

HUBUNGAN MEDIA *DIGITAL MARKETING* DENGAN KEPUASAN PASIEN RAWAT JALAN

THE RELATIONSHIP BETWEEN DIGITAL MARKETING MEDIA AND OUTPATIENT PATIENT SATISFACTION

Nur Amaliah^{1*}, Rusdi², Iis Pusparina³

^{1,2}Program Studi Sarjana Administrasi Rumah Sakit, Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Intan Martapura,
Banjar, Indonesia

³Program Studi Diploma Tiga Keperawatan, Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Intan Martapura,
Banjar, Indonesia

Email: nuramaliah2115@gmail.com

ABSTRAK

Pendahuluan: Media *digital marketing* merupakan salah satu strategi komunikasi yang digunakan rumah sakit untuk menyampaikan informasi serta mempromosikan layanan kepada pasien. Keberhasilan penerapan media digital marketing dapat memengaruhi tingkat kepuasan pasien terhadap pelayanan rumah sakit. **Tujuan:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara media *digital marketing* dengan kepuasan pasien rawat jalan di RSD Idaman Banjarbaru. **Metode:** Penelitian ini menggunakan desain deskriptif analitik dengan pendekatan *cross-sectional*. Populasi penelitian adalah seluruh pasien poli rawat jalan sebanyak 1.787 pasien. Sampel penelitian berjumlah 95 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan uji Spearman Rho. **Hasil:** Hasil penelitian menunjukkan bahwa media *digital marketing* di RSD Idaman Banjarbaru termasuk dalam kategori baik (84,2%), sedangkan kepuasan pasien berada pada kategori puas (75,8%). Analisis statistik menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara media *digital marketing* dengan kepuasan pasien rawat jalan ($p\text{-value} < 0,001$; $r = 0,848$). **Kesimpulan:** Terdapat hubungan yang signifikan antara media digital marketing dengan kepuasan pasien rawat jalan di RSD Idaman Banjarbaru.

Kata kunci: media *digital marketing*, kepuasan pasien, rawat jalan

ABSTRACT

Introduction: Digital media marketing is one of the communication strategies used by hospitals to convey information and promote services to patients. The successful implementation of digital media marketing can influence patient satisfaction with hospital services. **Objective:** This study aimed to determine the relationship between digital media marketing and outpatient satisfaction at RSD Idaman Banjarbaru. **Methods:** This study employed a descriptive analytic design with a cross-sectional approach. The study population consisted of 1,787 outpatient clinic patients. A total of 95 respondents were selected as samples using a purposive sampling technique. Data were collected through questionnaires and analyzed using the Spearman Rho test. **Results:** The results showed that digital media marketing at RSD Idaman Banjarbaru was categorized as good (84.2%), while patient satisfaction was categorized as satisfied (75.8%). Statistical analysis indicated a significant relationship between digital media marketing and outpatient satisfaction ($p\text{-value} < 0.001$; $r = 0.848$). **Conclusion:** There is a significant relationship between digital media marketing and outpatient satisfaction at RSD Idaman Banjarbaru.

Keywords: digital media marketing, patient satisfaction, outpatient care

Cite this as : Amaliah, N., Rusdi, & Pusparina, I. (2026). Hubungan media digital marketing dengan kepuasan pasien rawat jalan. *Journal of Intan Hospital Administration*, 3 (1) 19-24.

PENDAHULUAN

Perkembangan era digital telah membawa tantangan sekaligus peluang bagi rumah sakit dalam meningkatkan mutu pelayanan kesehatan (Hidayatuloh, Sedarmayanti and Utoyo, 2025). Transformasi digital tidak hanya berkaitan dengan pemanfaatan teknologi baru, tetapi juga mengubah cara rumah sakit beroperasi serta berinteraksi dengan pasien. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah melalui media *digital marketing*, yang berfungsi untuk memperluas jangkauan layanan sekaligus membangun kepercayaan dan loyalitas pasien. Strategi ini harus berlandaskan pada prinsip transparansi, kredibilitas, dan berorientasi pada kebutuhan pasien (Nadiyah and Prayoga, 2024).

Pelayanan kesehatan merupakan sektor yang sangat penting karena berdampak langsung pada kualitas hidup masyarakat. Rumah sakit, sebagai penyedia layanan kesehatan, dituntut untuk memberikan pelayanan yang berkualitas agar mampu memenuhi kebutuhan sekaligus meningkatkan kepuasan pasien. Dalam konteks persaingan yang semakin ketat, kepuasan pasien tidak hanya menjadi indikator keberhasilan layanan, tetapi juga menjadi faktor penentu dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pasien terhadap rumah sakit (Anindita, 2024).

