

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Dari hasil penelitian yang dilakukan maka, dapat diperoleh kesimpulan bahwa:

1. Pemasaran digital (DM) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pasien (PSL) di Puskesmas Rangkah.
2. Pemasaran digital (DM) berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pasien (PL) di Puskesmas Rangkah.
3. Kualitas layanan kesehatan (SQ) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pasien (PS) di Puskesmas Rangkah.
4. Kualitas layanan kesehatan (SQ) berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pasien (PL) di Puskesmas Rangkah.
5. Kepuasan pasien (PS) berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pasien (PL) Puskesmas Rangkah.

#### **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki keterbatasan, antara lain:

1. Ruang lingkup penelitian terbatas pada satu institusi pelayanan kesehatan, yaitu Puskesmas Rangkah, sehingga generalisasi hasil penelitian untuk puskesmas lain atau institusi kesehatan yang berbeda masih terbatas.

2. Pendekatan kuantitatif yang didasarkan pada persepsi responden melalui kuisioner tidak menangkap dinamika kualitatif yang mungkin berperan dalam membentuk loyalitas, seperti nilai-nilai budaya atau pengaruh sosial setempat.
3. Penelitian belum memasukkan variabel lain yang juga berpotensi memengaruhi loyalitas pasien, seperti kepercayaan, citra institusi, dan komunikasi interpersonal.
4. Nilai  $R^2$  pada penelitian ini cenderung relatif kecil. Hal ini mengindikasikan masih terdapat faktor-faktor lain di luar model penelitian yang berpotensi memengaruhi kepuasan dan loyalitas pasien, yang belum terakomodasi dalam penelitian ini.

### **5.3 Saran**

#### **5.3.1 Saran bagi Puskesmas Rangkah**

Berdasarkan hasil analisis data deskriptif terhadap karakteristik responden, maka beberapa saran berikut dapat diajukan untuk peningkatan efektivitas pemasaran digital dan pelayanan kesehatan di Puskesmas Rangkah:

1. **Optimalisasi Konten untuk Perempuan sebagai Mayoritas Pasien**

Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan (87%). Puskesmas Rangkah disarankan untuk mengembangkan konten promosi dan edukasi digital yang berorientasi pada kebutuhan perempuan. Topik seperti kesehatan ibu dan anak, gizi keluarga, serta layanan preventif wanita (seperti IVA test dan KB) dapat menjadi fokus utama untuk meningkatkan keterlibatan pasien perempuan.

## 2. Strategi Komunikasi yang Relevan untuk Usia Dewasa Menengah

Sebagian besar responden berada dalam rentang usia 36–55 tahun (67%). Oleh karena itu, strategi komunikasi digital perlu disesuaikan dengan karakteristik kelompok usia ini, misalnya dengan menggunakan narasi edukatif yang bersifat praktis dan menyentuh aspek tanggung jawab keluarga, kesehatan jangka panjang, serta efisiensi dalam mengakses layanan.

## 3. Penyederhanaan Bahasa dan Visual dalam Penyampaian Informasi

Dengan latar belakang pendidikan responden yang didominasi oleh lulusan SMA/SMK (46%), maka penyampaian informasi sebaiknya menggunakan bahasa yang sederhana, lugas, dan mudah dipahami. Penggunaan media visual seperti infografis, video pendek, serta ilustrasi naratif perlu ditingkatkan untuk meningkatkan pemahaman dan ketertarikan pasien terhadap konten digital yang disampaikan.

## 4. Fokus pada Segmen Ekonomi Menengah ke Bawah

Sebanyak 64% responden memiliki penghasilan di bawah Rp3.000.000 per bulan. Hal ini menunjukkan pentingnya mengedepankan nilai layanan kesehatan yang terjangkau dan bermutu dalam strategi komunikasi. Informasi terkait layanan gratis atau bersubsidi seperti BPJS Kesehatan, serta layanan unggulan Puskesmas yang tidak memerlukan biaya tambahan, perlu dipublikasikan secara intensif untuk menjangkau kelompok ini.

## 5. Meningkatkan Loyalitas melalui Layanan Berbasis Digital

Data menunjukkan bahwa mayoritas responden telah melakukan kunjungan ke puskesmas sebanyak 2–5 kali dalam 6 bulan terakhir. Hal ini

menunjukkan adanya potensi loyalitas pasien yang dapat diperkuat. Puskesmas disarankan untuk menciptakan program layanan berkelanjutan yang berbasis digital seperti pengingat pemeriksaan lanjutan, konsultasi daring, atau buletin kesehatan, guna mempertahankan keterikatan pasien.

