

Perceptions of Digital Marketing Factors on Patients' Revisit Intention at Watumas Clinic

Persepsi Faktor Pemasaran Digital Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien Klinik Watumas

Harleyna Rokhison¹, Purwadhi², Rinawati³

Program Studi Magister Manajemen, Konsentrasi Manajemen Rumah Sakit,

Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya

¹harleynarokhison@gmail.com, ²purwadhi@ars.ac.id, ³rinawati@ars.ac.id

Abstract

The rapid development of information technology has compelled healthcare facilities to adopt digital marketing strategies to maintain patient loyalty amidst intense competition. This study aims to analyze patient perceptions regarding digital marketing factors (Interactivity, Accessibility, and Informativeness) and their influence on patient revisit intention at Klinik Watumas, Banyumas Regency. This research employs a descriptive qualitative method with a case study approach. Data collection was conducted through in-depth interviews, observation, and documentation involving 10 informants selected via purposive sampling technique. Data analysis followed the stages of deconstruction, interpretation, and reconstruction to comprehend the underlying meaning of the patients' digital experiences. The findings indicate that all three digital marketing factors play a crucial role in shaping revisit intention. Interactivity, demonstrated through fast and personalized responses via WhatsApp, builds emotional bonding and trust. Accessibility, in the form of easy online registration and clear doctor schedules, serves as a primary satisfaction factor by providing time efficiency and minimizing queues. Informativeness, through educational content and online reviews, proves effective in driving cross-buying and strengthening the clinic's credibility. In conclusion, the efficient integration of digital services with consistent physical service (*omnichannel*) forms a positive perception that drives loyalty, recommendations, and sustained patient revisit intention.

Keywords: Digital Marketing, Patient Perception, Revisit Intention, Klinik Watumas, Healthcare Services.

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong fasilitas kesehatan untuk mengadopsi pemasaran digital guna mempertahankan loyalitas pasien di tengah persaingan yang ketat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi pasien mengenai faktor pemasaran digital (Interaktivitas, Aksesibilitas, dan Informativitas) dan pengaruhnya terhadap minat kunjungan ulang pasien di Klinik Watumas, Kabupaten Banyumas. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap 10 informan yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan melalui tahapan dekonstruksi, interpretasi, dan rekonstruksi untuk memahami makna di balik pengalaman digital pasien. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga faktor pemasaran digital berperan krusial dalam membentuk minat kunjungan ulang. Interaktivitas melalui respons cepat dan personal di WhatsApp membangun hubungan emosional dan kepercayaan. Aksesibilitas berupa kemudahan pendaftaran daring dan kejelasan jadwal dokter menjadi faktor utama kepuasan karena memberikan efisiensi waktu dan meminimalisasi antrean. Informativitas melalui konten edukasi dan ulasan daring (*online reviews*) terbukti efektif mendorong pembelian layanan tambahan (*cross-buying*) dan memperkuat kredibilitas klinik. Kesimpulannya, integrasi layanan digital yang efisien dengan pelayanan fisik yang konsisten (*omnichannel*) membentuk persepsi positif yang mendorong loyalitas, rekomendasi, dan intensi kunjungan ulang pasien secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Persepsi Pasien, Minat Kunjungan Ulang, Klinik Watumas, Layanan Kesehatan.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi yang pesat dalam dua dekade terakhir telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai sektor, termasuk sektor kesehatan.

Salah satu perubahan besar yang terjadi adalah meningkatnya penggunaan pemasaran digital (*digital marketing*) oleh fasilitas pelayanan kesehatan untuk menjangkau dan mempertahankan pasien (Marques dan Rosa *et al.*, 2021). Digitalisasi mempengaruhi aspek komunikasi, promosi, dan pelayanan, sehingga pemasaran digital (*digital marketing*) menjadi salah satu strategi penting dalam menarik pasien baru dan mempertahankan pasien lama (Mehta *et al.*, 2020).

Digital marketing menawarkan berbagai keuntungan yang cukup baik dibandingkan dengan strategi pemasaran tradisional. Pertama, melalui *digital marketing*, perusahaan dapat mencapai konsumen yang lebih luas dan lebih tersegmentasi dengan biaya yang lebih efisien. Internet dan media sosial memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen potensial di berbagai lokasi geografis, tanpa batasan waktu dan ruang (Ahmad *et al.*, 2022). Selain itu, dengan memanfaatkan data dan analitik digital, perusahaan dapat memahami dengan lebih baik perilaku konsumen, preferensi, dan kebutuhan mereka, sehingga dapat mengoptimalkan strategi pemasaran dan meningkatkan pengalaman konsumen (Ofori *et al.*, 2020).

Kedua, *digital marketing* memungkinkan interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumen. Berbeda dengan strategi pemasaran tradisional yang cenderung satu arah, *digital marketing* memfasilitasi komunikasi aktif antara perusahaan dan konsumen. Melalui media sosial, email, atau *chat online*, konsumen dapat memberikan umpan balik, bertanya, atau berbagi pengalaman mereka dengan perusahaan. Hal ini memberikan peluang bagi perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, meningkatkan loyalitas, dan mengembangkan merek yang kuat (Ayesha *et al.*, 2022). Ketiga, *digital marketing* memiliki fleksibilitas yang tinggi dalam hal mengubah dan menyesuaikan strategi pemasaran. Dalam lingkungan bisnis yang terus berubah dengan cepat, perusahaan perlu dapat beradaptasi dengan perubahan tren, preferensi konsumen, dan kondisi pasar. *Digital marketing* memungkinkan perusahaan untuk menguji dan mengubah fitur promosi pemasaran dengan cepat, mengoptimalkan kinerja mereka, dan menyesuaikan strategi sesuai kebutuhan (Nasrulloh, 2022).

Klinik pratama sebagai bagian dari sistem layanan kesehatan primer tidak terkecuali dalam menghadapi tantangan ini. Di tengah persaingan yang semakin ketat dan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kualitas layanan kesehatan, strategi pemasaran digital menjadi salah satu kunci dalam menarik serta mempertahankan pasien. Saat menghadapi persaingan, memahami perilaku konsumen sangat penting. Upaya untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen dapat meningkatkan pemanfaatan pelayanan, bahkan untuk konsumen yang loyal. Akibatnya, pihak fasilitas kesehatan merasa penting untuk melakukan promosi terkait kepuasan konsumen (Parendeng *et al.*, 2019). Selain tantangan sebagai institusi penyedia layanan jasa dengan fungsi sosial, fasilitas kesehatan juga menghadapi tantangan di era digital (Kotler, Shalowitz, dan Stevens, 2008). Klinik harus memiliki strategi pemasaran yang komprehensif untuk meningkatkan angka kunjungan pasien dan memanfaatkan teknik marketing melalui media sosial secara efektif untuk bersaing dengan fasilitas kesehatan lainnya. Teknik *marketing* melalui media sosial ini dapat dianggap sebagai bahan promosi (Setiawan, 2023). *Digital marketing* memungkinkan perusahaan untuk melakukan promosi melalui internet dan membangun hubungan dengan konsumen, melalui promosi ini dapat mendorong

pembelian, yang pada akhirnya menghasilkan peningkatan penggunaan jasa (Nurdin, 2022).

