

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemerintah terus berupaya meningkatkan standar layanan kesehatan melalui pembangunan infrastruktur dan fasilitas kesehatan. Perubahan lingkungan bisnis seiring dengan Era digital dan Web 4.0 membawa dampak pada seluruh sektor kehidupan termasuk entitas bisnis (layanan kesehatan), semakin mendorong rumah sakit untuk memanfaatkan pemasaran digital (*digital marketing*) menjadi strategi bersaing (*sustainable competitive strategy*). Evolusi *world wide web* (www) membawa fase baru dalam pemasaran, menciptakan peluang bagi konsumen dan perusahaan terkait *social relationships* dan praktik bisnis (Mason *et al.*, 2021). Web 4.0 sebagai bentuk teknologi internet yang personal dan komunikatif merupakan alat penting bagi perusahaan untuk meningkatkan keterampilan pemasaran daring (*online*). Perkembangan teknologi yang pesat telah meningkatkan kesadaran masyarakat, sehingga penting menjaga standar layanan rumah sakit. Persaingan yang ketat menuntut rumah sakit mampu memberikan perawatan terbaik kepada pasien (Jeremia, 2023) yang berdampak pada tingkat kepercayaan dan loyalitas pasien (Setyawan, 2020).

Perusahaan harus memiliki strategi yang menarik dan berbeda dari para pesaingnya agar produknya diminati oleh konsumen. Kemajuan teknologi dan persaingan bisnis mengakibatkan penawaran produk lebih tinggi dari permintaan konsumen. Pelaku bisnis dituntut untuk menjaga hubungan dengan pelanggan (konsumen), yang salah satu strategi pentingnya adalah dengan mendorong terciptanya loyalitas konsumen. Loyalitas pasien dalam bisnis layanan kesehatan, terjadi ketika pilihan pertama pasien atas layanan kesehatan dapat terpenuhi, maka pasien secara teratur atau terus menerus melakukan layanan kesehatan dengan komitmen jangka panjang (Ayu *et al.*, 2024). Layanan kesehatan berupa perawatan medis bagi pasien dari perspektif ekonomi bisnis merupakan proses pertukaran nilai tenaga kerja antar penyedia layanan medis. Secara subjektif, tidak ada keinginan untuk berkunjung kembali. Dengan demikian, loyalitas pelanggan industri medis sangat berbeda dengan industri lain. Hubungan dokter-pasien merupakan salah satu bentuk hubungan pelanggan, dan persaingan untuk mendapatkan pelanggan harus didasarkan pada hubungan pelanggan yang baik. Pelayanan medis bagi pasien didasarkan pada hubungan kepercayaan antara sisi penawaran dan permintaan layanan kesehatan, yang terwujud dalam kesediaan pasien untuk kembali menggunakan layanan rumah sakit, baik melalui loyalitas sikap maupun loyalitas perilaku (Liu *et al.*, 2021).

Loyalitas pasien merupakan tujuan strategis bagi fasilitas kesehatan karena memiliki dampak positif pada keberlanjutan operasional, reputasi, dan stabilitas keuangan. Loyalitas dapat ditentukan oleh satu kali pertemuan layanan yang baik dengan organisasi jasa dan loyalitas dapat terjadi pada setiap tahap hubungan bisnis. Konsumen yang loyal adalah seseorang yang memiliki sikap positif terhadap penyedia produk/layanan (Wardhana, 2023). Loyalitas konsumen terwujud melalui pembelian berulang, rujukan positif kepada orang lain, dan ketahanan terhadap tawaran pesaing setelah pengalaman awal dengan produk atau layanan (Schultz *et al.*, 2019). Loyalitas konsumen bukan hanya tentang pembelian tunggal, tetapi tentang perilaku dan sikap berulang setelah keputusan pembelian awal dibuat oleh konsumen.