Media *digital marketing* menjadi salah satu strategi komunikasi modern yang digunakan rumah sakit untuk memperluas jangkauan informasi dan mempromosikan layanan. Pemanfaatan media *digital* memungkinkan pasien memperoleh informasi secara cepat, interaktif, dan mudah diakses. Kualitas informasi digital, interaktivitas, serta kejelasan konten visual berperan penting dalam membentuk pengalaman positif pasien (Azhari, 2025). Demikian pula, Burhanuddin, Septiyanti, Wahyuningsih, Djulhijjah (2026) menegaskan bahwa ada hubungan *digital audiences*, *digital devices*, *digital platforms* dan *digital marketing* teknologi dengan loyalitas pasien umum yang berobat jalan (Burhanuddin *et al.*, 2026). Namun, implementasi *digital marketing* di rumah sakit daerah masih menghadapi berbagai kendala, seperti keterbatasan sumber daya manusia, infrastruktur, dan konsistensi konten yang ditampilkan (Wulandari *et al.*, 2025). Kondisi ini berdampak pada masih rendahnya tingkat kepuasan pasien terhadap layanan digital dibandingkan dengan rumah sakit swasta. Pasien sering mengeluhkan akses informasi yang terbatas, waktu tunggu yang panjang, serta kurangnya interaksi dua arah melalui media *digital* yang tersedia (Inkiriwang, Ogi and Woran, 2022).

Hasil studi pendahuluan pada bulan Januari 2024 terhadap 10 pasien rawat jalan menunjukkan bahwa sebagian besar pasien merasa terbantu dengan informasi yang diperoleh melalui media *digital* RSD Idaman, khususnya *Instagram*, namun masih ada pasien yang menilai penyampaian informasi belum konsisten. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara pemanfaatan media *digital marketing* dengan kepuasan pasien secara menyeluruh. RSD Idaman Banjarbaru merupakan salah satu rumah sakit daerah yang mulai menerapkan strategi *digital marketing* sejak tahun 2020 melalui pemanfaatan *website* resmi, media sosial (*Instagram*, *YouTube*, *WhatsApp*), serta tayangan konten edukasi di beberapa ruang pelayanan. Upaya ini dimaksudkan untuk mempermudah pasien dalam memperoleh informasi layanan kesehatan, jadwal dokter, dan promosi kesehatan. Namun, berdasarkan hasil wawancara awal dengan Unit Humas RSD Idaman, penerapan strategi ini belum berjalan optimal, mengingat masih perlunya evaluasi dan pengembangan sistem agar lebih responsif dan sesuai kebutuhan pasien.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antara media *digital marketing* dengan kepuasan pasien rawat jalan di RSD Idaman Banjarbaru. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi dasar bagi manajemen rumah sakit dalam merumuskan strategi *digital marketing* yang lebih efektif, sekaligus menjadi referensi bagi rumah sakit daerah lain dalam meningkatkan kualitas pelayanan melalui pendekatan digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara media *digital marketing* dengan kepuasan pasien rawat jalan di RSD Idaman Banjarbaru.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan *desain cross-sectional*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pasien rawat jalan di RSD Idaman Banjarbaru pada tahun 2024 dengan jumlah 1.787 pasien. Sampel penelitian sebanyak 95 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10% dan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* sesuai dengan kriteria inklusi. Variabel independen dalam penelitian ini adalah media *digital marketing*, sedangkan variabel dependen adalah kepuasan pasien rawat jalan. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner. Analisis data dilakukan dalam dua tahap, yaitu analisis univariat untuk mendeskripsikan distribusi frekuensi variabel penelitian, dan analisis bivariat menggunakan uji *Spearman Rho* untuk mengetahui hubungan antara media *digital marketing* dengan kepuasan pasien. Penelitian ini telah memperoleh izin dan kelayakan etik dari Komite Etik Penelitian Kesehatan Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Intan Martapura dengan nomor surat keterangan etik: 023/YBIP-SI/IV/2025.

HASIL**Karakteristik Responden**

Karakteristik responden penelitian ditampilkan pada tabel 1 berikut.