Jasa pelayanan kesehatan yang bermutu dan berkualitas dapat meningkatkan minat pasien untuk melakukan kunjungan ulang dan pada pasien yang baru melakukan kunjungan akan melakukan kunjungan berulang karena pengalaman yang didapat sesuai dengan harapannya (Satrianegara, 2016). Minat berkunjung ke fasilitas kesehatan merupakan keinginan individu untuk memanfaatkan pelayanan kesehatan yang diberikan sebagai upaya pemeliharaan kesehatan dan pencegahan penyakit. Minat kunjungan ulang merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang produk yang telah dibeli sebelumnya. Pelanggan akan mengevaluasi transaksi yang telah dilakukan secara sadar dan tidak sadar (Hamidiyah, 2013).

Berbagai macam fasilitas kesehatan yang berdiri dan jumlah yang semakin meningkat, menimbulkan persaingan dalam memberikan pelayanan kesehatan. Setiap fasilitas pelayanan kesehatan selalu ingin memberikan pelayanan terbaiknya yang bermutu, profesional dan dapat diterima oleh masyarakat. Pencapaian tersebut perlu didukung dengan perencanaan pemasaran yang baik, sehingga kebutuhan yang diperlukan oleh masyarakat sebagai pelanggan bisa terpenuhi (Wiyanto *et al.*, 2018). Fasilitas kesehatan harus mampu mengelola sistem yang ada di dalamnya sehingga pasien tertarik untuk datang dan fasilitas tersebut mampu mempertahankan jumlah kunjungan pasiennya. Fasilitas kesehatan harus menerapkan berbagai strategi untuk memenangkan kompetisi dalam industri kesehatan dalam hal ini kunjungan ulang pasien (Yassir, *et al.*, 2023).

Penelitian-penelitian terbaru di Indonesia menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kualitas layanan digital, kepercayaan *online*, *brand image*, pengalaman pasien, serta penggunaan media sosial dan konten digital, mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *revisit intention* atau minat kunjungan ulang pasien. Contohnya Penelitian di klinik gigi di Pontianak menunjukkan bahwa *digital marketing* dan asuransi kesehatan berpengaruh terhadap minat kunjungan ulang, dimediasi oleh *patient experience* (Vaiga, *et al.*, 2024). Studi naratif pada pasien rawat jalan di rumah sakit swasta menemukan bahwa non-klinis aspek seperti komunikasi, keterlibatan media sosial, dan manajemen antrean juga menjadi faktor penting selain mutu teknis pelayanan (Antonio dan Permanasari, 2025). Sebuah studi di Brebes pada Rumah Sakit Daerah menunjukkan bahwa variabel promosi, proses pelayanan, bukti fisik dan juga faktor “*physical evidence*” memiliki pengaruh dalam meningkatkan minat pasien rawat jalan untuk kembali (Putri *et al.*, 2023).

Di sisi lain, tantangan yang muncul terkait dengan pemanfaatan *digital marketing* di sektor kesehatan antara lain adalah infrastruktur digital yang belum merata, kepercayaan pasien terhadap informasi *online*, dan regulasi yang belum sepenuhnya mendukung transparansi dan keamanan layanan digital (Marques dan Ferreira, 2020).

Klinik Watumas merupakan klinik pratama rawat jalan yang menerima pasien BPJS, umum dan pasien asuransi. Klinik Watumas mulai beroperasional sejak Juni 2021. Klinik Watumas berlokasi di Jalan Let. Jen. Pol. Soemarto No 16, Kelurahan Purwanegara, Kecamatan Purwokerto Utara, Kabupaten Banyumas. Klinik Watumas didukung oleh peralatan kesehatan modern, sistem komputerisasi, serta tim dokter dan tenaga medis yang terampil dan berpengalaman, guna mempertahankan kualitas pemeriksaan dan mutu pelayanan demi kesembuhan dan kepuasan pasien. Layanan

kesehatan yang diberikan di antaranya konsultasi *online*, poli umum, poli gigi, poli vaksin, pemeriksaan kehamilan dan KB, pelayanan infus *booster*, serta pemeriksaan laboratorium sederhana. Upaya pemasaran digital dilakukan melalui media sosial seperti *Instagram*, *Whatsapp story*, *Tiktok*, *Facebook*, dan *website* klinik. Klinik Watumas juga terdaftar dalam *Google Business* sehingga pengguna internet dapat memberikan *review* dan *rating*. Upaya ini merupakan salah satu strategi pemasaran Klinik Watumas untuk meningkatkan minat kunjungan ulang pasien.

Penelitian tentang pemasaran digital di Klinik Watumas menjadi penting mengingat pergeseran besar dalam perilaku konsumen di era digital saat ini. Dengan semakin meluasnya penggunaan internet dan media sosial, pasien kini cenderung mencari informasi kesehatan secara online sebelum memilih penyedia layanan medis. Jumlah Kunjungan pasien Klinik Watumas bulan Juni 2025 sebanyak 944 kunjungan, sementara di bulan Juli 2025 menjadi 589 kunjungan. Klinik Watumas, sebagai penyedia layanan kesehatan yang berlokasi di pusat kota Purwokerto Utara dengan populasi yang terhubung secara digital, perlu memanfaatkan platform digital secara efektif untuk meningkatkan visibilitas pasien, memperluas jangkauan pasien, dan mempertahankan daya saing di pasar yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi pemasaran digital yang paling efektif bagi klinik ini, sehingga dapat memberikan wawasan dan rekomendasi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas pemasaran mereka di dunia digital.

2. Tinjauan Pustaka

Perilaku Konsumen Jasa

Perilaku konsumen jasa merupakan studi mengenai proses individu atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka. Berbeda dengan produk fisik, jasa memiliki karakteristik unik seperti tidak berwujud (*intangibility*), tidak terpisahkan (*inseparability*), bervariasi (*heterogeneity*), dan tidak dapat disimpan (*perishability*). Dalam konteks pelayanan kesehatan di Klinik Watumas, perilaku konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh persepsi risiko yang lebih tinggi karena sifat jasanya yang berkaitan langsung dengan kesejahteraan fisik dan psikologis pasien (Lovelock & Wirtz, 2021).

Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)

Pemasaran digital merupakan aktivitas pemasaran yang menggunakan teknologi digital, platform *online*, dan media elektronik untuk mencapai tujuan pemasaran dengan bantuan teknologi digital. Pemasaran digital atau *digital marketing* mengacu pada metode pemasaran apa pun yang dilakukan melalui perangkat elektronik yang memanfaatkan beberapa bentuk, termasuk upaya pemasaran *online* yang dilakukan di internet. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Perilaku Konsumen dan Minat Kunjungan Ulang (*Revisit Intention*)

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi tentang tindakan individu, kelompok, atau organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi produk dan layanan yang mereka harapkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Amirullah, 2021). Perilaku konsumen berperan dalam merumuskan strategi marketing dalam konteks pelayanan jasa kesehatan, serta

meliputi proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan pemilihan jasa kesehatan (Engel *et al.* Dalam Amirullah, 2021). Perilaku pasien dalam pemenuhan kebutuhan jasa kesehatan meliputi pencarian informasi yang di dalamnya pasien cenderung untuk mencari, meneliti, dan mengevaluasi produk jasa kesehatan yang ditawarkan oleh klinik atau rumah sakit. Selanjutnya adalah pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh pengetahuan, sikap, persepsi, pengalaman sebelumnya, serta pertimbangan sosial dan budaya. Tindakan terakhir adalah penggunaan jasa dan pengevaluasi di mana pasien sudah menggunakan jasa kesehatan dan mengevaluasi layanan kesehatan tersebut apakah sesuai dengan kebutuhan dan harapannya (Kholik *et al.*, 2020; Amirullah, 2021).