Setiap entitas bisnis harus menggunakan kreativitas saat menciptakan produk untuk menarik minat pelanggan. Preferensi pelanggan terhadap suatu produk atau layanan memengaruhi keputusan pembelian, dimana keputusan pembelian yang positif dan memuaskan mengarah pada pembelian berulang dan kepercayaan jangka panjang. Kepercayaan menjadi elemen penting dalam membangun hubungan jangka panjang dan mendorong loyalitas konsumen. Menurut (Dharmmesta, 2019), kepercayaan adalah keyakinan yang dimiliki oleh satu pihak bahwa pihak lain memiliki integritas dan dapat diandalkan. Kepercayaan adalah fondasi utama dalam membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Ketika kepercayaan terjaga, organisasi lebih mungkin untuk meningkatkan kepuasan dan mendapatkan loyalitas pelanggan karena adanya kepercayaan maka pelanggan tersebut akan kembali menggunakan produk atau jasa (Schultz *et al.*, 2019). Keyakinan bahwa dokter dibekali dengan ilmu pengetahuan dan kemampuan yang dibutuhkan untuk melakukan diagnosis dan pengobatan diartikan sebagai kepercayaan pasien, dapat mengutamakan kepentingan pasien, dan dengan demikian menerima pelayanan medis dengan percaya diri (Liu *et al.*, 2021). Pelayanan medis akan mencapai hasil yang baik bagi pasien ketika terdapat hubungan perawat-pasien yang peduli dan dibangun atas dasar kepercayaan, perawat harus dapat diandalkan, berpengetahuan luas, berpengalaman, dan memiliki keinginan yang tulus untuk membantu pasien. Hal tersebut diperlukan dalam rangka membangun dan memelihara hubungan perawat-pasien yang dapat dipercaya (Yuliani *et al.*, 2024).

Kepercayaan dalam layanan kesehatan berfokus pada kepercayaan interpersonal pasien terhadap dokter, yang mengacu pada keyakinan bahwa perkataan dan tindakan dokter kredibel dan dapat dipercaya. Jika pasien yakin bahwa staf rumah sakit jujur dan dapat dipercaya, pasien berharap dapat membangun hubungan yang berkelanjutan dengan rumah sakit dan menunjukkan keinginan yang lebih kuat untuk kembali berkunjung. Pasien memiliki niat yang lebih tinggi untuk kembali berkunjung ke rumah sakit ketika pasien lebih bersedia merekomendasikannya kepada teman dan kerabat. Pengalaman pelanggan yang positif dan konsisten akan menjadi dasar terciptanya kepercayaan (*trust*) dan selanjutnya konsistensi tersebut akan menjadikan pelanggan mengetahui persis apa yang diharapkan sehingga dapat mendorong perilaku loyal. Penelitian empiris tentang kepercayaan dan loyalitas diantaranya (Ebrahim, 2020; Zhang & Li, 2019; Handayani *et al.*, 2021; Bilgin & Kethüda, 2022; Purwanto *et al.*, 2020; Banerji & Singh, 2024; Mainardes & Cardoso, 2019; Firmansyah *et al.*, 2023; Uthman & Marie, 2025; Yuliani *et al.*, 2024) membuktikan bahwa kepercayaan yang tinggi tidak hanya mendorong pasien untuk menggunakan layanan secara berulang, tetapi juga berkontribusi pada kepuasan, loyalitas, serta rekomendasi positif kepada orang lain. *Gap research* muncul dari temuan penelitian (Azhar *et al.*, 2023; Salsabiila & Miranti, 2024; Wahyono *et al.*, 2023; Oktaviali *et al.*, 2024; Trisno & Berlianto, 2023) yang justru mengindikasikan tidak adanya hubungan yang signifikan, bahkan hubungan negatif.

Media sosial berpotensi menyediakan *market intelligence* yang berharga untuk mengisi kesenjangan sumber daya Rumah Sakit dan mengurangi ketidakpastian lingkungan bisnis dengan memanfaatkan pengetahuan pasar secara *real-time*, kemampuan mencocokkan sumber daya, serta kemampuan pembelajaran dan pemasaran (Santoso *et al.*, 2024). Dalam konteks inilah diperlukan strategi *marketing* (*social media marketing*) yang dinilai secara efektif mampu mengidentifikasi kebutuhan dan harapan pelanggan, serta menjadi sarana mengkomunikasikan nilai layanan kepada masyarakat. Oleh karena itu, pemahaman tentang praktik media sosial

