

PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PASIEN RUMAH SAKIT IBU DAN ANAK MASYITA DI KOTA MAKASSAR

Hasriani¹, Mawardi², Ani Dyah Astuty³

^{1,2,3}Politeknik Negeri Ujung Pandang

khaulah.hasriani@gmail.com

Abstract: *This research aimed to determine the effect of social media marketing and service quality on patient satisfaction Masyita Mother and Child Hospital in Makassar City. The type of research used in this research is descriptive and associative quantitative research. The sampling technique used purposive sampling with a total of 100 respondents. The data analysis used is descriptive data analysis, instrument validation and reliability testing, classical assumption testing, coefficient of determination analysis and multiple regression analysis. The data processing tool used is IBM SPSS version 26. The research results show that social media marketing has a significant effect on patient satisfaction, service quality has a significant effect on patient satisfaction, and social media marketing and service quality together have a significant effect on patient satisfaction. The coefficient of determination for this research is 0,512 atau 51,2% and the remaining 48,8% comes from other variables outside of this research.*
Keywords: *Social Media Marketing, Service Quality, Satisfaction, Masyita Mother And Child Hospital.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sosial media marketing dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien Rumah Sakit Ibu dan Anak Masyita di Kota Makassar. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan kuantitatif asosiatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah 100 responden. Analisis data yang digunakan adalah analisis data deskriptif, validasi instrumen dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis koefisien determinasi, uji hipotesis dan analisis regresi berganda. Alat pengolah data yang digunakan adalah IBM SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sosial media marketing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien, dan sosial media marketing dan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien. Koefisien determinasi penelitian ini adalah sebesar 0,512 atau 51,2% dan sisanya 48,8% berasal dari variabel lain diluar dari penelitian ini.

Kata Kunci: Sosial Media Marketing, Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Rumah Sakit Ibu Dan Anak Masyita.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang semakin hari melaju cepat telah membawa masyarakat ke dalam era di mana kebutuhan akan internet bukan lagi hal yang asing. Di era modern ini, penggunaan internet telah menjadi kebutuhan esensial bagi banyak orang yang

memungkinkan mereka untuk mencari informasi dan terhubung dengan orang lain melalui koneksi internet. Perkembangan internet saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat. Seiring dengan itu, muncullah layanan-layanan yang mendukung kegiatan manusia melalui media internet.

Internet merupakan salah satu media teknologi komunikasi yang sangat penting dalam kehidupan manusia saat ini. Internet mampu memperluas jaringan dan interaksi antara manusia yang satu dengan yang lainnya melalui sarana dalam suatu media.

Perkembangan internet juga telah mempengaruhi perkembangan ekonomi, berbagai transaksi yang sebelumnya hanya bisa dilakukan dengan cara tatap muka atau melalui telepon dan pos, kini jauh lebih mudah karena dilakukan melalui internet. Perkembangan teknologi semakin luas seolah-olah semua transaksi menjadi tanpa batas ruang dan waktu. Hal ini menyebabkan semakin tinggi pula persaingan yang dihadapi oleh semua pihak.

Pemasaran melalui media sosial disebut *social media marketing*, yaitu suatu bentuk pemasaran menggunakan media sosial untuk memasarkan suatu produk, jasa, brand atau isu dengan memanfaatkan khalayak yang berpartisipasi di media sosial tersebut. Dengan media sosial yang tersedia bagi jutaan orang di seluruh dunia, perusahaan dapat berinteraksi dengan pelanggan dari berbagai negara. Banyaknya para pengguna media sosial pada masyarakat Indonesia, mencoba dimanfaatkan oleh pemilik usaha atau perusahaan untuk memasarkan produk atau jasanya melalui media sosial.

Dengan cepatnya laju perkembangan internet, maka persaingan bisnis dan usaha pada era globalisasi dewasa ini juga semakin pesat. Persaingan yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk mempunyai keunggulan kompetitif agar mampu bertahan dan bersaing dengan pesaing usaha yang lain. Upaya yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan kualitas produk serta kualitas pelayanan (Sulaksana, 2017:1).

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing. Harapan dari pelanggan setiap saat meningkat sehingga kualitas pelayanan yang diberikan juga harus disesuaikan. Pelanggan akan menilai pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan membandingkan dari perusahaan satu dengan perusahaan lain yang sejenis, juga dengan membandingkan pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang diharapkannya (Dianto, 2020:2). Pelayanan terhadap pelanggan merupakan faktor penting dalam memperlancar suatu bisnis. Dengan memberikan pelayanan yang baik kepada seluruh

pelanggan akan sangat berpengaruh besar terhadap bisnis. Oleh karena itu perusahaan harus memikirkan pentingnya pelayanan kepada pelanggan secara lebih matang.

Perusahaan yang berpusat pada pelayanan berusaha memberikan kepuasan terhadap pelanggan, salah satu cara perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggannya yaitu dengan cara meningkatkan pelayanannya. Perusahaan harus bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur, karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan (Philip & Kevin, 2019:139). Kualitas layanan yang baik akan berdampak bagus terhadap perusahaan. Hal ini dibuktikan oleh Dwi Aryani dan Febrina Rosinta (2017) yang mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah senjata ampuh dalam keunggulan perusahaan dan kualitas pelayanan dapat menimbulkan seseorang loyal terhadap perusahaan (Dwi & Febrina, 2017:123).