3. Metode

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus untuk menganalisis secara mendalam pengaruh faktor pemasaran digital terhadap minat kunjungan ulang pasien di Klinik Watumas dalam konteks alami. Peneliti berperan sebagai instrumen utama dengan fokus pada pemahaman makna dan pengalaman informan, bukan generalisasi statistik. Partisipan ditentukan melalui teknik purposive sampling, melibatkan 10 pasien Klinik Watumas yang memenuhi kriteria tertentu, seperti pernah berkunjung lebih dari satu kali dan berinteraksi dengan kanal pemasaran digital klinik. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam semi-terstruktur, observasi langsung di lokasi penelitian, serta dokumentasi data internal dan literatur pendukung, kemudian divalidasi menggunakan teknik triangulasi. Tahapan penelitian meliputi perizinan, studi pendahuluan, pengumpulan data lapangan, analisis data secara sistematis, hingga penarikan kesimpulan terkait implementasi pemasaran digital dan pengaruhnya terhadap minat kunjungan ulang pasien.

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil Pengolahan dan Analisis Data

Hasil Analisis Faktor Pemasaran Digital di Klinik Watumas

a. *Interactivity*

Interaktivitas didefinisikan sebagai kapabilitas fasilitas layanan kesehatan dalam memfasilitasi komunikasi dua arah (*two-way communication*) dengan pasien melalui kanal digital. Temuan penelitian menunjukkan bahwa interaktivitas dalam kanal digital berkontribusi pada penguatan hubungan emosional pasien-klinik. Hasil wawancara mengidentifikasi dua aspek krusial dari interaktivitas, yaitu responsivitas admin media sosial, seperti *WhatsApp*, dan aksesibilitas konsultasi daring, yang secara langsung meningkatkan *patient engagement* dan *trust*. Responsivitas cepat dan personal merupakan kunci utama yang terungkap dalam wawancara. Informan P3 menyatakan, "Responnya cepat dan lengkap. Setelah itu, saya memutuskan untuk coba layanan itu," yang diperkuat oleh P7, "Media sosialnya bagus, tapi interaksi paling penting tetap via WA karena lebih personal dan langsung. Admin selalu merespon pertanyaan saya dengan solusi, bukan jawaban standar.". Respons cepat ini tidak hanya terjadi pada jam kerja normal, seperti yang diungkapkan oleh Informan P8, "Adminnya cepat balas, enggak nunggu lama," dan P5 yang mencatat bahwa respons diberikan "Malam hari. Ternyata masih dibalas. Ini menunjukkan komitmen mereka.". Interaksi yang cepat dan melampaui ekspektasi jam kerja ini diinterpretasikan sebagai wujud komitmen

dan kepedulian Klinik Watumas, yang merupakan faktor penting dalam membangun loyalitas.

Implikasi temuan ini adalah bahwa interaktivitas yang tinggi tidak hanya bersifat informasional, tetapi juga relasional. Interaksi yang baik antara penyedia layanan dengan mengenal konsumen juga memberikan nilai tersendiri bagi konsumen, seperti yang dikemukakan oleh P4 "Admin-nya hafal nama saya, jadi kalau tanya jadwal tinggal sebut nama aja, langsung respon. Jadi lebih akrab dan tidak perlu mengulang cerita.". Pemanfaatan data pasien sebelumnya oleh admin (personalisasi) menciptakan hubungan emosional dan rasa dihargai yang memperkuat ikatan pasien-klinik. Interaktivitas juga dinilai berdasarkan kualitas komunikasi yang solutif, bukan sekadar respons standar. Informan P4 menilai interaksi dengan admin sebagai "profesional dan ramah saat membela. Mereka juga menawarkan solusi jika jadwal saya padat, jadi terasa fleksibel," yang menunjukkan kualitas interaksi tinggi. Temuan ini sejalan dengan studi Kusharini, *et al.* (2024), yang mengemukakan bahwa respons cepat dan akurat dalam pemasaran digital merupakan prediktor penting untuk meningkatkan *engagement* dan membangun *trust* dalam industri layanan kesehatan.

Interaktivitas yang efektif juga menjadi dasar untuk terjadinya *cross buying* (Pembelian Silang). Hal ini ditunjukkan oleh P3, yang akhirnya mencoba layanan *vitamin booster* setelah mendapat respons yang "cepat dan lengkap" dari admin. Bahkan, P10 menyoroti peran penting interaktivitas dalam situasi mendesak, "Pernah, saat anak saya demam tinggi. Responnya cepat sekali, dan saran yang diberikan sangat membantu sebelum saya memutuskan untuk datang. Itu sangat menenangkan," yang menegaskan bahwa interaktivitas yang cepat berfungsi sebagai *Crisis Communication* yang membangun loyalitas dan kepuasan.

Keseluruhan bukti dari informan (P1, P3, P4, P5, P7, P8, P10) secara konsisten menunjukkan bahwa interaktivitas Klinik Watumas yang dicirikan dengan kecepatan balasan, personalisasi, dan solusi, serta berperan krusial dalam membangun kepercayaan, komitmen, dan mendorong pembelian jasa lain.

b. Accessibility

Aksesibilitas dalam konteks *digital marketing* Klinik Watumas adalah kemudahan bagi pasien untuk mendapatkan informasi dan melakukan transaksi (pendaftaran) tanpa hambatan waktu dan tempat. Temuan ini menunjukkan bahwa aksesibilitas dipersepsikan sebagai nilai tambah utama Klinik Watumas, karena secara langsung memecahkan masalah klasik layanan kesehatan: antrean dan birokrasi. Kanal digital, terutama WhatsApp dan tautan di Instagram, dinilai dapat menciptakan alur pendaftaran yang efisien. Informan P7 secara tegas menyatakan, "Kemudahan pendaftaran via WA itu kunci. Tidak perlu instal aplikasi, cukup WA, beres. Itu yang membuat saya memilih kembali," yang menegaskan bahwa kemudahan ini mengatasi hambatan birokrasi dan antrean. Informan P1 juga menyukai sistem ini, "Saya suka karena semua bisa *online*, dari daftar sampai konfirmasi. Waktu datang juga tinggal tunjukin bukti WA, langsung dilayani," menunjukkan proses administrasi yang terdigitalisasi dan menghasilkan kepuasan.

Persepsi ini menunjukkan bahwa aksesibilitas digital Klinik Watumas tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap, melainkan sebagai faktor penentu yang memengaruhi revisit intention. Kemudahan ini menciptakan rasa *Satisfaction* (Kepuasan) ketika pasien merasakan "efisien waktu" dan "tidak ribet". P10 menggarisbawahi hal ini: "Lewat link di bio Instagram, itu sangat gampang. Hanya butuh waktu 5 menit,

langsung dapat konfirmasi. Tidak perlu telepon dan menunggu lama,” yang menunjukkan bahwa *Digital Convenience* menghilangkan hambatan administratif, kunci Kepuasan pendaftaran. Hal ini sesuai dengan penelitian Reza Prianugraha, *et al.* (2024), yang menekankan bahwa kemudahan proses pendaftaran (*Process*) merupakan salah satu faktor *Marketing Mix 7P* yang signifikan dalam mendorong minat kunjungan ulang pasien di klinik.

