

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DAN SERVICE QUALITY TERHADAP PATIENT SATISFACTION PADA INSTASKIN BALI

Ida Bagus Kurniawan^{1*}, I Made Dwi Wira Ardana², I Nyoman Bernardus³

^{1,2,3}Universitas Dhyana Pura

*Email: baguskurniawan@undhirabali.ac.id

ABSTRAK. Klinik Instaskin Bali adalah klinik kulit, genital dan estetika yang terletak di Denpasar, Bali. Selama ini, Klinik Instaskin Bali berkomitmen untuk meningkatkan kualitas layanan kepada pasien. Dalam upaya tersebut, ada beberapa langkah yang diambil oleh Instaskin Bali, yaitu menjalin hubungan baik dengan pasien, memperbaiki kualitas layanan saat pasien berkunjung ke klinik, serta memperbarui informasi klinik melalui media sosial. Penelitian dilakukan untuk mengkaji pengaruh Media Sosial, Manajemen Hubungan Pelanggan, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pasien di Instaskin Bali. Kuesioner dibagikan melalui internet kepada 100 responden yang merupakan pasien dari Instaskin Bali. Analisis data yang dipakai Regresi Linear Berganda. Setelah dilakukan penelitian didapatkan hasil variabel *Social Media Marketing*, *Customer Relationship Management* dan *Service Quality* secara parsial memiliki pengaruh terhadap *Patient Satisfaction*. Pada saat penelitian dilakukan, seluruh variabel (X) berpengaruh terhadap variabel (Y) dengan presentase pengaruh 84,2% dan variabel yang tidak berpengaruh sebanyak 16,8%.

Kata Kunci: *Social Media Marketing, Customer Relationship Management, Service Quality, Patient Satisfaction.*

ABSTRACT. *Instaskin Bali Clinic is a clinic that provides skincare services, genitals, and esthetics located in Denpasar, Bali. To date, Instaskin Bali Clinic has been committed to continuing to improve the quality of service for patients. With the hard work, this clinic takes several steps, including building good relationships with patients, improved the quality of services when patients visit, and updating clinic information via social media. This study is conducted to analyzed influenced of Social Media Marketing, Customer Relationships Management, and Service Quality on Patients Satisfaction in Instaskin Bali. The survey was dispersed online to 100 respondents who are patients Instaskin Bali. This research using multiple linear regression. The result says that's Social Media Marketing, Customer Relationship Management and Service Quality partially influence to Patient Satisfaction. When tested together all variables X have an influence to variable Y where percentage 84.2% and 16.8% from other variables not examined in this study.*

Keywords: *Social Media Marketing, Customer Relationship Management, Service Quality, Patient Satisfaction.*

1. PENDAHULUAN

Kepuasan pasien adalah aspek yang sangat krusial dalam pelayanan kesehatan. Kepuasan pasien mencerminkan sejauh mana layanan kesehatan disediakan oleh sebuah fasilitas atau provider kesehatan dapat memenuhi harapan, kebutuhan, dan

pengalaman pasien. Kepuasan pasien memiliki dampak yang luas tidak hanya bagi pasien namun juga untuk tenaga medis, maupun institusi kesehatan.

Beberapa alasan mengapa kepuasan pasien menjadi perhatian utama dalam pelayanan kesehatan antara lain peningkatan kualitas pelayanan, dengan melakukan evaluasi terhadap kepuasan pasien dapat membantu penyedia layanan kesehatan mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dalam sistem pelayanan.

Meningkatkan loyalitas terhadap pasien, dengan meningkatnya loyalitas pasien, pasien akan kembali ke fasilitas perawatan kesehatan yang sama dan merekomendasikan layanan kepada orang lain. Kepatuhan Pasien terhadap pengobatan, pasien yang puas akan mengikuti instruksi penyedia kesehatan, sehingga berdampak pada hasil pengobatan yang lebih optimal. Penyedia kesehatan tidak hanya rumah sakit ataupun puskesmas terdapat pula klinik.