Rumah sakit merupakan salah satu perusahaan jasa yang memberikan jasa pelayanan kepada masyarakat. Pada rumah sakit, pelayanan harus mengarah pada mutu pelayanan dan keselamatan pasien. Mutu pelayanan merupakan hal yang mendasar bagi perusahaan jasa untuk bersaing dan berkembang. Oleh karena itu, kendali mutu atau jasa pelayanan sangat penting dilakukan oleh rumah sakit. Kepuasan pasien merupakan salah satu indikator penting yang harus diperhatikan dalam pelayanan kesehatan. Dengan demikian kepuasan pasien di rumah sakit tergantung bagaimana pelayanan yang diberikan oleh pihak rumah sakit tersebut. Standar kepuasan pasien di pelayanan kesehatan ditetapkan secara nasional oleh Departemen Kesehatan. Menurut Peraturan Kementerian Kesehatan Republik Indonesia Tahun 2016 tentang Standar Pelayanan Minimal untuk kepuasan pasien yaitu di atas 95% (Kemenkes, 2016). Bila ditemukan pelayanan kesehatan dengan tingkat kepuasan pasien berada di bawah 95%, maka dianggap pelayanan kesehatan yang diberikan tidak memenuhi standar minimal atau tidak berkualitas.

Rumah Sakit Ibu dan Anak Masyita di Kota Makassar adalah perusahaan yang bergerak di bidang kesehatan masyarakat. Rumah Sakit Ibu dan Anak Masyita menjadi rumah sakit ibu dan anak yang dikelola secara profesional dengan sentuhan kemanusiaan, ikut membantu program pemerintah dalam menurunkan angka kematian ibu saat melahirkan dan bayi saat dilahirkan, memberikan pelayanan kesehatan yang prima kepada ibu dan anak sesuai dengan standart profesi melalui dukungan sumber daya manusia yang profesional di bidangnya,

mengutamakan kepentingan untuk pelayanan kesehatan pasien, serta senantiasa berusaha untuk mewujudkan kepuasan pasien.

Fungsi Rumah Sakit Ibu dan Anak Masyita dewasa ini makin lebih baik ke arah pelayanan kesehatan yang menyeluruh dan terintegrasi seiring dengan berkembangnya ilmu dan teknologi. Baik dalam upaya penyembuhan bagi pasien yang sakit maupun bagi pasien yang membutuhkan konsultasi kesehatan dan upaya pencegahan serta peningkatan kesehatan. Selain meningkatkan fasilitas, Rumah Sakit Ibu dan Anak Masyita juga berusaha menjangkau masyarakat melalui berbagai media sosial. Dengan adopsi strategi pemasaran melalui platform media sosial, Rumah Sakit Ibu dan Anak Masyita berusaha menciptakan citra positif di mata masyarakat. Melalui interaksi daring, informasi yang relevan dengan pelayanan kesehatan dapat dengan mudah diakses, memungkinkan pasien untuk mengambil keputusan yang lebih bijak terkait kesehatan mereka.

Dalam konteks strategi yang diadopsi oleh Rumah Sakit Ibu dan Anak Masyita, penelitian ini muncul sebagai upaya untuk menggali lebih dalam tentang pengaruh dari dua faktor krusial ini, yaitu sosial media marketing dan kualitas pelayanan, pada tingkat kepuasan pasien. Berdasarkan uraian diatas maka diangkat sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh Sosial Media Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pasien Rumah Sakit Ibu dan Anak Masyita di Kota Makassar”**

II. METODE PENELITIAN

Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan aktivitas penting bagi perusahaan dan merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha. Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Memenuhi kebutuhan dengan cara menguntungkan (Philip Kotler, 2008:5). “Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi” (Philip Kotler, 2012:14).

Sosial Media Marketing

Sosial media merupakan lingkungan online tempat berkumpulnya orang-orang dengan minat yang sama untuk berbagi pemikiran, komentar dan gagasan mereka. Sosial media

marketing merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat dan tindakan untuk merk, bisnis, produk, orang atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking* dan *content sharing* (Achmad, 2015:10). Sosial media marketing juga merupakan bentuk periklanan secara online yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jaringan sosial, dunia virtual, situs berita sosial dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi (Tuten, 2018:177)

Kualitas Pelayanan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) pelayanan adalah membantu menyiapkan (mengurus) apa-apa yang diperlukan seseorang. Layanan Prima adalah pelayanan yang memiliki ciri khas kualitas (*good quality*). Ciri khas kualitas yang baik meliputi kemudahan, kecepatan, ketepatan, kehandalan dan *emphaty* dari petugas pelayanan dalam pemberian dan penyampaian pelayanan kepada pelanggan yang berkesan kuat yang dapat langsung dirasakan pelanggan waktu itu dan saat itu juga (Rahmayanty, 2018:15). Adapun Menurut Wibowo & Alwie (2017:19) kualitas pelayanan merupakan upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. Sedangkan Ratminto (2015:92) Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara pelanggan dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan pelanggan. Serta Meithiana Indrasari (2019:61) kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung.