sebagai sumber intelijen pasar untuk kegiatan pemasaran menjadi topik yang menarik bagi akademisi dan praktisi. Pemahaman mendalam tentang praktik-praktik *social media marketing* (SMM) dapat memberikan implikasi berharga bagi entitas bisnis termasuk Rumah Sakit. *Social media marketing* (SMM) adalah praktik penggunaan media sosial untuk mencapai tujuan organisasi bagi bisnis (Cao & Weerawardena, 2023). SMM telah diteliti dengan menggunakan banyak metode dan perspektif oleh berbagai peneliti dan praktisi (Rosário & Raimundo, 2021). Pelanggan lebih tertarik pada merek yang menghasilkan pengalaman konsumen dan layanan yang menyenangkan. Dalam konteks Manajemen Pemasaran, pemasar telah memilih media sosial sebagai saluran penting untuk menjangkau target pasar. Pengguna media sosial dapat terhubung, berkomunikasi, dan berdiskusi dengan orang-orang di berbagai tempat (Santoso & Rahayu, 2025).

Media sosial telah memengaruhi banyak aspek perilaku konsumen di abad ke-21, termasuk kesadaran, perolehan dan penyebaran informasi, opini, sikap, pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Dengan tersedianya media sosial, perusahaan kini dapat berkomunikasi dengan pelanggan dan mendapatkan umpan balik dari pelanggan; pelanggan juga dapat berkomunikasi dengan pelanggan lain dan berbagi informasi tentang produk dan layanan (Fahmi *et al.*, 2025; Rakhmawati, 2023). Media sosial memungkinkan bisnis untuk menghubungi dan berkomunikasi dengan pelanggan dengan cara yang lebih hemat biaya dan efisien dibandingkan saluran tradisional. Media sosial menyediakan berbagai peluang untuk interaksi pelanggan melalui *like*, komentar, *share*, dan tampilan produk (Puspaningrum, 2020). Ketika perusahaan terhubung dengan pelanggan melalui media sosial, perusahaan dapat mencapai retensi dan loyalitas pelanggan (Ibrahim *et al.*, 2021). Perusahaan dapat berinteraksi dengan pelanggan kapan saja, dan konten yang dibuat pengguna juga dapat difasilitasi. Oleh karena itu, SMM mendukung perusahaan untuk mencapai strategi pemasaran demi mempertahankan bisnis. Menurut (Salem & Salem, 2021), ketika suatu merek menerapkan upaya pemasaran yang efektif dan konten yang relevan, hal tersebut akan berdampak positif pada loyalitas pelanggan. *Social media marketing* berpengaruh terhadap kepercayaan dan loyalitas konsumen dinyatakan dalam beberapa riset empiris diantaranya (Manzoor *et al.*, 2020; Permana *et al.*, 2024; Pratama & Prasetya, 2024; Heskiano *et al.*, 2020; Azhar *et al.*, 2023; Bilgin & Kethüda, 2022; Banerji & Singh, 2024; Uthman & Marie, 2025; Fahmi *et al.*, 2025; Ebrahim, 2020; Zhang & Li, 2019; Mainardes & Cardoso, 2019). Hasil penelitian yang inkonsisten diperoleh (Simandalahi & Hutasuhut, 2025; Azizah & Aransyah, 2023; Firmansyah *et al.*, 2023) yang menyatakan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Branding telah menjadi bagian penting dari keunggulan kompetitif dan memiliki cakupan yang luas dalam industri, dalam hal ini orang membeli merek karena percaya pada kualitas dan harga produk (Tjiptono, 2019). Mengacu pada teori *service-dominant logic*, dalam lingkungan pemasaran yang berubah dengan cepat, hubungan merek dengan konsumen merepresentasikan motivasi atau kondisi psikologis yang dihasilkan dari pengalaman interaksi intensif antara konsumen dan objek tertentu (misalnya produk, merek, dan toko). *Branding* merupakan aset berharga yang dapat ditiru oleh sebuah perusahaan dan memainkan peran yang memungkinkan pelanggan untuk memvisualisasikan dan memahami produk dengan lebih baik, mengurangi risiko yang dirasakan pelanggan dalam membeli layanan, dan membantu perusahaan mencapai loyalitas pasien superioritas yang berkelanjutan. Secara khusus, *brand*

image merupakan isu krusial dalam bidang manajemen merek. *Brand image* merupakan gabungan dari dimensi kualitas dan penghargaan yang dirasakan (Yagci dkk., 2009). Dengan kata lain, *brand image* adalah persepsi terhadap suatu merek yang tersimpan dalam ingatan pelanggan dan mencerminkan kesan keseluruhan pelanggan. *Brand image* yang positif dapat dianggap sebagai kemampuan krusial suatu perusahaan untuk mempertahankan posisinya di pasar.