#### 6. Peningkatan Frekuensi dan Daya Tarik Konten Digital

Responden yang hanya mengakses media digital Puskesmas sebanyak 1–2 kali menunjukkan bahwa efektivitas strategi pemasaran digital masih perlu ditingkatkan. Puskesmas perlu memperbaiki frekuensi unggahan, memperkuat interaksi di media sosial, serta mengevaluasi kanal digital yang digunakan untuk memastikan keterjangkauan dan relevansi terhadap target audiens.

#### 7. Fleksibilitas Konten Sesuai Latar Belakang Pekerjaan

Responden berasal dari beragam jenis pekerjaan mendapatkan presentase terbanyak, dengan kelompok terbanyak dari sektor informal dan pekerjaan lainnya. Oleh karena itu, konten promosi dan edukasi perlu disesuaikan agar relevan bagi masyarakat umum, seperti pelaku usaha kecil, buruh, dan pekerja sektor informal. Waktu unggah konten juga dapat disesuaikan agar lebih mudah diakses oleh kelompok ini di luar jam kerja.

Dengan mempertimbangkan hasil analisis karakteristik responden secara lebih mendalam, Puskesmas Rangkah dapat menyusun strategi komunikasi dan pelayanan yang lebih tepat sasaran, berorientasi pada kebutuhan nyata masyarakat, serta berdampak langsung pada peningkatan kepuasan dan loyalitas pasien.

### 5.3.2 Saran bagi peneliti selanjutnya

1. Peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian pada fasilitas kesehatan lain untuk membandingkan pola hubungan antar variabel di berbagai jenis fasilitas kesehatan.
2. Peneliti selanjutnya dapat memperdalam analisis dengan menggabungkan metode kuantitatif dan kualitatif guna mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif terhadap faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pasien.
3. Peneliti selanjutnya disarankan menambahkan variabel-variabel lain pada penelitiannya, misalnya variabel kepercayaan pasien atau citra institusi, untuk melihat apakah ada pengaruh secara langsung terhadap kepuasan dan loyalitas pasien.

## DAFTAR RUJUKAN

- Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Evanita, S., Yasri, Y, Dastgir, S., (2019). Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement, and Islamic bank's customer loyalty. *Journal of Islamic Marketing*. Vol.11, No.6, [www.emeraldinsight.com/1759-0833.htm](http://www.emeraldinsight.com/1759-0833.htm)
- Addo, A.A., Wang W., Dankyi, B.A., Olivier, J.A., Geoffrey, B.M., (2020). Sustainability of Health Institutions: The Impact of Service Quality and Patient Satisfaction on Loyalty. *European Journal of Business and management Research*. Vol.5, No.4, <http://dx.doi.org/10.24018/ejbmr.2020.5.4.345>.
- Apriliani, D.E., Shinta, E.K., Arini A.N., (2023). Pengaruh *Digital Marketing*, Kualitas Produk dan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Batrisyia Herbal. *Jurnal Ilmiah Bidang ilmu Ekonomi*. Vol.21, No.1, pp470-479.
- Baloglu, S. (2002). *Dimensions of Customer Loyalty: Separating Friends from Well-Wishers*. Cornell Hotel and restaurants Administration Quarterly, Vol.43, No.1, pp47-60. New York, USA: Cornell University.
- Chaffey, D., Ellis Chadwick. (2016). *Digital Marketing Strategy, Implementation, and Practice*. Seventh Edition. United Kingdom: Pearson Education Limited
- Dastane, (2020). O. Impact of Digital Marketing on Online Purchase Intention: Mediation Effect of Customer Relationship Management. *Journal of Asian Business strayegy*. Vol.10, No.1, pp142-158.
- Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh *Digital Marketing*, Kualitas Produk, dan Emosional terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi Zio Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, Vol.2, No.2, pp603–612. <https://doi.org/10.47492/JIP.V2I2.684>
- Fatima, T., Malik, S.A., Shabbir, A. (2018). Hospital Healthcare Service Quality, Patient Satisfaction, and Loyalty. *International Journal of Quality & Reliability Management*. Vol.33, No.6. pp1195-1214.
- Ghozali, I. (2021). *Structural Equation Modeling dengan Metode Alternatif Partial Least Squares (PLS)* (Edisi ke-5). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. (2015). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hanif N., Suyanto, (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan *Digital Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel

Intervening pada Toko Bangunan Roemah Kita Gresik. *Sutomo Business Review*. Vol.4, No.2, pp130-145

Hair, J. F. et. al. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles: SAGE Publications.