Selain kemudahan pendaftaran, penyediaan informasi jadwal dokter yang *up-to-date* yang mudah diakses (status WhatsApp atau Instagram, seperti yang diungkapkan P5 dan P8) memastikan bahwa pasien tidak datang sia-sia, sebuah bentuk pelayanan yang proaktif. Informan P2 mencontohkan “Kalau ada perubahan jadwal dokter, langsung dikasih tahu lewat pesan WA. Itu yang bikin nyaman, kita enggak perlu datang sia-sia,” yang menunjukkan komunikasi proaktif yang mencegah ketidakpuasan. P6 juga mengapresiasi kejelasan informasi dasar di berbagai kanal: “Sangat mudah dicari. Di *Google Business* dan website semua sudah ada. Bahkan jam praktik dokter *update* dan akurat. Tidak perlu bertanya-tanya lagi,” yang menciptakan Kepercayaan. Aksesibilitas kontak yang stabil dan mudah diakses di berbagai platform (Google, IG, WA) juga ditekankan oleh P8 dan P10, yang mempermudah interaksi mendesak. Dengan demikian, aksesibilitas Klinik Watumas, meliputi kemudahan pendaftaran daring, transparansi informasi, dan komunikasi proaktif, yang menjadi *Critical Accessibility* yang menghasilkan efisiensi waktu, Kepuasan, dan mendorong *Revisit Intention*.

c. *Informativeness*

Informativeness mengacu pada kualitas, relevansi, dan kredibilitas konten serta informasi yang disediakan oleh Klinik Watumas melalui kanal digital. Analisis menunjukkan bahwa *informativeness* memiliki fungsi ganda, yaitu membangun kepercayaan pasien sebelum berkunjung dan mendorong untuk *cross buying* setelah menjalani kunjungan pertama. Pasien sangat dipengaruhi oleh Bukti Sosial (*Social Proof*), terutama dalam industri layanan kesehatan di mana risiko persepsiannya tinggi. Ulasan dan penilaian di *platform* eksternal, seperti Google Maps, menjadi sumber informasi yang paling dipercaya. Informan P8 menyatakan mencari ulasan di *Google Review*, “Ya, saya cek di *Google Review*. Banyak ulasan positif tentang keramahan dokter dan kecepatan pendaftaran. Itu yang membuat saya mantap.” yang memengaruhi keputusan kunjungan pertama dan membangun Kepercayaan. P6 juga menyukai postingan testimoni pasien yang puas karena membuat yakin dengan kualitas layanan. Selain bukti sosial, konten media sosial yang edukatif dan promosi yang jelas dan tertarget (P3), “Kontennya sangat membantu, enggak terlalu berat. Saya sering lihat mereka *posting* tentang pentingnya vitamin C. Itu edukasi, bukan sekadar jualan.” memengaruhi keputusan layanan tambahan. Konten yang bersifat edukasi (misalnya tentang pentingnya vitamin C atau *medical check-up*, ataupun pentingnya USG abdomen hingga ANC) berhasil mengubah persepsi pasien P1 dan P2 dari sekadar mencari pengobatan (*curative*) menjadi mencari *wellness (preventive)*, yang merupakan strategi *up selling* efektif dalam pemasaran digital pada layanan kesehatan. P3 menyatakan, “Kontennya sangat membantu, enggak terlalu berat. Saya sering lihat mereka *posting* tentang pentingnya vitamin C atau cara menjaga daya tahan tubuh. Itu edukasi, bukan sekadar jualan,” yang meningkatkan *Brand Authority*. P1 tertarik mencoba layanan lain setelah melihat *postingan tentang medical check-up lengkap* yang kontennya bagus dan jelas.

Promosi yang informatif dan jelas juga mendorong pembelian silang. P5 melihat promo *dental scaling* di WA *story* yang informasinya lengkap dan ada harga promonya, sehingga ia mendaftar. P5 menyatakan bahwa konten promosi yang jelas mendorong Pembelian Silang (*Cross-Buying*) dan persepsi promosi tertarget. Dengan demikian, *informativeness* yang kredibel dan relevan sangat memengaruhi *perceived value* pasien dan *brand image* klinik. Konten yang bermanfaat dan testimonial *online* membangun loyalitas yang mendukung keputusan berkunjung.

Hasil Analisis Minat Kunjungan Ulang di Klinik Watumas

a. *Revisit Intention*

Mayoritas informan menunjukkan intensi kunjungan ulang yang tinggi ke Klinik Watumas. Kecenderungan ini secara primer disebabkan oleh kemudahan proses reservasi digital (*Aksesibilitas*) dan pengalaman pelayanan yang diterima pasien dinilai konsisten dan efisien. Kemudahan pendaftaran melalui *platform* pesan instan menjadi alasan utama untuk kembali. Sebagaimana diungkapkan oleh Informan P10, "Karena pelayanannya cepat dari awal sampai akhir. Tidak buang waktu untuk administrasi. Keandalan sistem online-nya luar biasa. Itu alasan utama saya."

Penekanan pada kemudahan digital juga ditegaskan oleh P7, "Saya sudah langganan hampir setahun, karena setiap kontrol diingatkan lewat pesan WhatsApp. Rasanya diperhatikan." karena mudahnya mendapat informasi terkait pelayanan melalui pemasaran digital yang mendukung proses kunjungan ulang. Informan lain (P6) juga menegaskan kemudahan digital yang mendorongnya untuk berkunjung kembali melalui pernyataan "Intinya pelayanannya konsisten. Digitalnya gampang, pas di klinik juga dokternya ramah dan cepat. Jadi tidak buang-buang waktu. Saya pasti akan balik lagi." P6 juga mendukung hal ini, "Karena semua informasinya sudah jelas dari awal, jadi saya tidak ragu untuk kembali. *Online* membuat prosesnya *reliable* dan dapat diandalkan,".