Kotler dan Clarke (1987) mengemukakan bahwa *brand image* rumah sakit dalam konteks pelayanan kesehatan merupakan kumpulan keyakinan, gagasan, dan kesan yang dimiliki pasien terhadap suatu rumah sakit. *Brand image* suatu rumah sakit tidaklah absolut; melainkan relatif terhadap *brand image* rumah sakit pesaing. Pasien seringkali membentuk *brand image* suatu rumah sakit berdasarkan pengalaman pemeriksaan dan perawatan medis pasien sendiri (Kim dkk., 2008a). Lebih lanjut, *brand image* rumah sakit memiliki fungsi strategis, melalui aktivitas pemasaran, citra merek suatu rumah sakit dapat digunakan untuk membantu meningkatkan posisi kompetitifnya (Javalgi dkk., 1992). Dengan demikian, citra merek rumah sakit yang positif membantu memperkuat niat pasien untuk memilih rumah sakit. Proposisi bahwa *brand image* yang sangat positif memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan nilai reputasi dan keunggulan daya saing. *Brand image* yang positif meningkatkan berbagai hasil seperti kepuasan pelanggan, kualitas layanan, loyalitas, dan niat pembelian ulang (Rachman *et al.*, 2024). Penelitian empiris menemukan adanya hubungan positif antara *brand image* dan kepercayaan serta loyalitas konsumen diantaranya (Chen *et al.*, 2021; Purnamabroto *et al.*, 2022; Dam & Dam, 2021; Subaebasni *et al.*, 2019; Mashudani *et al.*, 2025; Safira *et al.*, 2025; Twum *et al.*, 2021; Bilgin & Kethüda, 2022; Heskiano *et al.*, 2020; Purwanto *et al.*, 2020; Handayani *et al.*, 2021; Rachman *et al.*, 2024). Hasil penelitian yang berbeda diperoleh (Lu *et al.*, 2020; Nurcahyani & Prabowo, 2024; Syuhada & Rohmatin, 2023; Mandasari *et al.*, 2024; Purnamabroto *et al.*, 2022; Fatimah *et al.*, 2024) yang menyatakan bahwa *brand trust/image* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan loyalitas konsumen.

RSD dr. Soebandi Jember sebagai salah satu Badan Layanan Umum Daerah yang merupakan ujung tombak dalam pembangunan kesehatan masyarakat, khususnya di Wilayah Jawa Timur Bagian Timur. Masyarakat memiliki harapan yang besar kepada kualitas pelayanan RSD dr. Soebandi sehingga diharapkan dapat memenuhi semua kebutuhan pelayanan kesehatan masyarakat. RSD dr. Soebandi Jember senantiasa berupaya untuk mendorong daya saingnya (*competitive advantage*) dengan berkomitmen memberikan layanan kesehatan yang berkualitas dan terpercaya yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pasien. Berikut disajikan gambaran mengenai tingkat loyalitas pasien dapat dilihat dari jumlah kunjungan pasien rawat jalan ke RSD dr. Soebandi Jember.