Tabel 1. Karakteristik Responden Penelitian di Instalasi Rawat Jalan RSD Idaman Banjarbaru Tahun 2025

Variabel	f	%
Usia		
17-24	30	31,6
25-44	62	65,3
45-60	3	3,2
Jenis Kelamin		
Laki-laki	23	24,2
Perempuan	72	75,8
Pendidikan Terakhir		
SMP/Sederajat	5	5,3
SMA/Sederajat	39	41,1
D1/D2/D3/D4	13	13,7
S1/S2	38	40
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	10	10,5
PNS	14	14,7
Wirausaha	9	9,5
Wiraswasta	17	17,9
Buruh	3	3,2
Lain-lain	42	44,2
Total	95	100

Sumber: Data Primer yang Diolah (2025)

Berdasarkan tabel 1 diketahui bahwa dari 95 responden pasien rawat jalan di RSD Idaman Banjarbaru, mayoritas berasal dari kelompok usia dewasa (65,3%) berjenis kelamin perempuan (75,8%), memiliki pendidikan terakhir pada jenjang SMA/Sederajat (41,1%), serta mayoritas pekerjaan bekerja pada kategori lain-lain (44,2%).

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Media *Digital Marketing* RSD Idaman Banjarbaru Tahun 2025

Kualitas Pelayanan	f	%
Baik	80	84,2
Cukup	15	15,8
Kurang	0	0
Total	95	100

Sumber: Data Primer yang Diolah (2025)

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa hasil analisis untuk variabel media *digital marketing* responden yang menilai dengan kategori mayoritas baik sebanyak (84,2%).

Tabel 3. Distribusi Frekuensi Kepuasan Pasien di RSD Idaman Banjarbaru Tahun 2025

Loyalitas Pasien	f	%
Puas	72	75,8
Cukup Puas	23	24,2
Kurang Puas	0	0
Total	100	100

Sumber: Data Primer yang Diolah (2025)

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui seluruh responden dalam penelitian ini menunjukkan kepuasan pasien terhadap pelayanan di Instalasi Rawat Jalan RSD Idaman Banjarbaru dengan persentase 75,8%.

Tabel 4. Tabulasi Silang dan hasil analisis data Antara Media *Digital Marketing* dengan Kepuasan Pasien Rawat Jalan RSD Idaman Banjarbaru Tahun 2025

Media Digital Marketing	Kepuasan Pasien						Total		P-Value
	Puas		Cukup Puas		Kurang Puas		f	%	
	f	%	f	%	f	%			
Baik	67	70,53	5	5,26	0	0	72	75,8	<0,001 R=0.884
Cukup	13	13,68	10	10,53	0	0	23	24,2	
Kurang	0	0	0	0	0	0	0	0	
Total	80	84,2	15	15,97	0	0	95	100	

Sumber: Data Primer yang Diolah (2025)

Tabel 4 menunjukkan mayoritas responden menilai media *digital marketing* yang digunakan RSD Idaman Banjarbaru dalam kategori baik dan merasa puas, yaitu sebanyak 67 responden (70,53%). Responden yang menilai media *digital marketing* dalam kategori cukup dan tetap merasa puas tercatat sebanyak 13 responden (13,68%). Sementara itu, responden yang menilai media *digital marketing* dalam kategori baik namun hanya merasa cukup puas berjumlah 5 responden (5,26%), dan yang menilai kategori cukup dengan kepuasan cukup puas berjumlah 10 responden (10,53%). Tidak ada responden yang menilai media *digital marketing* dalam kategori kurang. Berdasarkan hasil uji analisis statistik menggunakan uji *Spearman Rho* dengan menggunakan SPSS 26 For Windows didapatkan hasil $p = <0,001$ dan $r = 0,884$. Dengan $p = <0,001$ artinya terdapat hubungan signifikan yang sangat kuat antara media *digital marketing* dengan kepuasan pasien rawat jalan.

PEMBAHASAN

Media *Digital Marketing*

Hasil analisis data menunjukkan bahwa dari 95 responden yang menilai media digital marketing di RSD Idaman Banjarbaru, sebanyak 80 responden (84,2%) memberikan penilaian baik. Berdasarkan tabulasi silang, mayoritas responden berusia 25–44 tahun dengan jumlah 62 responden (65,3%) memberikan penilaian baik. Responden berjenis kelamin perempuan juga mendominasi penilaian positif ini, yaitu sebesar 75,8%. Dari sisi pendidikan, sebagian besar responden dengan latar belakang SMA/ sederajat memberikan penilaian baik sebesar 41,1%. Sementara itu, berdasarkan jenis pekerjaan, mayoritas responden dengan kategori pekerjaan lain-lain memberikan penilaian baik sebesar 44,2%.