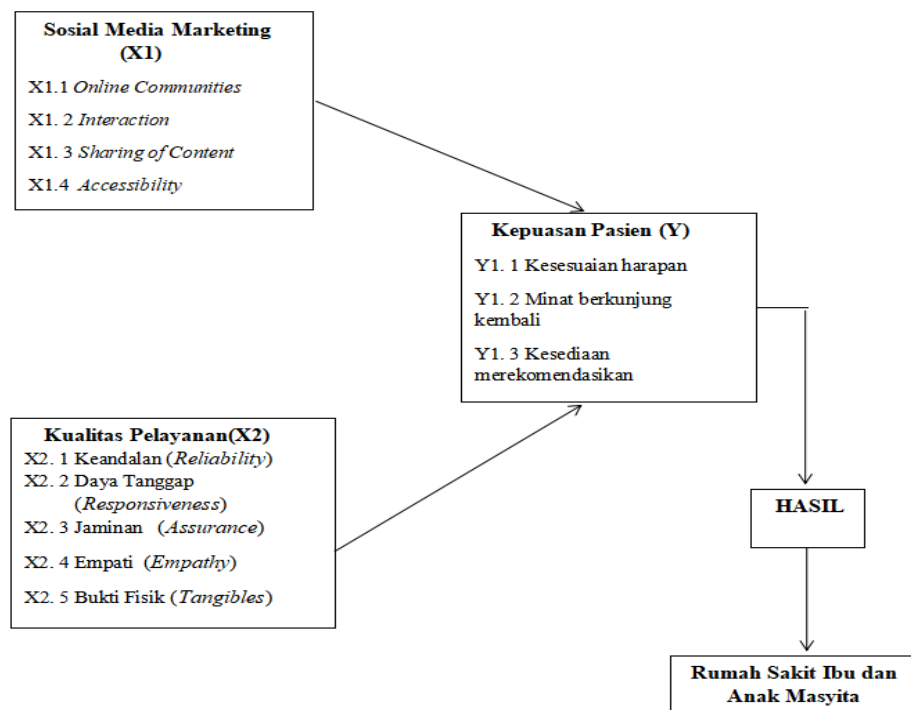
Kepuasan Pelanggan

Kepuasan (*satisfaction*) adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, maupun produk itu sendiri yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Menurut Kotler (2019:26) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja yang

dipersepsikan oleh produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja yang diberikan tidak memenuhi ekspektasi dari pelanggan maka pelanggan akan merasa tidak puas, namun jika kinerja yang diberikan sesuai dengan ekspektasi maka pelanggan akan merasa puas dan jika kinerja yang diberikan melebihi ekspektasi maka pelanggan akan merasa sangat puas atau senang. Ekspektasi tersebut bisa berasal dari pengalaman masa lalu, nasihat seorang teman dan juga bisa dari janji pemasar. Adapun pendapat lain yang dikemukakan oleh Imasita, Serpian & Hirman (2022:2) “Layanan pelanggan yang baik adalah sejauh mana suatu produk atau layanan memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan”. Sebagian besar organisasi berusaha memberikan layanan pelanggan yang baik, tetapi pelanggan akan terus datang kembali ke organisasi yang menerapkan pelayanan prima.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual atau kerangka pikir merupakan alur pemikiran yang logis dan dibuat dalam bentuk diagram atau skema yang bertujuan untuk menguraikan pola substansi penelitian yang akan dilakukan. Kerangka konseptual dapat memberikan gambaran tentang hubungan antar variabel yang diteliti. Adapun kerangka konseptual adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

III. METODE PENELITIAN

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe penelitian deskriptif dan kuantitatif asosiatif dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Objek penelitian ini adalah pasien rawat jalan (obstetri dan ginekologi, bedah, interna dan anak) yang berobat di Rumah Sakit Ibu dan Anak Kota Makassar minimal 1 kali. Jumlah responden laki-laki sebanyak 18 orang dan responden perempuan sebanyak 82 orang.

Teknik pengambilan data dengan menggunakan kusioner dan wawancara langsung kepada responden. Instrumen kuesioner pada ketiga variabel yaitu sebagai berikut; Variabel sosial media marketing menggunakan empat indikaor yaitu *online communities*, *interaction*, *sharing of content*, *accessbility* (As'ad & Alhadid, 2014:72); Variabel kualitas pelayanan menggunakan lima indikator yaitu: keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), empati (*empaty*), bukti fisik (*tangibles*)(Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 2018:17); Variabel kepuasan pasien menggunakan tiga indikator yaitu: kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, kesediaan merekomendasikan (Indrasari, 2019:122). Ketiga variabel ini menggunakan skala likert 1-4. Skala 1 berarti sangat tidak setuju, skala 2 berarti tidak setuju, skala 3 berarti setuju dan skala 4 berarti sangat setuju. Analisis data yang digunakan adalah analisis data deskriptif, uji instrumen validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis koefisien determinasi, uji hipotesis dan analisis regresi berganda. Alat pengolah data menggunakan IBM SPSS versi 26.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen