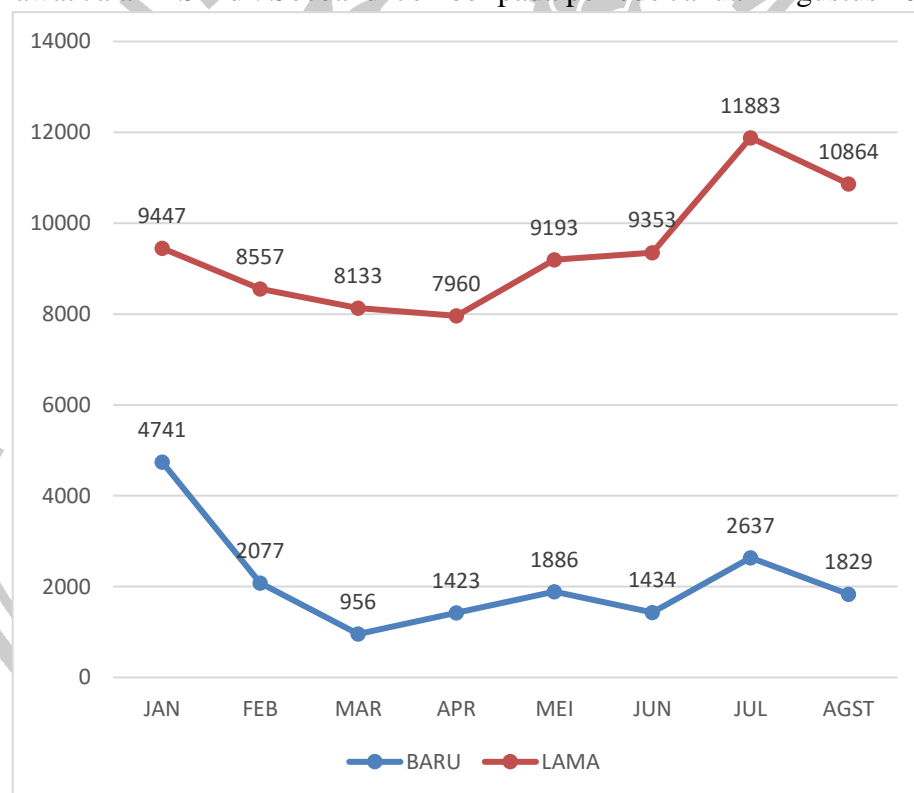
Tabel 1.1 memberikan ilustrasi data kunjungan pasien pada masing-masing unit layanan di RSD dr. Soebandi Jember pada periode Januari-Agustus 2025. Secara keseluruhan pada periode tersebut RSD dr. Soebandi Jember mencatatkan jumlah kunjungan pasien rawat jalan sebanyak 92.173 pasien rawat jalan dengan rata-rata per bulannya sebanyak 11.547 pasien. Unit Rawat Jalan dengan kunjungan terbanyak yaitu jantung mencapai 11.980 pasien, jiwa sebanyak 9.403 pasien, dan interna sebanyak 8.389. Mengacu pada data tersebut menjadi gambaran nyata bahwa RSD dr. Soebandi Jember memiliki peran penting bagi pemenuhan layanan kesehatan bagi masyarakat.

Tabel 1.1 Data Kunjungan Pasien Per Klinik Spesialis RSD dr. Soebandi Periode Januari – Agustus Tahun 2025

| NO | UNIT | JAN | FEB | MAR | APR | MEI | JUN | JUL | AGT | TOTAL |
|-----------------|-----------------|--------|--------|-------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 1 | Jantung | 1.446 | 1.283 | 1.327 | 1.320 | 1.455 | 1.542 | 1.865 | 1.742 | 11.980 |
| 2 | Jiwa | 2.256 | 1.192 | 771 | 713 | 1.078 | 908 | 1.432 | 1.053 | 9.403 |
| 3 | Interna | 1.086 | 1.007 | 884 | 926 | 1.145 | 1.028 | 1.204 | 1.109 | 8.389 |
| 4 | Bedah Orthopedi | 736 | 674 | 594 | 691 | 714 | 715 | 943 | 779 | 5.846 |
| 5 | Eksekutif | 2.525 | 811 | 214 | 238 | 493 | 283 | 807 | 373 | 5.744 |
| 6 | Mata | 693 | 565 | 531 | 558 | 694 | 687 | 836 | 715 | 5.279 |
| 7 | Bedah Onkologi | 642 | 636 | 611 | 587 | 537 | 462 | 961 | 795 | 5.231 |
| 8 | Syaraf | 560 | 572 | 527 | 594 | 597 | 691 | 852 | 778 | 5.171 |
| 9 | Bedah Umum | 419 | 419 | 412 | 446 | 561 | 589 | 734 | 699 | 4.279 |
| 10 | Paru | 673 | 516 | 436 | 419 | 652 | 439 | 514 | 499 | 4.148 |
| 11 | Unit Lainnya | 3.152 | 2.959 | 2.782 | 2.891 | 3.153 | 3.443 | 4.372 | 4.151 | 26.903 |
| Total per Bulan | | 14.188 | 10.634 | 9.089 | 9.383 | 11.079 | 10.787 | 14.520 | 12.693 | |
| Rata-rata | | 11.547 | | | | | | | | |