Strategi media *digital marketing* rumah sakit, seperti penyediaan informasi jadwal dokter, layanan poli, hingga edukasi kesehatan, telah diterima dengan baik oleh pasien. Responden usia dewasa dengan pendidikan menengah hingga tinggi mendominasi penilaian positif ini, yang menunjukkan peran literasi digital dalam penerimaan layanan berbasis online. Studi yang dilakukan Merrynda dan Andriani (2023) mendukung temuan ini dengan hasil bahwa media sosial merupakan pemasaran digital dan media promosi yang saat ini cukup efektif untuk menjangkau pasien secara global (Merrynda and Andriani, 2023). Penelitian Nurfadhilah, Windarti, Mangindra, Pratiwi, Malik, dan Megawati (2024) pada 256 pasien rawat inap di RSUD Labuang Baji Makassar juga memperkuat hasil tersebut, dengan menemukan bahwa dimensi *accessibility* atau kemudahan akses menjadi faktor paling dominan yang memengaruhi kepuasan pasien (Nurfadhilah *et al.*, 2024).

Media *digital marketing* yang mudah diakses terbukti berperan penting dalam membentuk kepuasan pasien di RSD Idaman Banjarbaru. Aksesibilitas informasi memungkinkan pasien mendapatkan layanan tanpa harus datang langsung ke rumah sakit, mempersingkat waktu, serta membantu pengambilan keputusan dalam mencari pelayanan kesehatan.

Kepuasan Pasien

Berdasarkan analisis distribusi frekuensi, mayoritas pasien rawat jalan di RSD Idaman Banjarbaru merasa puas terhadap pelayanan yang diterima. Dari 95 responden, sebanyak 72 orang (75,8%) menyatakan puas, sedangkan 23 orang (24,2%) menyatakan cukup puas. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar pasien menilai pelayanan rumah sakit telah sesuai dengan harapan mereka.

Penelitian Rubiah dan Sitepu (2026) menemukan bahwa pemasaran yang intensif dan tepat sasaran melalui edukasi, penyampaian informasi yang jelas, dan promosi layanan digital berpengaruh signifikan dalam menurunkan hambatan penggunaan, seperti kurangnya pemahaman teknologi dan keraguan terhadap keandalan layanan. Selain itu, peningkatan kualitas pemasaran berkontribusi langsung terhadap peningkatan kepuasan pasien (Rubiah and Sitepu, 2026).

Kepuasan pasien meningkat seiring dengan kemudahan akses informasi layanan rumah sakit melalui media

digital, khususnya *WhatsApp* dan *Instagram*, yang membuat pasien merasa lebih terlayani dengan cepat dan efisien (Marini, 2021; Alfiannor, Syamsuddinnor and Tusiana, 2024; Wartono, Joko and Julizar, 2024; Nurfardiansyah, 2025). Nurfadhilah et al. (2024) dalam penelitiannya di RSUD Labuang Baji Makassar menegaskan bahwa kepuasan pasien dipengaruhi oleh enam dimensi *digital marketing*, dengan *accessibility* (kemudahan akses) sebagai faktor dominan yang mendorong persepsi positif pasien terhadap layanan (Nurfadhilah et al., 2024).

Kepuasan pasien merupakan indikator penting dalam mutu pelayanan kesehatan. Ketika pasien merasa puas, mereka cenderung kembali memanfaatkan layanan rumah sakit dan merekomendasikannya kepada orang lain. Menurut peneliti, hasil ini memperlihatkan bahwa pelayanan di RSD Idaman Banjarbaru sudah mampu memenuhi harapan pasien, terutama dalam hal kemudahan memperoleh informasi layanan melalui media *digital*. Upaya peningkatan kualitas pelayanan, khususnya dalam aspek komunikasi dan responsivitas, tetap diperlukan agar kepuasan pasien dapat terus terjaga dan berkembang.