Tabel 1 Uji Validitas

Item	<i>Person correlation</i>	r tabel	Keterangan
Sosial Media Marketing	0,573**	0,1966	Valid
	0,672**	0,1966	Valid
	0,785**	0,1966	Valid
	0,676**	0,1966	Valid
	0,600**	0,1966	Valid
	0,630**	0,1966	Valid

Item	<i>Person correlation</i>	r tabel	Keterangan
	0,616**	0,1966	Valid
	0,716**	0,1966	Valid
	0,686**	0,1966	Valid
Kualitas Pelayanan	0,686**	0,1966	Valid
	0,667**	0,1966	Valid
	0,704**	0,1966	Valid
	0,639**	0,1966	Valid
	0,676**	0,1966	Valid
	0,678**	0,1966	Valid
	0,745**	0,1966	Valid
	0,709**	0,1966	Valid
	0,622**	0,1966	Valid
	0,650**	0,1966	Valid
	0,597**	0,1966	Valid
Kepuasan Pasien	0,694**	0,1966	Valid
	0,776**	0,1966	Valid
	0,669**	0,1966	Valid
	0,756**	0,1966	Valid
	0,824**	0,1966	Valid
	0,782**	0,1966	Valid

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan uji validitas terhadap bahwa variabel Sosial Media Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pasien memiliki nilai r hitung > r tabel (r hitung > 0,1966) sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam penelitian tersebut valid.

Reliabilitas instrument dapat dilihat dari *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha's* > 0,6.

Tabel 1 Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1.	Sosial Media Marketing (X1)	0,833	Reliabel
2.	Kualitas Pelayanan (X2)	0,877	Reliabel
3.	Kepuasan Pasien (Y)	0,846	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2024

Dengan melihat tabel 2 yang menunjukkan hasil uji reliabilitas bahwa variabel Sosial Media Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pasien mempunyai nilai Cronbach's alpha lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa item pertanyaan dalam penelitian ini bersifat reliabel. Sehingga setiap item pertanyaan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten dan apabila pertanyaan diajukan kembali maka akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

Analisis Statistik Deskriptif

Sosial Media Marketing

Tabel Tanggapan Responden Terhadap Sosial Media Marketing Rumah Sakit Ibu dan Anak Masyita di Kota Makassar.

No.	Indikator	Skor Rata-Rata
1.	<i>Online Communities</i>	3,39
2.	<i>Interaction</i>	3,30
3.	<i>Sharing Of Content</i>	3,30
4.	<i>Accessibility</i>	3,18
Rata-rata Variabel		3,29

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap indikator sosial media marketing yaitu online communities, interaction, sharing of content dan accessibility maka dapat diketahui hasil tertinggi oleh tanggapan responden dari tabel 4.9 sebesar 3,39 yaitu indikator online

communities. Hasil terendah sebesar 3,18 yaitu indikator accessibility. Dapat diketahui hasil rata-rata dari sosial media marketing RSIA Masyita berada pada nilai sebesar 3,29 yang berada pada range 3,26-4,00, hal ini menunjukkan bahwa kepuasan sosial media marketing RSIA Masyita sangat baik.

Kualitas Pelayanan

Tabel Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Pelayanan Rumah Sakit Ibu dan Anak Masyita di Kota Makassar.

No.	Indikator	Skor Rata-Rata
1.	Kehandalan (<i>Reliability</i>)	3,36
2.	Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	3,38
3.	Jaminan (<i>Assurance</i>)	3,42
4.	Empati (<i>Empaty</i>)	3,38
5.	Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>)	3,25
Rata-rata Variabel		3,36

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap indikator kualitas pelayanan yaitu kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empaty*) dan bukti fisik (*tangibles*) maka dapat diketahui hasil tertinggi oleh tanggapan responden dari tabel 4.15 sebesar 3,42 yaitu indikator jaminan (*assurance*). Hasil terendah sebesar 3,25 yaitu indikator bukti fisik (*tangibles*). Dapat diketahui hasil rata-rata dari kualitas pelayanan RSIA Masyita berada pada nilai sebesar 3,36 yang berada pada range 3,26-4,00, hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan RSIA Masyita sangat baik.

Kepuasan Pasien

Tabel Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Pasien Rumah Sakit Ibu dan Anak Masyita di Kota Makassar.