Berdasarkan analisis yang dilakukan, faktor utama yang secara signifikan memperkuat niat kunjungan ulang (*revisit intention*) adalah kenyamanan digital (*digital convenience*) dan kecepatan dalam pemberian layanan. Pasien menginterpretasikan kemudahan operasional ini sebagai indikasi profesionalisme dan sistem yang andal di dalam klinik. Temuan ini konsisten dengan hasil studi yang dilakukan oleh Rahmawati, *et al.* (2023), yang juga menyimpulkan bahwa kemudahan digital merupakan prediktor kuat terhadap peningkatan intensi kunjungan ulang pada penyedia layanan kesehatan swasta. Selain itu, aspek kemudahan proses pendaftaran (*Process*) dari bauran pemasaran (7P) juga ditemukan signifikan dalam mendorong minat kunjungan ulang pasien (Prianugraha, *et al.*, 2024).

b. *Recommendation Intention*

Intensi pasien untuk merekomendasikan Klinik Watumas kepada orang lain (*word-of-mouth/WOM*) muncul sebagai hasil langsung dari pengalaman positif yang mereka terima, baik melalui interaksi digital maupun pelayanan tatap muka. Sejumlah besar informan mengakui bahwa mereka telah secara aktif merekomendasikan layanan klinik kepada lingkaran sosial mereka, terutama memanfaatkan media sosial seperti *WA* dan *IG* sebagai saluran utama. Ketika

ditanyakan terkait hal yang akan direkomendasikan kepada orang lain mengenai Klinik Watumas, informan P4 menyatakan "Pasti. Saya akan tekankan betapa mudahnya mendaftar dan tidak perlu antre lama. Mereka benar-benar memanfaatkan WA dan IG dengan baik." Begitu juga dengan penryataan P5 yang akan merekomendasikan Klinik Watumas karena kecepatan respon admin klinik. Pernyataan-pernyataan tersebut menunjukkan bahwa *digital advantage* (kemudahan dan kecepatan) telah menjadi *Unique Selling Point* (USP) utama klinik di mata pasien. P1 juga menekankan hal yang sama: "Intinya pelayanannya konsisten. Digitalnya gampang, pas di klinik juga dokternya ramah dan cepat. Jadi tidak buang-buang waktu. Saya pasti akan balik lagi dan sering merekomendasikan.". Bahkan, Informan P7 mengungkapkan rasa puasnya dengan menyatakan "Sangat puas, saya sudah menyarankan keluarga saya. Kemudahan ini harus dipertahankan agar pasien tidak beralih ke klinik lain."

Berdasarkan analisis, interaktivitas media sosial berperan krusial dalam memfasilitasi dorongan rekomendasi ini. Respons yang cepat dan komunikasi dua arah dari pihak administrasi klinik melalui *platform* digital memperkuat keinginan pasien untuk berperan sebagai advokat merek bagi Klinik Watumas. Temuan ini mendukung konsep *electronic word-of-mouth* (e-WOM), sejalan dengan teori yang diungkapkan oleh Sari & Putra (2021), yang menyatakan bahwa keterlibatan aktif pengguna dalam berbagi pengalaman positif di ranah digital secara substansial dapat meningkatkan eksposur dan kredibilitas merek layanan kesehatan. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Suteja (2023) yang menunjukkan bahwa pengalaman positif yang didorong oleh *digital marketing* memiliki hubungan erat dengan loyalitas pelanggan, salah satunya diwujudkan melalui tingginya niat rekomendasi, karena rekomendasi menjadi bukti nyata dari *trust* dan kepuasan pasien.

c. Loyalty

Loyalitas pasien terhadap Klinik Watumas merupakan hasil dari sinergi antara pengalaman pelayanan yang positif, kontinuitas komunikasi proaktif (interaktivitas dan aksesibilitas), dan terciptanya hubungan emosional melalui kanal digital. Keterlibatan komunikasi digital, seperti pengingat kunjungan kontrol melalui pesan WhatsApp, memberikan kesan perhatian personal yang mendalam. Sebagaimana diungkapkan oleh Informan P7 yang merasa "diperhatikan" setelah berlangganan hampir setahun dengan menyatakan, "*Saya sudah langganan hampir setahun, karena setiap kontrol diingatkan lewat pesan WhatsApp. Rasanya diperhatikan,*" menunjukkan *Relationship Marketing* yang memfasilitasi Kunjungan Ulang.

Lebih lanjut, personalisasi layanan, di mana admin telah mengenali nama pasien (Informan P4), menciptakan respons yang cepat dan rasa "lebih akrab". Keterhubungan personal yang sengaja dibangun, baik melalui pesan otomatis maupun pengingat kunjungan, mengindikasikan implementasi strategi *relationship marketing* yang sangat efektif: "Admin-nya hafal nama saya, jadi kalau tanya jadwal tinggal sebut nama aja, langsung respon. Jadi lebih akrab.". Konsistensi pelayanan omnichannel juga menjadi faktor utama Loyalitas. Informan P1 menegaskan, "Intinya pelayanannya konsisten. Digitalnya gampang, pas di klinik juga dokternya ramah dan cepat. Jadi tidak buang-buang waktu. Saya pasti akan balik lagi,".

Konsistensi ini membuat pasien menjadikan Klinik Watumas sebagai pilihan utama (*top of mind*), menciptakan *switching barrier* (hambatan berpindah). P9

mengatakan, "Saya sudah nyaman dengan sistem daftarnya yang mudah dan dokternya yang cocok. Sistem digital ini membuat saya tidak ingin pindah," menunjukkan bahwa kemudahan sistem digital yang terintegrasi menciptakan switching barrier. Temuan ini secara kuat mendukung kerangka teoretis yang diajukan oleh Morgan & Hunt (1994), yang menyatakan bahwa kepercayaan (*trust*) dan komitmen (*commitment*) merupakan elemen fundamental dalam pembentukan loyalitas jangka panjang dalam hubungan antara penyedia layanan dan konsumen. Hal ini juga selaras dengan penelitian Suteja (2023) yang menunjukkan adanya hubungan positif antara pemasaran digital dengan loyalitas pengunjung dan citra rumah sakit. Pemasaran digital yang efektif, khususnya melalui interaktivitas yang cepat dan proaktif, menciptakan rasa dihargai yang pada gilirannya mendorong loyalitas.

d. Satisfaction

Kepuasan yang dirasakan oleh pasien Klinik Watumas didasarkan pada pengalaman pelayanan yang terintegrasi secara *omnichannel*, menyatukan aspek digital dan fisik (tatap muka) tanpa hambatan. Secara konsisten, para informan melaporkan rasa puas terhadap proses administratif yang berlangsung cepat, akurat, dan efisien, mencakup pendaftaran, konfirmasi jadwal, hingga penyampaian informasi penting. Informan P1 sangat menghargai kemudahan menyelesaikan seluruh prosedur pendaftaran dan konfirmasi secara daring, yang memungkinkan pelayanan langsung saat kedatangan:

"Saya suka karena semua bisa online, dari daftar sampai konfirmasi. Waktu datang juga tinggal tunjukin bukti WA, langsung dilayani.". Hal ini didukung dengan pernyataan P7 yaitu, "Kemudahan pendaftaran via WA itu kunci. Tidak perlu instal aplikasi, cukup WA admin. Ini memecahkan masalah antrean yang sering ada di klinik lain."

Keandalan sistem komunikasi ditekankan oleh Informan P4, yang menyatakan bahwa notifikasi mengenai perubahan jadwal dokter yang disampaikan melalui pesan sangat membantu: "Kalau ada perubahan jadwal dokter, langsung dikasih tahu lewat pesan. Itu membantu banget.". P2 merasa "nyaman" karena adanya notifikasi proaktif tentang perubahan jadwal dokter melalui WA. Kepuasan ini berasal dari perasaan dihargai dan dihindarkan dari ketidaknyamanan. Kecepatan respons admin juga menjadi penentu. Informan P8 juga menyatakan bahwa tidak ada perbedaan pelayanan antara *online* dan *offline*, dengan menyatakan "Saya akan selalu memilih klinik ini karena tidak ada perbedaan antara online dan offline,".

