clients. *Jurnal Studi Komunikasi* 3(2), 118. <https://doi.org/10.25139/jsk.v3i2.1469>
- Fatkurrohman, R., Tresnati, R., & Hendarta, A. (2023). Pengaruh kualitas website dan electronic word of mouth terhadap proses keputusan pasien dalam memilih rumah sakit (Survey pada Pasien Rumah Sakit Muhammadiyah Bandung). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3(5), 868-883.
- Firmansyah, Anang. 2020. *Komunikasi Pemasaran*. Jawa Timur: Qiara Media
- Haq, A., Wijayati, A. T., Drea, A., Kusumasari, F., Selvia, R., & Rovels, R. (2022). PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DI RS: A SYSTEMATIC REVIEW. *Jurnal Administrasi Rumah Sakit Indonesia*, 6(3), 130-139.
- Hawryszkiewicz, I.T. (2001). *Introduction Systems Analysis and Design*. Fifth Edition. India: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip; dan Armstrong, Gary. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Keller, Lane, K. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Mohammed, Rafi A., Robert J. Fisher, Bernard J. Jaworski dan Gordon J. Paddison. (2003). *Internet Marketing: Building Advantage In A Networked Economy*, Second Edition. McGraw-Hill, New York.
- Parasuraman, Valerie A. Zeithaml. Leonard Berry. 2011. A Conceptual Model Of Service Quality And Its Implication For Future Research. *Journal Of Marketing*, Volume 49
- Prasetyo, A. A. R., & Sulistiadi, W. (2019). Effect of Digital Marketing in Hospitals: A Systematic Review. *The 5th International Conference on Public Health*, 509–512. <https://doi.org/10.26911/theicph.2019.04.47>.
- Pusat Data dan Informasi Kesehatan (2014)
- Resmi, I. C. (2018). Pengaruh Kualitas Website Hotel Savoy Homann Bidakara Bandung terhadap Keputusan Pembelian Tamu. *Barista: Jurnal Kajian Bahasa Dan Pariwisata*, 5(2), 168-179.
- Sholihin, Shofwan A., Annisa, Mutiara dan Oktapiani, Annisa. Pengaruh Strategi Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol XII No 3, November 2021, E-ISSN : 2615-4978
- Tsary, V. N., & Nuryana, I. K. D. (2020). Analisis Kualitas Layanan Website pada Rumah Sakit Umum Daerah Sidoarjo dengan Menggunakan Metode Webqual. *Journal of Informatics and Computer Science (JINACS)*, 2(02), 94-104.
- Yulhasmida, Yacob S, Lubis TA. Patients Visiting Intention: a Perspective of Internal and Social Media Marketing in Kambang Jambi Hospital. *J Bus Stud Management Rev*. 2019;2(2):143-53

Zeithaml, Valarie A. and Bitner, Mary Jo. (2002). Service Marketing. McGraw Hill Inc, Int'l Edition, New York

***Email korespondensi:**

ventodarmawijaya@gmail.com