Hasan, Ali. (2017). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: Center For Academic Publishing Service

Hardani Nur Hikmatul Auliya, Ms., Helmina Andriani, G., Roushandy Asri Fardani, Ms., Jumari Ustiawaty, Mp., Evi Fatmi Utami, Ms., Dhika Juliana Sukmana, A., Rahmatul Istiqomah, R., Oleh, D., Pustaka Ilmu Editor, C., & Abadi, H. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*.

Herlinawati, E., Sumawidjaja, R. N., Sudaryo, Y., Jaya, R. C., & Ismail, G. D. (2023). The Model for Improving Business Performance Usin Microfinancial Institutions and Entrepreneurship Competensies. *Sosiohumaniora: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial dan Humaniora*, Vol.25, No.1, pp116-125. <https://doi.org/10.24298/sosiohumaniora.v25il>

Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press

Kotler, Philip, (2016), *Marketing Management*. Fifteen Edition. New Jersey. Prentice-Hall

Kotler, Phillp dan lane Keller. (2017). *Marketing Management*. 15<sup>th</sup> Edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.

Leninkumar, Vithya (2017). The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. Vol.7, No.4.

Liu, S., Li, G., Liu, N. (2021), The Impact of Patient Satisfaction on Patient Loyalty with the Mediating Effect of Patient Trust, *The Journal of Healthcare Organization, Provision, and Financing*. Vol.58. pp1-11.

Lombok, V. V., & Samadi, R. L. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Emina (studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, Vol.10, No.3, pp953–964. <https://doi.org/10.35794/EMBA.V10I3.43524>

Maqsood, M., Humera, M., Robina, k., Chanda, J., Ali, W., Syed, A. (2017). Effects of Hospitals Service Quality on Patients Satisfaction and Behavioural Intention of Doctors and Nurses. *Saudi Journal of Medical and Pharmaceutical Sciences*. Vol.3, pp556-567.

- Masruroh, S., Dwi W., Muhaimin, Husnah K., Loso J., (2023). Pengaruh *Digital Marketing*, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*. Vol.9, No.6, pp.2464-2471
- Meesala, A., Paul, J., (2016). Service Quality, Consumer Satisfaction, and Loyalty in Hospitals: Thinking for the Future. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.10.011>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research. *Journal of Marketing*, Vol.58 No.1, 111. <https://doi.org/10.2307/1252255>
- Putra, M., D., A., Suhendar, S., Nasrullah, (2024), Analisis Pengaruh *Digital Marketing* dan Kualitas Pelayanan dalam Menciptakan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen dalam Berbelanja di *Marketplace*, *Jurnal Sosial dan Sains* Vol.4, No.1.
- Qashmal, M., Adam, M., Nizam, A. (2024), Evaluating the Influence of Digital Marketing, Service Quality, and Product Excellence on Loyalty Through the Mediating Role of Customer Satisfaction. *Indatu Journal of Management and Accounting*, Vol.2, No.22, pp55-67.
- Rosario, F.D., Rama, C.J., (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya terhadap Loyalitas Tais Market Dili, *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi* Vol.4, No.2, [Doi.org/jebma.v4n2.4186](https://doi.org/10.24127/jebma.v4n2.4186)
- Sugiyono, (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta, CV.
- Suryani, M.S., Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepatuhan Pasien Rawat Jalan di Instalasi Rehabilitasi Medik Rumah Sakit Umum Kartini Lampung Tengah dengan Kepuasan Pasien sebagai Mediasi. <http://repository.unsoed.ac.id>
- Taherdoost, H. (2018). Validity and Reliability of the Research Instrument; How to Test the Validation of a Questionnaire/Survey in a Research. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3205040>
- Tarigan, P.S., Wahyono, D., Kusumawardhani, T., Sairdama, S.S., Nugraha, A.R., Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Make Over. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*. Vol.9, No.4), p1431-1439

Tjiptono, Fandy. (2019). *Service Manajemen Mewujudkan Layanan Prima 2*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Weshah, G.A., Kakeesh, D.F., Al-Maitah, N.A. (2021). *Studies of Applied Economics*. Vol.39, No.7.

Zulhijjah, M., M., A., Said, M., (2022), Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Digital Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Utama Banjarmasin, *Jurnal Bisnis dan Manajemen* Vol.1, No.2, <http://ejurnal.poliban.ac.id/index.php/JBM>