Analisis temuan menegaskan bahwa aksesibilitas digital dan keandalan komunikasi *online* merupakan faktor-faktor krusial dalam membentuk kepuasan pasien. Temuan ini secara kuat mendukung literatur pemasaran oleh Kotler & Keller (2021), yang berpendapat bahwa menciptakan pengalaman pelanggan yang lancar di semua titik kontak secara signifikan meningkatkan persepsi pasien terhadap kualitas layanan dan kepuasan mereka secara keseluruhan. Dalam konteks layanan kesehatan, studi oleh Bakhri, *et al.* (2022) menegaskan bahwa Kepuasan Pasien adalah mediator utama yang menghubungkan Kualitas Pelayanan dengan Minat Berkunjung Kembali. Kemudahan sistem digital yang menghasilkan efisiensi waktu secara langsung memenuhi ekspektasi pasien akan layanan modern dan cepat. Pasien menginterpretasikan efisiensi ini sebagai indikator kualitas, dan ketika ekspektasi terpenuhi atau terlampaui (seperti respons di luar jam kerja),

kepuasan pun meningkat dan mengarah pada loyalitas. Kepuasan yang tinggi pada akhirnya menjadi jembatan utama untuk *Revisit Intention*.

e. **Cross-Buying/Up-Selling**

Cross-Buying/Up-Selling mengacu pada kecenderungan pasien untuk mencoba atau membeli layanan jasa lain (*cross-service utilization*) yang ditawarkan oleh Klinik Watumas. Sejumlah informan mengakui bahwa mereka terdorong untuk menggunakan layanan tambahan setelah terpapar konten promosi yang disebarluaskan melalui media sosial klinik (*Informativeness*). Sebagai contoh, Informan P3 awalnya hanya memanfaatkan layanan pengobatan umum, namun ketertarikan terhadap konten *booster* vitamin di Instagram memotivasinya untuk mencoba layanan tersebut: "Awalnya saya cuma berobat umum, tapi setelah lihat posting-an booster vitamin di Instagram, akhirnya coba juga.". Demikian pula, Informan P5 mengakui bahwa melihat promosi scaling gigi mendorongnya untuk segera mendaftar layanan tersebut melalui tautan WhatsApp yang tersedia: "Saya lihat ada promo scaling gigi waktu itu, jadi sekalian daftar lewat link WA,".

Analisis menunjukkan bahwa informativitas digital dan konten promosi memiliki peran substansial dalam mendorong *cross-service utilization*. Pasien yang telah mencapai tingkat kepuasan tinggi cenderung memiliki kepercayaan yang lebih besar terhadap rekomendasi layanan tambahan yang diiklankan melalui kanal digital klinik.

Pembahasan

Faktor-Faktor Pemasaran Digital sebagai Penentu Kunjungan Ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tiga faktor utama pemasaran digital yaitu interaktivitas, aksesibilitas, dan informativitas secara sinergis membentuk pengalaman digital pasien (*digital patient experience*) yang berdampak langsung terhadap lima indikator minat kunjungan ulang, yaitu intensi kunjungan ulang, intensi rekomendasi, loyalitas, kepuasan, dan pembelian jasa lain.

Interaktivitas digital memiliki peran dominan dalam mengkonstruksi hubungan emosional (*emotional bonding*) antara pasien dan institusi klinik. Mekanisme ini terwujud melalui responsivitas administrator, fasilitasi komunikasi dua arah (*two-way communication*), dan kapabilitas dalam memberikan jawaban personal melalui media sosial, yang secara kolektif menciptakan persepsi kedekatan dan kualitas layanan (*perceived service quality*). Dalam konteks pemasaran layanan kesehatan, interaktivitas berfungsi melampaui sarana promosi, interaktivitas berperan sebagai instrumen fundamental untuk memperkuat kepercayaan (*trust*). Analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa pasien yang mempersepsikan adanya penghargaan dan responsivitas cenderung mengembangkan kepercayaan terhadap kredibilitas klinik. Kepercayaan ini selanjutnya bertransformasi menjadi loyalitas dan intensi rekomendasi (*recommendation intention*). Hal ini sejalan dengan studi Prasetyo & Aini (2022) yang menyatakan bahwa *interactive engagement* digital berkorelasi positif dengan *trust-based loyalty* dalam layanan kesehatan daring. Menariknya, komunikasi dua arah yang responsif dapat diinterpretasikan sebagai manifestasi dari empati digital (*digital empathy*), yakni kemampuan klinik dalam memahami kebutuhan pasien secara virtual. Dalam paradigma pelayanan kesehatan modern, empati digital telah menjadi indikator krusial bagi kualitas pelayanan (Rahmawati *et al.*, 2023). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa interaktivitas membangun kepercayaan melalui mediasi empati digital. Temuan ini selaras dengan penelitian Bakri *et al.*

(2022) yang menemukan bahwa kualitas interaksi dan pelayanan berkontribusi signifikan terhadap kepuasan dan niat kunjungan kembali pasien.

Aksesibilitas digital merupakan faktor penentu paling signifikan terhadap kepuasan serta intensi kunjungan ulang. Konsensus informan menunjukkan bahwa kemudahan pendaftaran, transparansi jadwal dokter, dan aksesibilitas informasi lokasi menjadi pendorong utama retensi pasien di Klinik Watumas. Temuan ini secara langsung mengaplikasikan konsep *service convenience* (Berry *et al.*, 2002), di mana pasien memprioritaskan meminimalisasi hambatan administratif. Lebih lanjut, kemudahan digital ini telah bertransformasi menjadi komponen inti *patient value experience*, bukan lagi sekadar fitur tambahan. Hal ini konsisten dengan teori *Customer Journey* (Kotler & Keller, 2021), di mana Klinik Watumas berhasil menciptakan *seamless digital journey* melalui titik kontak utama, meliputi media sosial dan pendaftaran daring. Keberhasilan ini memperkuat persepsi profesionalisme dan efisiensi. Sebagaimana dikemukakan Oliver (2014), kepuasan yang timbul dari kemudahan proses ini merupakan anteseden langsung dari niat berkunjung kembali. Studi Reza Prianugraha, *et al.* (2024) juga mendukung temuan ini, dengan menekankan kemudahan proses pendaftaran (*Process*) sebagai faktor signifikan dalam mendorong minat kunjungan ulang pasien di klinik.

Informativeness, didefinisikan sebagai tingkat relevansi, akurasi, dan nilai substantif dari informasi yang didiseminasi melalui kanal digital. Secara konsisten, seluruh informan menyatakan bahwa konten edukatif, meliputi tips kesehatan, jadwal layanan dokter, dan promosi, secara signifikan meningkatkan kepercayaan (*trust*) serta memicu minat untuk mencoba layanan lain (*cross-service utilization*). Secara konseptual, informativitas yang tinggi berimplikasi pada peningkatan persepsi nilai (*perceived value*) dan relevansi konten (*content relevance*). Hal ini memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian jasa lain. Temuan ini didukung oleh Andini & Wicaksono (2024) yang menyatakan bahwa pemasaran digital berbasis informasi dapat memperluas pola konsumsi layanan kesehatan karena strategi ini menekankan pada pembangunan kepercayaan melalui edukasi, bukan semata-mata promosi. Klinik Watumas telah berhasil mengimplementasikan pendekatan ini melalui penyediaan konten edukatif di media sosial. Strategi ini terbukti tidak hanya meningkatkan loyalitas, tetapi juga memperkuat ekuitas merek (*brand equity*) klinik sebagai penyedia layanan kesehatan yang modern, transparan, dan responsif. Penelitian Widayawati, *et al.* (2025) juga menegaskan *digital marketing* sebagai alat yang efektif untuk memengaruhi keputusan pembelian layanan tambahan di sektor kesehatan.