Klinik adalah fasilitas layanan medis yang berkaitan dengan individu dan layanan medis profesional. Klinik dikelola oleh berbagai profesional kesehatan dan dipimpin oleh para ahli sektor kesehatan. Terdapat berbagai macam jenis Klinik di Bali mulai dari klinik perawatan gigi hingga klinik perawatan kulit. Salah satu klinik perawatan kulit di Bali adalah Klinik Instaskin. Klinik Instaskin Bali adalah klinik kulit, kelamin dan estetika yang telah berdiri sejak tanggal 18 Mei 2022. Dalam menjalankan klinik terdapat beberapa upaya yang telah dilakukan pemilik untuk memenuhi kepuasan pasien.

Pertama dengan meningkatkan hubungan dengan pasien dengan menerapkan pengelolaan hubungan dengan pelanggan, Pihak Instaskin Bali meningkatkan hubungan pelanggan dengan cara selalu mendengarkan saran dan kritik dari pelanggan dan memberikan beberapa diskon perawatan kepada pelanggan. Kedua meningkatkan kualitas pelayanan/ *service quality* pada Klinik.

Pihak Instaskin meningkatkan kualitas pelayanan dengan memberikan perawatan menggunakan teknologi medis terbaru serta memberikan pelayanan prima kepada pasien. Ketiga memanfaatkan teknologi dalam hal pemasaran yaitu menggunakan media sosial. Media sosial digunakan oleh pihak Instaskin untuk menginformasikan mengenai pemasaran atau promo yang dimiliki secara cepat dan efisien.

Upaya yang dilakukan selama ini oleh pihak Instaskin Bali telah dilakukan secara konsisten dan berkelanjutan namun upaya tersebut perlu untuk diukur untuk mengetahui apakah langkah yang telah dilakukan berpengaruh terhadap kepuasan Pasien.

Rumusan masalah penelitian bagaimanakah pengaruh pemasaran media sosial, manajemen relasi *customer* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien pada Instaskin Bali? Tujuan penelitian ini adalah melakukan analisis pengaruh pemasaran media sosial, manajemen hubungan pelanggan, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pasien di Instaskin Bali.

2. KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Customer Relationship Management

CRM merupakan suatu rencana bisnis yang ditujukan untuk memahami, menangani, dan mengelola interaksi dengan pelanggan. keperluan konsumen, baik yang sekarang ada maupun yang mungkin muncul di masa depan. Tjiptono (2014). Tiga indikator yang mempengaruhi keberhasilan Customer Relationship Management (Kumar, 2012):

1. *Technology* (teknologi)

Teknologi berfungsi sebagai pendukung dalam memperkuat manajemen hubungan pelanggan. Tujuannya adalah untuk memfasilitasi percepatan dan optimalisasi kinerja pegawai serta proses bisnis dalam interaksi hubungan.

2. *People* (orang)

Aspek kunci dalam mendukung efektivitas manajemen hubungan pelanggan. Staff harus mengerti tujuan pelanggan dan alasannya. Tidak hanya para pegawai yang berinteraksi langsung dengan pelanggan, tetapi juga yang merubah pola pikir dan perilaku.

3. *Process* (proses)

Apabila manajemen hubungan pelanggan dapat berfungsi dengan baik, organisasi perlu lebih cermat dalam mengevaluasi prosedur bisnis saat berinteraksi dengan klien. Perusahaan harus menetapkan sasaran prosedur, kemampuan menilai keberhasilan, serta siapa pengelola bisnis.

Service Quality

Tjiptono (2014) berpendapat bahwa mutu layanan adalah mengisi hasrat dan kebutuhan konsumen serta ketepatan dalam menyampaikan. Dalam rangka memenuhi keinginan *customer*. Tjiptono (2014) mengidentifikasikan ada lima indikator *Service Quality* yaitu Daya Tanggap (*responsiveness*), Bukti Fisik (*tangibles*), Reliabilitas (*reliability*), Jaminan (*assurance*), dan Empati (*empathy*)

- 1. *Responsiveness*.** Upaya untuk membantu *customer* dan menyediakan jasa secara cepat.