No.	Indikator	Rata-Rata
-----	-----------	-----------

1.	Kesesuaian Harapan	3,36
2.	Minat Berkunjung Kembali	3,46
3.	Kesediaan Merekomendasikan	3,38
Rata-rata Variabel		3,4

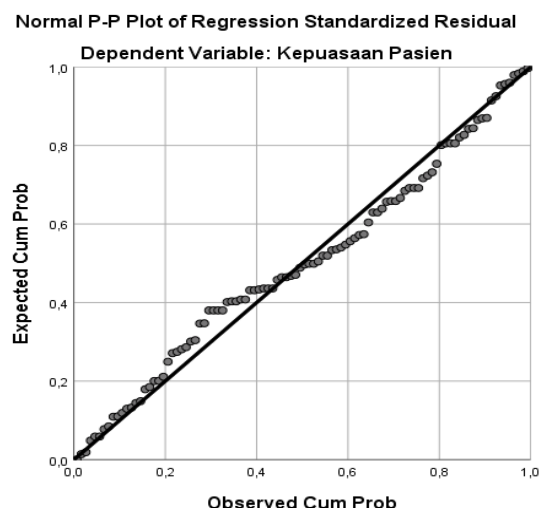
Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap indikator kepuasan pasien yaitu kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali dan kesediaan merekomendasikan maka dapat diketahui hasil tertinggi oleh tanggapan responden dari tabel 4.19 sebesar 3,46 yaitu indikator minat berkunjung kembali. Hasil terendah sebesar 3,36 yaitu indikator kesesuaian harapan. Dapat diketahui hasil rata-rata dari kualitas pelayanan RSIA Masyita berada pada nilai sebesar 3,4 yang berada pada range 3,26-4,00, hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pasien RSIA Masyita sangat baik.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti dan mendekati normal. Berikut uji normalitas dengan melihat *normal probability plot*.



Gambar 2 Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 1 terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta arah penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3 Hasil Uji Multikolonieritas

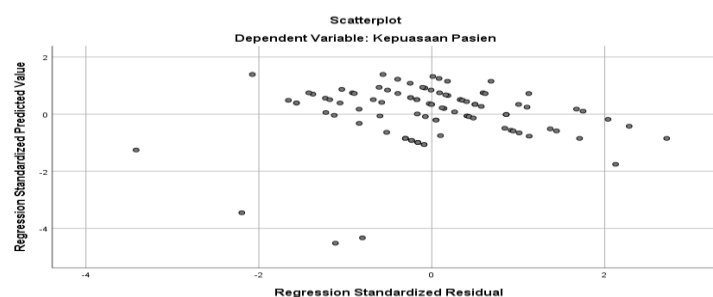
Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Sosial Media Marketing	,656	1,525
	Kualitas Pelayanan	,656	1,525
a. Dependent Variable: Kepuasan Pasien			

Sumber : Data diolah, 2024

Hasil uji multikolonieritas diatas menunjukkan bahwa nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,10 maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat gejala multikolonieritas.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Pengujian heteroskedastisitas menggunakan grafik *scatterplot* serta *Uji Glesjer*. Berikut gambar hasil uji heteroskedastisitas.



Gambar 3 Scatterplot Uji Heterkedastisitas

Hasil uji heterokedastisitas pada gambar di atas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar di atas dan di bawah dan juga titik-titik pada gambar di atas tidak membentuk pola tertentu sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk membandingkan nilai thitung dengan t_{tabel} atau melihat P_{value} terhadap masing-masing variabel, sehingga dapat diketahui apakah hipotesis tersebut berpengaruh signifikan ataukah tidak berpengaruh signifikan.

Tabel 4 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,626	1,697		2,136	,035
	Sosial Media Marketing	,143	,061	,206	2,351	,021
	Kualitas Pelayanan	,337	,051	,575	6,569	,000
a. Dependent Variable: Kepuasan Pasien						

Sumber : Data diolah, 2024

1) Pengujian Hipotesis Pertama (H_1)

Variabel Sosial Media Marketing (X_1) memiliki t hitung sebesar 2,351 dan t tabel sebesar 1,98447 dengan nilai signifikan sebesar 0,021. Diperoleh hasil dengan kriteria pengujian hipotesis dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$, dengan nilai $2,351 > 1,98447$ dan terhadap nilai signifikansi $0,021 < 0,05$. Maka, berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama dapat disimpulkan bahwa Sosial Media Marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pasien. Sehingga, H_0 ditolak dan H_1 diterima.

2) Pengujian Hipotesis Kedua (H_2)

Variabel Kualitas Pelayanan (X_2) memiliki t hitung sebesar 6,569 dan t tabel sebesar 1,98447 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Diperoleh hasil dengan kriteria pengujian hipotesis dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$, dengan nilai $6,569 > 1,98447$ dan terhadap nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka, berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pasien. Sehingga, H_0 ditolak dan H_2 diterima.

Hasil Uji Simultan F (Uji F)

Uji Statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat.

Tabel 5 Hasil Uji Simultan F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	401,423	2	200,711	50,921	,000 ^b
	Residual	382,337	97	3,942		
	Total	783,760	99			
a. Dependent Variable: Kepuasan Pasien						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Sosial Media Marketing						

Sumber : Data yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 5 diatas jika menggunakan taraf signifikan $\alpha = 5\%$ maka dapat dibandingkan bahwa signifikan $< \alpha$ atau $0,000 < 0,05$. Hasil uji pada tabel 4.14 diketahui bahwa nilai dari uji F-hitung $50,921 > F\text{-tabel } 3,94$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,5$. Hal ini berarti yang di ukur Sosial Media Marketing dan Kualitas Pelayanan yang di secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pasien. Sehingga, H_0 ditolak dan H_3 diterima.