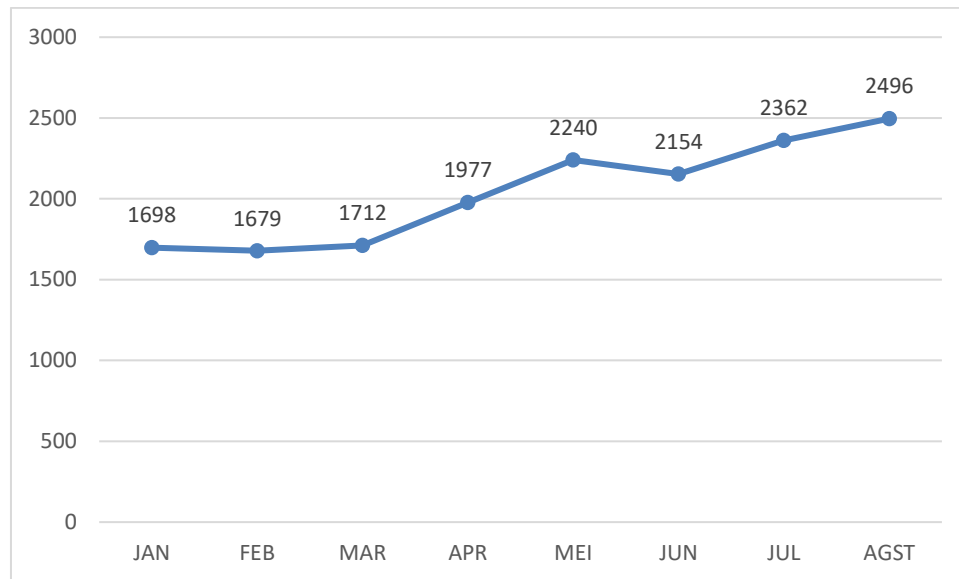
Sumber: Laporan Monitoring dan Evaluasi Tahun 2025

Data tersebut diperkuat dengan gambaran mengenai data kunjungan pasien lama dan baru Unit Rawat Jalan RSD dr. Soebandi Jember pada periode Januari-Agustus 2025.



Gambar 1.1 Grafik Data Kunjungan Pasien Klinik Rawat Jalan RSD dr. Soebandi Periode Januari – Agustus Tahun 2025

Sumber: Laporan Monitoring dan Evaluasi Tahun 2025



Gambar 1.2 Grafik Data Kunjungan Pasien Ruang Rawat Inap RSD dr. Soebandi Periode Januari – Agustus Tahun 2025

Sumber: Laporan Monitoring dan Evaluasi Tahun 2025

Data pada Gambar 1.1 menunjukkan kunjungan pasien lama dengan total sebanyak 75.390 pasien dengan rata-rata 9.424 pasien per bulan, selanjutnya apabila dilihat dari jumlah kunjungan per bulan, jumlah kunjungan terbanyak adalah periode Januari 2025 yaitu 4.741 pasien. Sedangkan pasien baru dengan total sebanyak 16.983 pasien dengan rata-rata 2.123 pasien per bulan, selanjutnya apabila dilihat dari jumlah kunjungan per bulan, jumlah kunjungan terbanyak adalah periode Juli 2025 yaitu 11.883 pasien. Selanjutnya pada Gambar 2.2 data kunjungan pasien Ruang Rawat Inap RSD dr. Soebandi Jember pada periode Januari-Agustus 2025 dimana secara keseluruhan tercatat sebanyak 16.318 pasien dan menunjukkan adanya tren yang positif. Gambaran mengenai kunjungan pasien baru dan lama pada periode tersebut memberikan signal bahwa terkait masyarakat percaya dan loyal terhadap layanan yang ada di RSD dr. Soebandi Jember. Fenomena ini patut dicermati dan memerlukan analisis mendalam untuk memahami strategi yang tepat dalam mendorong peningkatan kunjungan pasien di RSD dr. Soebandi Jember. Untuk mengidentifikasi penyebab yang pasti, diperlukan penelitian lebih lanjut yang mempertimbangkan berbagai faktor internal dan eksternal.