2. **Reliability.** Kemampuan menyediakan jasa sesuai yang disampaikan.
3. **Emphaty.** Perhatian yang diberikan kepada pelanggan merupakan inti dari dimensi kepedulian. Hal ini tercermin dalam layanan yang disediakan, yang membuktikan kepada konsumen bahwa mereka adalah individu yang istimewa.
4. **Assurance.** Etika dan kemampuan untuk mewujudkan kepercayaan *customer*.
5. **Tangible.** Dimensi ini menampilkan fasilitas fisik dan layanan yang akan diterima oleh *customer*.

Social Media Marketing

Menurut Gunelius (2011), pemasaran bisa didefinisikan sebagai suatu bentuk strategi yang memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan kesadaran, pengakuan, dan aksi terhadap suatu merek. Media sosial memiliki empat indikator:

1. *Contexts*: berbicara tentang cara merangkai sebuah kisah atau menyampaikan data.
2. *Communication*: berbicara tentang membagi cerita untuk berbagi narasi maupun informasi yang sama pentingnya dengan mendengarkan dan merespons.
3. *Collaborations*: mendiskusikan cara ber- kolaborasi untuk meningkatkan segala sesuatu.
4. *Connections*: membahas cara mem-pertahankan hubungan yang telah terbentuk di media sosial.

Patient Satisfaction

Menurut Pohan (2015) faktor-faktor yang mencerminkan kepuasan pasien meliputi: kepuasan mengenai aksesibilitas layanan kesehatan, kepuasan akan kualitas pelayanan kesehatan, kepuasan terkait proses pelayanan kesehatan dan kepuasan kepada sistem pelayanan kesehatan.

Terdapat beberapa indikator kepuasan yaitu :

- a. Kepuasan pada pelayanan kesehatan akan ditunjukkan oleh perilaku dan pemahaman mengenai seberapa jauh layanan kesehatan tersebut dapat dijangkau pada waktu dan lokasi yang diperlukan.
- b. Kepuasan kepada mutu pelayanan kesehatan. Kepuasan yang ditunjukan dengan sikap terhadap kemampuan penyedia layanan kesehatan menyediakan layanan saat diperlukan.
- c. Kepuasan kepada proses layanan kesehatan, kepuasan yang diperlihatkan dengan melakukan pengukuran ketersediaan layanan klinik.
- d. Kepuasan kepada sistem pelayanan kesehatan. Kepuasan yang diperlihatkan dengan respon terhadap fasilitas serta lingkungan layanan kesehatan.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara, hipotesis dari penelitian ini yaitu :

H₁: Pemasaran Media Sosial berpengaruh secara significant dan positive terhadap *Patient Satisfaction* pada Instaskin Bali.

H₂: *Customers Relationships Management* berpengaruh secara significant dan positive terhadap *Patient Satisfaction* pada Instaskin Bali.

H₃: *Service Quality* berpengaruh secara significant dan positive terhadap *Patient Satisfaction* pada Instaskin Bali.

H₄: *Social Media Marketing, Customer Relationship Management* serta *Services Quality* berpengaruh secara significant dan positive terhadap *Patient Satisfaction* pada Instaskin Bali.

3. METODE PENELITIAN

Teknik Pengumpulan Data

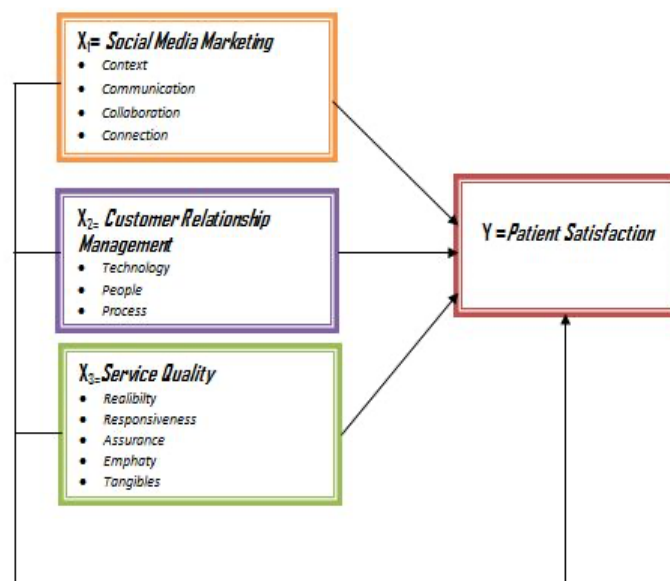
Terdapat dua cara yaitu survei dan dokumentasi. Survei untuk mendapatkan informasi dari responden melalui penyebaran kuesioner. Sedangkan dokumentasi dilakukan dengan cara mengamati dokumen yang dibutuhkan.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pasien pada Klinik Instaskin Bali, dan sampel pada penelitian yang digunakan adalah 100 responden yang merupakan pasien dari Klinik Instaskin Bali.