Hubungan Media Digital Marketing dengan Kepuasan Pasien Rawat Jalan

Berdasarkan hasil uji statistik *Spearman Rho* yang dilakukan terhadap media digital marketing dengan kepuasan pasien rawat jalan di RSD Idaman Banjarbaru, memiliki nilai signifikan korelasi nilai 0,848 dengan nilai signifikansi $<0,001$ dari 95 responden. Koefisien korelasi positif ini mengindikasikan adanya hubungan searah yang berarti, semakin positif persepsi responden maka semakin tinggi pula kepuasan pasien terhadap rumah sakit. Nilai signifikansi $<0,001$ itu lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 menandakan bahwa hubungan ini signifikan secara statistik. Berdasarkan interpretasi umum koefisien korelasi 0,848 termasuk dalam kategori hubungan yang sangat kuat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara media *digital marketing* dengan kepuasan pasien rawat jalan di RSD Idaman Banjarbaru.

Hasil ini diperkuat oleh penelitian Holilah (2024) yang dilakukan di RSUD Balaraja. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa penggunaan layanan digital yang cepat, mudah diakses, serta interaktif, mampu memberikan dampak nyata terhadap peningkatan kepuasan pasien (Holilah, 2024). Sistem digital yang dirancang dengan sederhana, ramah pengguna, responsif, dan mampu menjawab kebutuhan informasi pasien dengan baik, sehingga berkontribusi positif terhadap kepuasan layanan secara keseluruhan. Kendala seperti keterbatasan literasi digital maupun platform yang tidak intuitif menjadi hambatan yang harus diatasi agar pemanfaatan media digital dapat optimal.

Penelitian yang dilakukan oleh Nurfadhilah dkk. (2024) di RSUD Labuang Baji Makassar memperkuat relevansi hasil penelitian ini. Media digital marketing dianggap mampu memfasilitasi kebutuhan pasien modern melalui akses informasi yang lebih cepat dan pelayanan yang lebih efisien. Strategi tersebut dinilai berhasil menciptakan pengalaman pelayanan yang lebih nyaman, karena pasien merasa terbantu dalam memperoleh informasi tanpa harus melakukan kontak langsung atau menunggu lama di fasilitas kesehatan (Nurfadhilah et al., 2024).

Hasil penelitian ini juga selaras dengan studi oleh Burhanuddin dkk. (2025) yang menyatakan bahwa pemasaran digital rumah sakit memiliki pengaruh penting terhadap kepuasan dan loyalitas pasien, terutama melalui pengalaman pasien yang dibangun dari interaksi digital yang positif (Burhanuddin et al., 2026). Ketika rumah sakit mampu menghadirkan informasi yang jelas, responsif, dan mudah diakses melalui media digital, hal ini memberi kesan profesional dan meningkatkan kepercayaan pasien terhadap layanan yang diberikan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian terdapat hubungan media digital marketing dengan kepuasan pasien rawat jalan di RSD Idaman Banjarbaru. Media *digital marketing* di RSD Idaman Banjarbaru memperoleh penilaian baik dari mayoritas responden sebesar 84,2%. Kondisi ini menandakan bahwa strategi digital yang diterapkan rumah sakit, seperti penyediaan informasi jadwal dokter, layanan poli, hingga edukasi kesehatan, telah diterima dengan baik oleh pasien. Tingkat kepuasan pasien rawat jalan juga berada pada kategori baik dengan persentase 75,8%, yang dipengaruhi oleh faktor pelayanan, kecepatan, keramahan tenaga medis, serta kemudahan akses informasi. Uji statistik *Spearman Rho* membuktikan adanya hubungan positif yang signifikan antara media digital marketing dengan kepuasan pasien rawat jalan dengan nilai koefisien korelasi 0,848 ($p < 0,001$). Hubungan tersebut termasuk kategori sangat kuat, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik media *digital marketing* yang diterapkan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pasien terhadap layanan rumah sakit.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiannor, Syamsuddinnor and Tusiana, D. (2024) *Pengaruh Kepercayaan Pasien Dan Digitalisasi Layanan Terhadap Kepuasan Pasien Umum Dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus di RSUD H. Abdul Aziz Marabahan)*. STIMI Banjarmasin. Available at: <https://doi.org/http://repository.stimi-bjm.ac.id/id/eprint/13>.
- Anindita, M. (2024) 'Kualitas Kehidupan Kerja Tenaga Kesehatan Pada Organisasi Pelayanan Kesehatan', *Jurnal Ekonomi, Manajemen Bisnis, Syariah Dan Teknologi*, 3(1). Available at: <http://jurnalstikesintanmartapura.com/index.php/jiha>