Perubahan lingkungan bisnis yang semakin kompetitif merupakan fenomena yang terjadi pada objek penelitian RSD dr. Soebandi Jember. Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola perilaku masyarakat dalam mencari informasi layanan kesehatan. Masyarakat tidak lagi hanya mengandalkan rekomendasi langsung atau informasi konvensional, tetapi mulai memanfaatkan media sosial sebagai sumber utama untuk memperoleh informasi mengenai fasilitas kesehatan, kualitas pelayanan, jadwal dokter, edukasi kesehatan, hingga ulasan pengalaman pasien. Kondisi ini mendorong rumah sakit untuk semakin aktif memanfaatkan *social media marketing* sebagai sarana komunikasi dan promosi layanan kesehatan. RSD dr. Soebandi sebagai salah satu rumah sakit rujukan utama di Kabupaten Jember telah memanfaatkan berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan YouTube sebagai media penyebaran informasi dan interaksi dengan masyarakat. Rumah sakit melalui media sosial menyampaikan berbagai konten seperti informasi layanan kesehatan,

edukasi medis, promosi program kesehatan, publikasi kegiatan rumah sakit, kampanye kesehatan masyarakat, hingga penyampaian informasi pelayanan publik secara digital.

Tabel 1.2 Laporan Performa Media Sosial RSD dr. Soebandi Periode Desember Tahun 2025

| Media Sosial | Aspek | Bulan Lalu | Bulan Ini | Perubahan (%) | Klasifikasi |
|--------------|----------------------------|------------|-----------|---------------|-------------|
| Instagram | Perumbuhan <i>Audience</i> | 48 | 42 | -13% | A |
| | <i>Engagement Rate</i> | 1,60% | 1,52% | -3% | C |
| | Impresi dan Tayangan | 977 | 69 | -93% | E |
| | Jumlah Komentar | 34 | 84 | 147% | A |
| | Jumlah Postingan | 3 | 9 | 200% | A |
| Tiktok | Perumbuhan <i>Audience</i> | 65 | 53 | -18% | A |
| | <i>Engagement Rate</i> | 2,17% | 2,20% | 1% | C |
| | Impresi dan Tayangan | 31 | 24 | -23% | E |
| | Jumlah Komentar | 20 | 69 | 245% | B |
| | Jumlah Postingan | 3 | 7 | 133% | B |

Sumber: Laporan Performa Media Sosial RSD dr. Soebandi Tahun 2025

Tabel 1.2 memberikan gambaran bagaimana kinerja media sosial RSD dr. Soebandi baik melalui Instagram maupun Tiktok. Status performa keseluruhan dinilai baik, ditandai lonjakan komentar dan postingan meski impresi dan *engagement rate* sedikit menurun dibanding bulan sebelumnya. Beberapa catatan penting yang menjadi sorotan terkait dengan kinerja *social media marketing* yaitu distribusi konten sudah lebih rutin, namun beberapa *reel* masih memiliki impresi rendah sehingga butuh optimasi jam tayang, penggunaan *hook* awal, serta penguatan *hashtag* layanan unggulan. Selain itu, terjadi penurunan impresi signifikan mengindikasikan konten belum maksimal memanfaatkan *audiens existing*; perlu dorongan *share*, kolaborasi, dan *call to action* yang jelas di setiap unggahan. Fenomena tersebut memberikan ilustrasi bahwa penerapan *social media marketing* pada rumah sakit pemerintah masih menghadapi berbagai tantangan. Informasi yang disampaikan melalui media sosial belum tentu mampu menciptakan loyalitas pasien secara langsung. Dalam layanan kesehatan, loyalitas pasien tidak hanya dipengaruhi oleh intensitas promosi digital, tetapi juga oleh tingkat kepercayaan pasien terhadap kompetensi tenaga medis, kredibilitas informasi kesehatan, kualitas pelayanan, serta pengalaman pasien selama memperoleh layanan kesehatan. Di sisi lain, meningkatnya persaingan antar rumah sakit di era digital menuntut RSD dr. Soebandi untuk terus memperkuat strategi komunikasi pemasaran digital agar mampu mempertahankan loyalitas pasien.