Variabel Penelitian

Penentuan variabel-variabel berpedoman pada literatur serta penelitian sebelumnya, disesuaikan dengan kondisi aktual objek penelitian. Variabel independen (x) termasuk variabel x₁ = pemasaran media sosial, x₂ = manajemen hubungan pelanggan, x₃ = kualitas layanan, sedangkan variabel dependen yang dianalisis (y) adalah kepuasan pasien.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Teknik Analisis Penelitian

Teknik analisis penelitian yaitu analisis regresi linier berganda. Teknik analitik ini bertujuan untuk mengidentifikasi secara linear efek antara beberapa variabel independen dan dependen. (Sugiyono, 2017).

Instrumen Penelitian

Pernyataan dalam angket mengikuti petunjuk yang berdasarkan pada variabel. Kuesioner menggunakan skala likert 1-5. Adapun skala tersebut antara lain sebagai berikut. (Sugiyono, 2017).

- SS (Sangat Setuju) diberikan nilai 5.
- S (Setuju) diberikan nilai 4.
- N (Netral) diberikan nilai 3.
- TS (Tidak Setuju) diberikan nilai 2.
- STS (Sangat Tidak Setuju) diberikan nilai 1.

Uji Validitas

Pengujian validitas mengacu pada tingkat pengukuran bahwa instrumen dapat mengukur apa yang harus dievaluasi. Validitas berfungsi untuk menilai tingkat ketepatan dan akurasi suatu alat ukur dalam menjalankan fungsinya. Validitas dinilai dengan Pearson Product Moment, di mana setiap skor item dikorelasikan dengan skor total, yaitu jumlah dari seluruh item. pertanyaan dikatakan valid apabila nilai r hitung $\geq r$ tabel pada uji dua sisi dengan tingkat signifikansi 0,05, karena menunjukkan adanya korelasi significant dengan skor total.

Uji Reliabilitas

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan uji reliabilitas. Jika respons peserta tetap konsisten dari waktu ke waktu, maka hasilnya dianggap kredibel. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan Cronbach alpha. Koefisien diuji berdasarkan skor yang diberikan responden terhadap instrumen penelitian. Reliabilitas diukur dengan menghitung nilai Cronbach's Alpha untuk setiap instrumen dalam masing-masing variabel. Jika nilai alpha Cronbach melebihi 0,60, konstruk atau variabel disebut reliabilitas. Menurut Ghazali (2018), Alpha von Cronbachs dianggap dapat diterima jika melebihi 0,6 semakin dekat dengan nilai 1, semakin banyak konsistensi internal dan keandalan perangkat.

Uji Asumsi Klasik

Pengujian untuk menilai mutu data penelitian. Berbagai pengujian prasyarat yang dilakukan pada kajian mencakup normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

Analisis Determinasi

Analisis berfungsi untuk melihat seberapa jauh kontribusi variable X terhadap variable Y pada sebuah model regresi.

F-Test

Uji F diterapkan guna menganalisis hipotesis pertama dan seterusnya, secara simultan variabel *independent* mempengaruhi variabel *dependent* (Alfigari, 2015).

T-Test

Uji T diterapkan guna menganalisa hipotesis pertama dan seterusnya, secara parsial dari variabel *independent* mempengaruhi variabel *dependent* (Alfigari, 2015).