Bentuk Pemasaran Digital yang Membentuk Keputusan Kunjungan Ulang

Bentuk pemasaran digital Klinik Watumas yang paling dominan membentuk keputusan pasien untuk melakukan kunjungan ulang adalah Komunikasi Langsung/*Direct Messaging* (*WhatsApp*), Ulasan Online (*Online Reviews*), dan Konten Promosi/Edukasi Media Sosial.

Komunikasi langsung melalui *WhatsApp* adalah saluran interaksi yang paling krusial dan merupakan manifestasi utama dari Interaktivitas dan Aksesibilitas. Pasien sangat menghargai *WhatsApp* karena menyediakan komunikasi yang personal, cepat, dan efisien untuk pendaftaran, konfirmasi, dan konsultasi mendesak. Kemampuan admin untuk mengenali nama pasien atau memberikan pengingat kontrol mengubah platform ini menjadi alat *relationship marketing* yang efektif, sehingga menumbuhkan loyalitas. Bentuk digital ini menjadi *switching barrier* karena efisiensi yang

ditawarkannya, sebuah temuan yang memperkuat bahwa keunggulan digital menjadi penentu retensi pasien (Mutiarahati, Wijaya, & Rosita, 2022).

Ulasan Online (terutama *Google Review*) dan testimoni pasien di media sosial adalah bentuk informativitas yang paling memengaruhi keputusan kunjungan pertama dan penguatan kepercayaan untuk kunjungan ulang. Pasien mencari ulasan eksternal sebagai sumber kredibel untuk memverifikasi kualitas layanan yang dijanjikan di iklan digital. Bentuk *social proof* ini sangat penting dalam layanan kesehatan di mana *perceived risk* tinggi. Ini selaras dengan studi Wulandari (2024), yang menyoroti peran *Hospital Brand Image*, yang sangat dipengaruhi oleh ulasan, terhadap pengambilan keputusan pasien.

Konten Promosi dan Edukasi di media sosial (*Instagram*) membentuk keputusan Pembelian Jasa Lain (*Cross-Buying*). Konten edukatif berhasil menciptakan *perceived need* untuk layanan preventif, dan konten promosi yang jelas mendorong pasien untuk mencoba layanan tambahan seperti *dental scaling* atau *vitamin booster*. Bentuk *digital marketing* yang informatif dan jelas ini terbukti efektif dalam memfasilitasi penjualan silang, sebuah strategi yang esensial dalam meningkatkan *Customer Lifetime Value* (Andriani, 2004; Widyawati, Rini, & Susilo, 2025).

Persepsi Pasien yang membentuk Minat Kunjungan Ulang

Persepsi pasien mengenai faktor pemasaran digital Klinik Watumas memiliki bentuk yang signifikan dan langsung dalam memediasi minat kunjungan ulang. Persepsi ini beroperasi pada tiga dimensi utama: efisiensi, nilai emosional, dan konsistensi.

Persepsi efisiensi yang dihasilkan oleh aksesibilitas dan interaktivitas merupakan faktor dominan. Pasien mempersepsikan sistem digital Klinik Watumas sebagai keandalan sistem *online* yang luar biasa dan pelayanan modern, tidak pakai antre lama. Persepsi efisiensi tinggi ini secara langsung diterjemahkan menjadi kepuasan (*satisfaction*) dan intensi kunjungan ulang (*Revisit Intention*) (Toding, Palutturi, & Nurhayani, 2023). Minat kunjungan ulang yang tinggi menunjukkan bahwa persepsi *digital convenience* telah menjadi minimum standard yang harus dipenuhi oleh fasilitas kesehatan modern.

Persepsi nilai emosional yang dihasilkan oleh interaktivitas membentuk loyalitas (*loyalty*) dan intensi rekomendasi (*recommendation*). Ketika admin merespon cepat, personal, atau memberikan solusi profesional, pasien mempersepsikan bahwa mereka dihargai dan diperhatikan (*sense of being cared*). Persepsi personal care ini sangat penting dalam layanan kesehatan dan mendorong pasien menjadi advokat merek melalui intensi rekomendasi. Rekomendasi ini adalah indikator nyata dari trust- based loyalty yang tinggi, melebihi sekadar kunjungan berulang (Suteja, 2023).

Persepsi konsistensi (*Omnichannel Consistency*) menghubungkan faktor digital dengan indikator minat kunjungan ulang. Minat kunjungan ulang yang tinggi didorong oleh konsistensi layanan: kemudahan digital diikuti oleh keramahan dokter dan kecepatan layanan tatap muka. Persepsi bahwa janji *online* aksesibilitas terpenuhi di kualitas pelayanan menghilangkan *perceived risk*, sehingga menghasilkan kepuasan dan loyalitas (A. Hamidiyah, 2013). Oleh karena itu, persepsi pasien terhadap faktor pemasaran digital di Klinik Watumas tidak hanya memengaruhi keputusan awal, tetapi juga menjadi dasar bagi *relationship marketing* yang mengarah pada minat kunjungan ulang jangka panjang (Paramita Deniswara, 2024).

5. Simpulan

Berdasarkan analisis temuan di lapangan, dapat disimpulkan bahwa minat kunjungan ulang pasien Klinik Watumas sangat dipengaruhi oleh persepsi positif terhadap pengalaman layanan digital dan integrasinya dengan layanan fisik. Temuan utama yang menjawab pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Faktor pemasaran digital yang diidentifikasi pasien sebagai penentu dalam mempertimbangkan kunjungan ulang ke Klinik Watumas yaitu informativitas, aksebilitas, dan interaktivitas karena memengaruhi unsur-unsur yang meningkatkan minat kunjungan ulang yaitu intensi kunjungan ulang, intensi rekomendasi, loyalitas, kepuasan, dan pembelian jasa lain.
- b. Beberapa bentuk pemasaran digital di Klinik Watumas yang mempengaruhi keputusan pasien melakukan kunjungan ulang yaitu *whatsapp*, ulasan *online*, dan konten edukasi dan promosi di media sosial.
- c. Persepsi faktor pemasaran digital memengaruhi minat kunjungan ulang berdasarkan persepsi efisiensi, nilai emosional, dan konsistensi.