Analisis Statistika Inferensial

Analisis Koefisien Determinasi (r^2)

Koefisien determinasi (r^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependent.

Tabel 3 Analisis Koefisien Determinasi (r^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,716 ^a	,512	,502	1,98535

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Sosial Media Marketing

Sumber : Data diolah, 2024

Tabel diatas menunjukkan nilai Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0,716 yang menunjukkan bahwa hubungan antara kepuasan pasien dengan dua variabel independennya sangat kuat, karena berada di kategori kuat yang angkanya 0,500 – 0,800. Sedangkan nilai R square sebesar 0.512 atau 51,2% ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan pasien, dapat dijelaskan oleh variabel sosial media marketing dan kualitas pelayanan. Sebesar 51,2% sedangkan sisanya 48,8% dapat dijelaskan dengan variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini yaitu akuntabilitas dan budaya organisasi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan alat analisis yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara satu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen.

Tabel 4 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,626	1,697		2,136	,035
	Sosial Media Marketing	,143	,061	,206	2,351	,021
	Kualitas Pelayanan	,337	,051	,575	6,569	,000
a. Dependent Variable: Kepuasan Pasien						

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4 , penelitian ini menggunakan persamaan regresi berganda dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 3,626 + 0,143X_1 + 0,337X_2 + \varepsilon$$

Berdasarkan persamaan linear diatas, dijelaskan bahwa:

- α = Konstanta nilai mutlak Y bernilai 3,626 berarti apabila variabel independen yaitu Sosial Media Marketing dan Kualitas Pelayanan bernilai 0, maka jumlah Kepuasan Pasien sebesar 3,626.
- β_1 = Besarnya koefisien regresi β_1 sebesar 0,143 hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya variabel X1 (Sosial Media Marketing), maka akan meningkatkan Kepuasan Pasien sebesar 0,143.
- β_2 = Besarnya koefisien regresi β_2 sebesar 0,337 hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya variabel X2 (Kualitas Pelayanan), maka akan meningkatkan Kepuasan Pasien sebesar 0,337.

Pembahasan

Sosial Media Marketing RSIA. Masyita di Kota Makassar

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa sosial media marketing RSIA Masyita berada pada nilai sebesar 3,29 yang berada pada interval skor 3,26-4,00, hal ini menunjukkan bahwa kepuasan sosial media marketing RSIA Masyita berada pada kategori sangat baik.

Adapun rata-rata indikator nilai tertinggi yaitu indikator *online communities* sebesar 3,39 yang berada pada interval skor 3,24-4,00 yang termasuk dalam kategori sangat baik, sedangkan untuk nilai terendah yaitu indikator *accessibility* sebesar 3,18 yang berada pada interval skor 2,51-3,25 yang termasuk kedalam kategori baik. Meskipun aksesibilitas media sosial RSIA Masyita dinilai cukup baik, nilai ini menunjukkan bahwa ada ruang untuk peningkatan. Aksesibilitas yang lebih baik dapat mencakup kemudahan dalam mengakses informasi, kecepatan respon terhadap pertanyaan atau masalah, dan *user interface* yang ramah pengguna.

Kualitas Pelayanan RSIA. Masyita di Kota Makassar

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan RSIA. Masyita berada pada nilai sebesar 3,36 yang berada pada interval skor 3,26-4,00, hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan RSIA. Masyita berada pada kategori sangat baik.

Adapun rata-rata nilai tertinggi yaitu indikator Jaminan (*assurance*) sebesar 3,42 yang berada pada interval skor 3,25-4,00 yang termasuk dalam kategori sangat baik, sedangkan untuk nilai terendah yaitu indikator bukti fisik (*tangibles*) sebesar 3,25 yang berada pada interval 2,51-3,25 yang termasuk dalam kategori baik. Rata-rata nilai ini menunjukkan bahwa

responden menilai bukti fisik yang disediakan oleh RSIA Masyita sebagai baik, meskipun sedikit di bawah kategori sangat baik. Ini mencerminkan perhatian rumah sakit terhadap aspek fisik yang berpengaruh pada pengalaman pengguna. Bukti fisik yang baik dapat memperkuat kepercayaan pengguna terhadap kualitas layanan yang diberikan. Pasien cenderung merasa lebih nyaman dan yakin ketika lingkungan fisik terlihat baik dan terawat.

Kepuasan Pasien RSIA. Masyita di kota Makassar

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pasien RSIA. Masyita berada pada nilai sebesar 3,40 yang berada pada interval 3,26-4,00, hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pasien RISIA. Masyita berada pada kategori sangat puas.

Adapun rata-rata nilai tertinggi yaitu indikator minat berkunjung kembali sebesar 3,46 yang berada pada interval 3,26-4,00 yang termasuk kategori sangat puas, sedangkan nilai terendah yaitu indikator kesesuaian harapan sebesar 3,36 yang berada pada interval 3,26-4,00 yang termasuk kategori sangat puas. Rata-rata nilai ini menunjukkan bahwa responden menilai kesesuaian layanan yang diberikan oleh RSIA Masyita dengan harapan mereka sebagai sangat baik. Ini mencerminkan bahwa layanan yang diterima memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi pengguna. Ketika harapan pengguna terpenuhi, hal ini dapat memperkuat reputasi RSIA Masyita dan meningkatkan loyalitas pengguna terhadap layanan yang diberikan.

Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Kepuasan Pasien RSIA. Masyita

Sosial Media Marketing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa koefisien bernilai positif sebesar 0,143 dan nilai signifikasinya $0,021 < 0,05$. Maka, berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama dapat disimpulkan bahwa Sosial Media Marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pasien. Sehingga, H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Penelitian ini didukung oleh beberapa studi sebelumnya, termasuk penelitian yang telah dilakukan oleh Utomo dan Mas' ud, M. I. (2024), Lokananta dan Aquinia, A. (2023) serta Fajri (2018), penelitian-penelitian ini menemukan bahwa sosial media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Social media marketing memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan konten berdasarkan preferensi dan perilaku konsumen. Dengan menggunakan data analitik, perusahaan dapat menyajikan konten yang lebih relevan

dan menarik bagi konsumen. Hal ini pada gilirannya meningkatkan kepuasan mereka (Utomo, 2024; Triuspita, 2023).

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pasien RSIA. Masyita

Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pasien karena berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa koefisien bernilai positif sebesar 0,337 dan nilai signifikasinya $0,000 < 0,05$. Maka, berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pasien. Sehingga, H_0 ditolak dan H_2 diterima. Penelitian ini didukung oleh beberapa studi sebelumnya yang menyoroti pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Misalnya, Monica Maria (2019) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Safira Farizah Nasbir (2017) juga menemukan hasil serupa dalam penelitiannya mengenai kepuasan konsumen Puskesmas Batu-Batu. Selain itu, Nadia (2018) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di restoran O-Mamamia steak and ice cream cabang Jati, Semarang. Kaitan antara penelitian ini dengan studi-studi terdahulu, seperti yang dilakukan oleh Monica Maria, adalah bahwa keduanya menempatkan kualitas layanan sebagai variabel penting. Namun, penelitian ini juga memasukkan variabel lain, yaitu social media marketing, untuk melihat pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen.

Studi-studi lain, seperti yang dilakukan oleh Evina Kurniawan (2015) dan Tias Windarti (2017), juga menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Produk berkualitas tinggi biasanya memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen, sehingga meningkatkan tingkat kepuasan mereka. Konsumen cenderung merasa puas ketika produk yang mereka beli berfungsi dengan baik, tahan lama, dan sesuai dengan deskripsi atau promosi yang diberikan.

Pengaruh Sosial Media Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pasien

Sosial media marketing dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien karena berdasarkan hasil nilai F-hitung sebesar 50,921 lebih besar dari F-tabel yang sebesar 3,94, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa variabel Sosial Media Marketing dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama

berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pasien. Dengan demikian, hipotesis H0 ditolak dan H3 diterima.

Penelitian ini didukung oleh beberapa studi sebelumnya, termasuk penelitian yang telah dilakukan oleh Al Zulhijjah dan Muhammad, S. (2022). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan digital marketing memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Lokananta dan Aquinia, A. (2023) juga menemukan bahwa kualitas produk dan social media marketing secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian ini diantaranya yaitu: Sosial Media Marketing RSIA. Masyita di kota Makassar berada dalam kategori sangat baik. Indikator dengan nilai tertinggi yaitu indikator *online communities* sedangkan nilai terendah yaitu indikator *accessibility*; Kualitas Pelayanan RSIA. Masyita di Kota Makassar berada dalam kategori sangat baik. Indikator dengan nilai tertinggi yaitu indikator jaminan (*assurance*) sedangkan nilai terendah yaitu bukti fisik (*tangibles*); Kepuasan Pasien RSIA. Masyita di Kota Makassar berada dalam kategori sangat puas. Indikator dengan nilai tertinggi yaitu minat berkunjung kembali sedangkan nilai terendah yaitu kesesuaian harapan; Sosial media marketing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien RSIA. Masyita di Kota Makassar; kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien RSIA. Masyita di Kota Makassar; Sosial Media Marketing dan Kualitas Pelayanan yang di secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pasien.

Saran

Adapun rekomendasi dari penelitian ini yaitu: RSIA. Masyita di Kota Makassar sebaiknya meningkatkan efektivitas sosial media marketing dengan memperhatikan Aspek *accessibility*. Salah satunya dengan kemudahan dalam mengakses informasi, kecepatan respon terhadap pertanyaan atau masalah, dan *user interface* yang ramah pengguna; RSIA. Masyita di Kota Makassar sebaiknya meningkatkan kualitas pelayanan rumah sakit dengan memperhatikan aspek bukti fisik (*tangibles*). Salah satunya dengan meningkatkan fasilitas, peralatan, dan penampilan staf; RSIA. Masyita di Kota Makassar sebaiknya meningkatkan