Penelitian ini dilandasi *gap research* bahwa masih terdapat inkonsistensi hasil penelitian mengenai pengaruh *social media marketing* terhadap loyalitas pelanggan/pasien. Selain itu, penelitian mengenai *brand image* dalam konteks rumah sakit pemerintah masih terbatas dan lebih banyak dilakukan pada sektor bisnis komersial. Penelitian terdahulu juga cenderung menguji hubungan langsung antarvariabel tanpa mempertimbangkan peran kepercayaan sebagai variabel *intervening*, padahal kepercayaan merupakan faktor penting dalam layanan kesehatan. Di sisi lain, kajian mengenai loyalitas pasien pada rumah sakit daerah di Indonesia, khususnya yang berkaitan dengan transformasi digital dan media sosial rumah sakit, masih relatif minim. Originalitas penelitian sebagai bentuk *novelty* ini terletak pada pengembangan model penelitian yang mengintegrasikan *social media marketing* dan *brand image* sebagai determinan loyalitas pasien dengan kepercayaan sebagai variabel *intervening* pada konteks rumah sakit. Penelitian sebelumnya cenderung menguji hubungan antarvariabel secara parsial dan lebih banyak dilakukan pada sektor bisnis komersial. Sementara itu, penelitian ini

difokuskan pada konteks layanan kesehatan publik di RSD dr. Soebandi yang masih relatif jarang diteliti. Selain itu, penelitian ini menawarkan perspektif baru mengenai pentingnya kepercayaan sebagai mekanisme mediasi dalam membentuk loyalitas pasien di era transformasi digital layanan kesehatan. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi kesenjangan penelitian/*gap research* tersebut dengan menguji pengaruh *social media marketing* dan *brand image* terhadap loyalitas pasien melalui kepercayaan pada RSD dr. Soebandi.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan di atas dan fenomena *gap research* yang ada, maka penelitian ini difokuskan pada analisis pengaruh *social media marketing* dan *brand image* terhadap loyalitas pasien RSD dr. Soebandi Jember dengan kepercayaan pasien sebagai *intervening*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pasien, serta memberikan rekomendasi yang lebih efektif untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pasien di RSD dr. Soebandi Jember.

1.2 Perumusan Masalah

Adapun permasalahan penelitian yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap kepercayaan pasien pada RSD dr. Soebandi Jember?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap kepercayaan pasien pada RSD dr. Soebandi Jember?
3. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pasien pada RSD dr. Soebandi Jember?
4. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pasien pada RSD dr. Soebandi Jember?
5. Apakah kepercayaan pasien berpengaruh terhadap loyalitas pasien pada RSD dr. Soebandi Jember?
6. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pasien melalui kepercayaan pasien pada RSD dr. Soebandi Jember?
7. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pasien melalui kepercayaan pasien pada RSD dr. Soebandi Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap kepercayaan pasien pada RSD dr. Soebandi Jember.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap kepercayaan pasien pada RSD dr. Soebandi Jember.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap loyalitas pasien pada RSD dr. Soebandi Jember.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pasien pada RSD dr. Soebandi Jember.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan pasien terhadap loyalitas pasien pada RSD dr. Soebandi Jember.

6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap loyalitas pasien melalui kepercayaan pasien pada RSD dr. Soebandi Jember.
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap loyalitas pasien melalui kepercayaan pasien pada RSD dr. Soebandi Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat secara teoritis
Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada kemajuan riset manajemen pemasaran, khususnya di bidang *social media marketing*, *brand image*, kepercayaan, dan loyalitas konsumen. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memperluas bidang studi manajemen pemasaran dan dapat digunakan sebagai sumber rujukan yang dapat memperkaya referensi bagi para akademisi.
2. Manfaat secara praktis
Penelitian ini diharapkan dapat menjabarkan faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menyusun strategi pemasaran untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Secara spesifik adalah terkait dengan *social media marketing* dan *brand image* dalam mendorong kepercayaan dan menciptakan loyalitas konsumen, Sehingga, hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan dan kontribusi bagi manajemen RSD dr. Soebandi Jember.
3. Manfaat Kebijakan
RSD dr. Soebandi Jember selaku Organisasi Perangkat Daerah tentunya dituntut untuk mampu merumuskan berbagai kebijakan dalam upaya memberikan layanan kesehatan bagi masyarakat. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi positif bagi RSD dr. Soebandi Jember khususnya berkaitan dengan kebijakan pemberian pelatihan digitalisasi layanan kesehatan dan memfasilitasi masyarakat (pasien) agar memiliki literasi pemasaran digital.