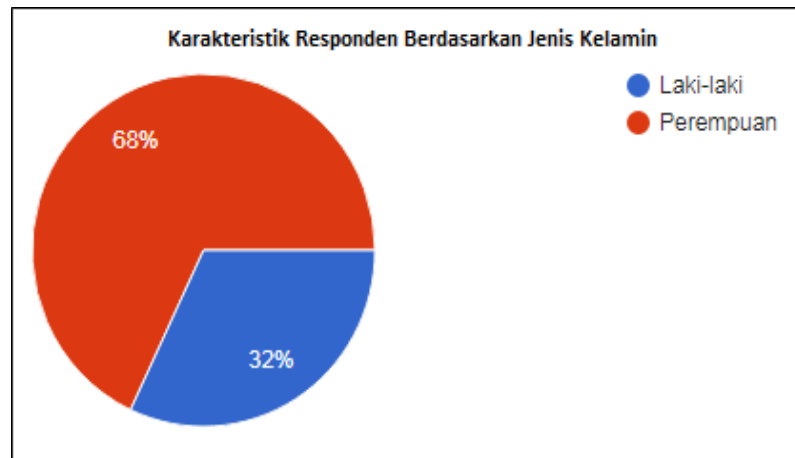
4. HASIL DAN PEMBAHASAN**Karakteristik Responden**

Studi ini dilakukan secara online untuk 100 responden dengan distribusi kuesioner.

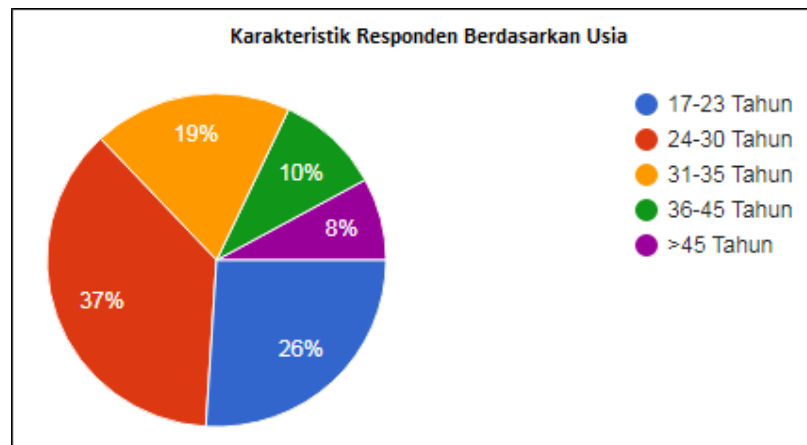
Responden memiliki berbagai karakter yang dikategorikan sebagai berikut.

- a. Berdasarkan Jenis Kelamin.
- b. Berdasarkan Usia.
- c. Berdasarkan Jenis Pekerjaan.
- d. Berdasarkan Durasi Waktu Penggunaan Internet.
- e. Berdasarkan Jenis Aktivitas Saat Menggunakan Internet.

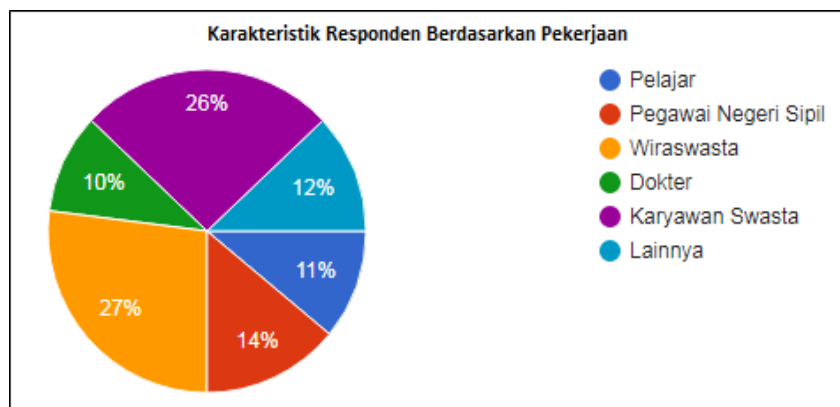
f. Berdasarkan Social Media Yang Digunakan.