6. Daftar Pustaka

- Ahmad, Z., et al. (2022). Examining the determinants of social shopping behaviour among Malaysian social media users. In *Advances in Business*. Universitas Sebelas Maret.
- Amirullah. (2021). *Perilaku konsumen* (2nd ed.). Kencana.
- Andini, P., & Wicaksono, D. (2024). Digital content marketing dan perilaku pasien pada layanan kesehatan swasta di Indonesia. *Jurnal Komunikasi Digital*, 6(2), 55–68.
- Andriani, T. A. (2024). *Analisis implementasi digital marketing di National Eye Center* (Skripsi). Universitas Muhammadiyah Gresik.
- Antonio, Y., Mulyani, M., & Permanasari, V. Y. (2025). Factors affecting revisit intention in outpatient care in private hospitals in Indonesia: A narrative review. *Journal of Health Sciences*, 6(7). <https://doi.org/10.46799/jhs.v6i7.2610>
- Ayesha, I., Pratama, I. W. A., Hasan, S., Amaliyah, Effendi, N. I., Yusnanto, T., Diwyarthi, N. D. M. S., Utami, R. D., Firdaus, A., Mulyana, M., Fitriana, Norhidayati, & Egim, A. S. (2022). *Digital marketing (tinjauan konseptual)*. PT Global Eksekutif Teknologi.
- Bakri, A. A. M., Ahri, R. A., & Batara, A. S. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali pasien melalui kepuasan pasien rawat inap. *Jurnal Manajemen Pelayanan Kesehatan*, 5(3), 101–112.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson Education.
- Hamidiyah, A. (2013). Hubungan persepsi pasien tentang kualitas pelayanan dengan minat kunjungan ulang klinik umum Rumah Sakit Bhineka Bakti Husada Kota Tangerang. *Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 4(2), 110–117.
- Kholik, A., Anggraini, N., & Rosmala, P. M. (2020). *Perilaku konsumen pelayanan kesehatan*. ResearchGate.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Shalowitz, J., & Stevens, R. J. (2008). *Strategic marketing for health care organizations*. Jossey-Bass.
- Kusharini, O. Y., Hidayat, D., & Widjaja, Y. R. (2024). Strategi manajemen pemasaran digital pada Rumah Sakit Islam Kota Magelang. *Jurnal Profesional Bisnis: Media Informasi dan Komunikasi*, 5(2), 11–20.

- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2021). *Services marketing: People, technology, strategy* (9th ed.). World Scientific Publishing.
- Marques da Rosa, V., et al. (2021). Digital technologies: An exploratory study of their role in the resilience of healthcare services. *Applied Ergonomics*, 97, 103517. <https://doi.org/10.1016/j.apergo.2021.103517>
- Marques, I. C. P., & Ferreira, J. J. M. (2020). Digital transformation in the area of health: Systematic review of 45 years of evolution. *Health and Technology*, 10(3), 575–586. <https://doi.org/10.1007/s12553-019-00402-8>
- Mehta, A., et al. (2020). The new era of digital transformation in healthcare: Emerging technologies for value-centered marketing in healthcare ecosystem. *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*, 7(11), 5310–5316.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Mutiarahati, N. L. A. C., Wijaya, I. W. S., & Rosita, N. P. I. (2022). Penggunaan strategi digital dalam layanan kesehatan rumah sakit. *Indonesian Digital Journal of Health Research*, 3(2), 101–110.
- Nasrulloh, N. (2022). Implementasi etika bisnis Islam dan transformasi digital UMKM Madura dalam mendukung ketercapaian Sustainable Development Goals. *JES (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 7(1), 63. <https://doi.org/10.30736/jesa.v7i1.183>
- Nurdin, S., & Hardianti, L. (2022). Increasing purchase interest through digital marketing strategy and brand equity. *Jurnal Sain Manajemen*, 4(1), 36.
- Ofori, D. A., Anjarwalla, P., Mwaura, L., et al. (2020). Dampak pandemic disease terhadap perkembangan pasar modal syariah di Indonesia. *Molecules*, 2(1), 1–12.
- Paramita Deniswara, N., Handayani, N., & Wahyudi, B. (2024). Analisis faktor pemasaran digital yang berpengaruh terhadap minat kunjungan ulang pasien Klinik Diana Medika Bekasi. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(1), 765–778.
- Parendeng, Tasnim, & Kamalia, L. O. (2019). Contribution of marketing mix to patient's decision to choose health services in regional general hospitals East Kolaka Regency. *Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 9(2), 159–169.
- Prasetyo, B., & Aini, L. (2022). Pengaruh pengalaman digital terhadap niat kunjungan ulang pasien klinik swasta. *Jurnal Manajemen Kesehatan*, 11(2), 77–89.
- Prianugraha, R., Rahim, A., & Sukajie, B. (2024). Analisis marketing mix 7P terhadap minat kunjungan ulang pasien di Klinik Khasanah Medika dan Baitul Syifa. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 5(1), 30–40.
- Putri, S. V., Ruswanti, E., & Kusumapradja, R. (2023). Effectiveness of digital marketing on revisit intention outpatient of Brebes Regional General Hospital. *Jurnal Sosial dan Sains*, 3(10), 1039–1046. <https://doi.org/10.5918/jurnalsosains.v3i10.1033>
- Rahmawati, E., Sulastri, D., & Nugroho, H. (2023). Hubungan kemudahan digital dan niat kunjungan ulang pada layanan kesehatan primer. *Jurnal Kesehatan Digital*, 3(1), 15–28.
- Sari, R., & Putra, Y. (2021). Electronic word of mouth (e-WOM) dan keputusan pasien memilih layanan klinik digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 88–102.
- Satrianegara, Surahmawati, & Asriani. (2016). Faktor-faktor yang berhubungan dengan pemanfaatan ulang pelayanan rawat jalan pada pasien TB paru. *Public Health Science Journal*, 8(1), 49–59.

- Setiawan, B., et al. (2023). Pengaruh kemudahan akses layanan digital terhadap kepuasan dan loyalitas pasien di klinik mandiri. *Jurnal Manajemen Pelayanan Kesehatan*, 26(1), 45–56.
- Setiawan, N. H., Syaodih, E., Hidayat, D., & Noor, C. M. (2023). Strategi pemasaran klinik dalam meningkatkan jumlah kunjungan pasien. *e-Prosiding Magister Manajemen ARS University*, 1(1).
- Suteja, D. E. (2023). *Hubungan pemasaran digital dengan loyalitas pengunjung dan citra Rumah Sakit UKRIDA* (Tesis). Universitas Indonesia.
- Toding, E., Palutturi, S., & Nurhayani. (2023). Faktor yang berhubungan dengan minat berkunjung kembali pada pasien RSIA Permata Hati Makassar. *Jurnal Ilmiah Kesehatan Sandi Husada*, 12(1), 120–130.
- Vaiga, R., Rohendi, A., & Lestari, Y. (2024). The influence of digital marketing and health insurance on revisit intention mediated by patient experience. *JKM (Jurnal Kebidanan Malahayati)*.
- Widyawati, E., Rini, P. S., & Susilo, N. (2025). Strategi pemasaran digital dengan pendekatan bauran pemasaran di Rumah Sakit Islam Aysha. *Jurnal Pemasaran Strategis*, 7(1), 33–49.
- Wiyanto, Malika, S., Soekarjono, E., & Hasmoto, B. (2018). Strategi bersaing dalam rangka menghadapi MEA. *Jurnal Kompetitif Pemasaran*, 1(3), 92–111.
- Wulandari, A. R. (2024). *Pengaruh digital marketing terhadap pengambilan keputusan melalui perceived value dan hospital brand image* (Tesis). Universitas Hasanuddin.
- Yassir, A., Purwadhi, P., & Andriani, R. (2023). Hubungan mutu pelayanan terhadap minat kunjungan ulang pasien di Klinik Citra Medika Kota Semarang. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 8(1), 1–12. <https://doi.org/10.21067/jrpe.v8i1.8239>