kepuasan pasien rumah sakit dengan memperhatikan aspek kesesuaian harapan. Hal yang dapat dilakukan dengan meningkatkan fasilitas yang ada di rumah sakit, seperti ruang tunggu yang nyaman, peralatan medis yang lebih canggih, dan fasilitas penunjang lainnya yang dapat meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pasien.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad. (2015). *Analisis Media Sosial terhadap Kualitas Pelayanan dan Harga*. International Journal of Manpower 15 No. 9.
- Adhiatma, Ardian. (2014). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Jasa Kesehatan Di Rumah Sakit Ibu dan Anak Di Semarang, Vol.2, No.2.
- Al Zuhijjah dan Muhammad, S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Digital Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Utama Banjarmasin. BIMA: Jurnal Bisnis dan Manajemen, 1(2), 99-106.
- Ansori, M. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Edisi 2*. Airlangga University Press.
- Aryani, Dwi dan Febrina Rosinta. 2017. "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan", Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi, Vol.17 No.2.
- As'ad H. Abu Rumman dan Anas Y. Alhadid. (2014). "The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Provider in Jordan" Science Private University, Amman, Jordan. Rev. Integr. Bus. Econ. Res Vol 3.
- Dianto, Indra Wahyu. (2020). "Analisis Kepuasan Konsumen Waroeng Steak & Shake Jl.Cendra wasih No.30 Yogyakarta", (Skripsi: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta).
- Djaali. (2015). *Skala Likert*. Jakarta: Pustaka Utama.
- Evina Kurniawan. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Makanan pada Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Restoran Korea 'MYOUNG GA'. Jurnal Manajemen Teori dan Terapan, 7 (3).
- Fajri (2018). Pengaruh Social Media Marketing Dan Promosi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Pengalaman Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Pada Maskapai Penerbangan Airasia Di Banda Aceh. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen, 3(3), 33-48.

- Fernandes, A. A. R. (2018). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Perspektif Sistem: Mengungkap Novelty dan Memenuhi Validitas Penelitian*. Universitas Brawijaya Press.
- Ghozali, Imam. (2019). *Aplikasi Analisis Multi Variat dengan Program SPSS. Edisi ke empat*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Godey et al. (2016). *Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior*. Journal of Business Research, JBR 09187(9).
- Gunelius, Susan. (2015). *Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.
- Haryanto, Edi. (2019). *Teknologi Informasi dan Komunikasi : Konsep dan Perkembangannya, Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi sebagai Media Pembelajaran*, Yogyakarta : Andi.
- Imasita, Serpian, Hirman. (2022). *Service Excellent Teori & Aplikasi*, Makassar: Unhas Press
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Jaya, I. 2019. *Penerapan Statistik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenada Media Group.
- KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia). Kamus versi online/daring (Dalam Jaringan).
- Kementerian Kesehatan RI. (2016). INFODATIN Pusat Data dan Informasi Kementerian Kesehatan RI Situasi Balita Pendek. Jakarta Selatan.
- Kotler. (2019). *Marketing Research an Applied Orientation*, Prentice Hall, Inc.
- Kustanto dan Saputro, D. T. (2014). *Membangun Server Internet dengan Mikrotik OS*. Jakarta. Gaya Media.
- Kusumawardani, A.E. (2017). *Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop*, University Muhammadiyah Surakarta.
- Lokananta dan Aquinia, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Social Media Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Nasmoco Kaligawe Kota Semarang). YUME: Journal of Management, 6(2), 83-93.
- Maria, Monica. (2013). *Jurnal Pengaruh Kualitas Produk dan Kualita Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen King Cake*. Jurnal Manajemen Teori dan Terapan, 6 (1).
- Meithiana, Indrasari. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press).
- Pasolong, Harbani, (2020). *Metode Penelitian Administrasi Publik*, Bandung: Alfabeta Bandung

- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. (2019). *Marketing Management Thirteenth Edition*, alih bahasa Bob Sabran, Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas, jilid I, (Jakarta, Erlangga)
- Rahmayanty, Nina. (2018). *Manajemen Pelayanan Prima*, (Yogyakarta: Graha Ilmu).
- Ratminto dan Atik Septi Winarsih. (2015). *Manajemen Pelayanan: Pengembangan Model Konseptual, Penerapan Citizen's Charter dan Standar Pelayanan Minimal*, cet.VII, (Yogyakarta, Pustaka Belajar).
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta).
- Sulaksana, Wildan. (2017). “Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Kepuasan Konsumen Bengkel *Global Motor Yogyakarta*”, (Skripsi: Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma).
- Tripuspita, (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Lokasi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Cafe Degree Denpasar. *Warmadewa Management and Business Journal (WMBJ)*, 5(2), 74-84.
- Tsitsi, E. a. (2015). *The Adoption of Social Media Marketing in South Africans Banks*. *European Business Review*.
- Tuten, Harnoto. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia dalam Bermedia Sosial* Edisi kedua. Jakarta : Prehallindo.
- Utomo dan Mas' ud, M. I. (2024). Pengaruh Word of Mouth, Social Media Marketing dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna iPhone. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(2), 1387-1393.
- Utomo. (2024). Pengaruh Word of Mouth, Social Media Marketing dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna iPhone. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(2), 1387-1393.