- <https://doi.org/https://doi.org/10.62833/embistek.v3i1.132>.
- Azhari, M.H. (2025) 'Peran Visual dalam Meningkatkan Engagement Pengguna di Situs Web Berita', *Jurnal Komunitas Literasi*, 1(3).
- Burhanuddin, N. *et al.* (2026) 'Analisis Hubungan Digital Marketing Dengan Loyalitas Pasien Umum Rawat Jalan Di RSUD Labuang Baji', *orneo Nursing Journal (BNJ)*, 8(1), pp. 468–482. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.61878/bnj.v8i1.196>.
- Hidayatuloh, C., Sedarmayanti, S. and Utoyo, W. (2025) 'Analisis Sistem Informasi Manajemen Rumah Sakit (SIMRS) Terhadap Peningkatan Layanan Kesehatan Dalam Mendukung Implementasi Rekam Medis Elektronik Di Era Digital', *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, 5(4), pp. 11285–11303. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/innovative.v5i4.21178>.
- Holilah (2024) 'Pemasaran Layanan Kesehatan Digital: Mengatasi Hamabatan Dan Meningkatkan Kepuasan Pasien di RSUD Balaraja', *Jurnal Sosial Sains*, 3(2), pp. 56–69.
- Inkiriwang, M.V., Ogi, I.W.J. and Woran, D. (2022) 'Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Pinky Kitty Shop Tondano', *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(3). Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/embra.v10i3.42488>.
- Marini, S. (2021) *Pengaruh Promosi Instagram Dan Konsultasi Online Whatsapp Terhadap Keputusan Menggunakan Layanan Rawat Jalan Di Klinik Utama Rawat Inap Dr Yati Zarnudji*. UNIVERSITAS BINANIAGA INDONESIA.
- Merrynda, Y.S. and Andriani, H. (2023) 'Efektivitas Media Sosial Dalam Pemasaran Digital Rumah Sakit: Literature Review', *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 8(9), pp. 5078–5088. Available at: https://doi.org/https://www.researchgate.net/profile/Helen-Andriani-2/publication/374256711_EFEKTIVITAS_MEDIA_SOSIAL_DALAM_PEMASARAN_DIGITAL_RUMAH_SAKIT_LITERATURE_REVIEW/links/65159b654aa1fe04700f03b6/Efektivitas-Media-Sosial-dalam-Pemasaran-Digital-Rumah-Sakit-Literature-Review.pdf.
- Nadiyah, S.N.A. and Prayoga, D. (2024) 'Transformasi Digital Sebagai Bagian dari Strategi Pemasaran Rumah Sakit: Literature Review', *Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia (MPPKI)*, 7(2), pp. 265–272. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.56338/mppki.v7i2.4283>.
- Nurfadhilah *et al.* (2024) 'Analisis Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Kepuasan Pasien Instalasi Rawat Inap Di Rumah Sakit Umum Daerah Labuang Baji Kota Makassar Tahun 2023', *PublicHealthandMedicineJournal (PAMA)*, 2(2), pp. 37–47. Available at: <https://doi.org/https://jurnal.ilrscentre.or.id/index.php/pama/article/view/56/52>.
- Nurfardiansyah, B. (2025) *Pengaruh Tujuh Pilar Digital Marketing Terhadap Loyalty Melalui Patient Experience Pada Rumah Sakit di Kota Makasar = The Influence of Seven Pillars of Digital Marketing on Loyalty Through Patient Experience on Hospitals in Makassar City*. Universitas Hasanuddin. Available at: <https://doi.org/https://repository.unhas.ac.id/id/eprint/51674/>.
- Rubiah, E. and Sitepu, E.L. (2026) 'Pemasaran Terhadap Layanan Kesehatan Digital Untuk Mengatasi Adanya Hambatan Dan Meningkatkan Kepuasan Pasien Di Rumah Sakit Umum Datu Beru Takengon', *Medic Nutricia : Jurnal Ilmu Kesehatan*, 22(1), pp. 41–50. Available at: <https://doi.org/https://cibangsa.com/index.php/medicnutriciajournal/article/view/7458>.
- Wartono, Joko and Julizar (2024) 'Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Peningkatan Jumlah Kunjungan Pasien di Sebuah Rumah Sakit', in *Kolaborasi Triplehelix dalam Membentuk SDM Unggul di Era Society 5.0*. Available at: <https://doi.org/https://jurnal.iknus.ac.id/index.php/pena/article/view/144>.
- Wulandari, M. *et al.* (2025) 'Implementasi Strategi Transformasi Digital dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan di Rumah Sakit: Studi Kualitatif', *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 5(1), pp. 1415–1427. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/innovative.v5i1.17847>.