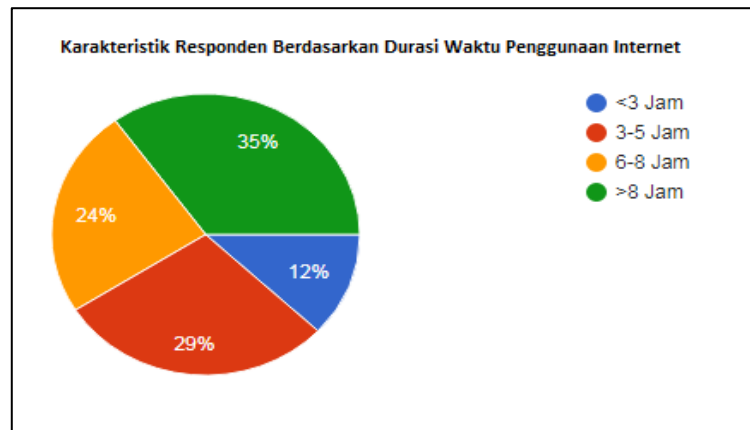
Gambar 2. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin



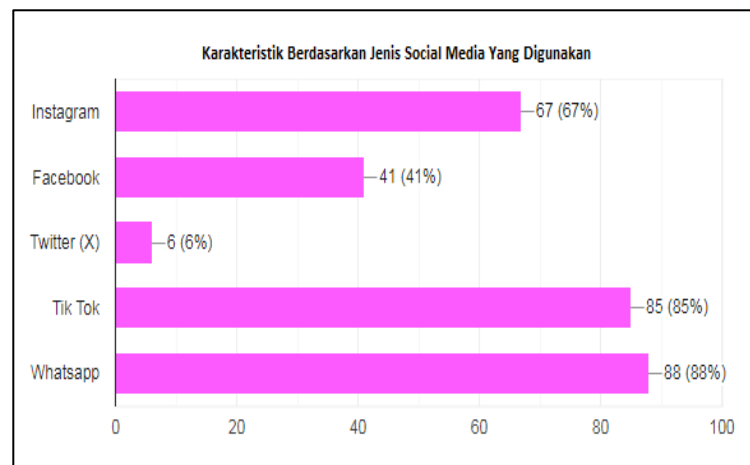
Gambar 3. Karakteristik Usia



Gambar 4. Karakteristik Pekerjaan



Gambar 5. Karakteristik Waktu



Gambar 6. Karakteristik Social Media

Uji Validitas

Pengujian validitas dapat diartikan sebagai tingkat ketepatan dari alat ukur. Tinggi rendahnya validitas mencerminkan sejauh mana data yang diperoleh konsisten dengan representasi dari variabel. Batas yang dianggap sesuai syarat keabsahan adalah jika $r = 0,3$. Oleh karena itu, untuk syarat validitas, setiap butir pernyataan harus mempunyai koefisien korelasi yang melebihi 0,3. Jika hubungan antara poin nilai dan nilai keseluruhan berada di bawah 0,3 pertanyaan/pernyataan dianggap tidak sah.

Uji Reliabilitas

Pengujian dilakukan untuk mengevaluasi dimensi yang dipakai pada penelitian apakah dapat diandalkan.

Tabel 1. Hasil X_1

Validitas		Reliabilitas
X1.1.	0,648	0,908
X1.2.	0,862	
X1.3.	0,790	
X1.4.	0,712	
X1.5.	0,866	
X1.6.	0,782	
X1.7.	0,736	
X1.8.	0,608	

Sumber: Data diolah, 2024

Tabel 2. Hasil X_2

Validitas		Reliabilitas
X2.1.	0,781	0,928
X2.2.	0,865	
X2.3.	0,662	
X2.4.	0,721	
X2.5.	0,822	
X2.6.	0,907	
X2.7.	0,779	
X2.8.	0,860	
X2.9.	0,798	

Sumber: Data diolah, 2024

Tabel 3. Hasil X_3

Validitas		Reliabilitas
X3.1.	0,642	0,942
X3.2.	0,879	
X3.3.	0,742	

Validitas		Reliabilitas
X3.4.	0,936	0,918
X3.5.	0,944	
X3.6.	0,944	
X3.7.	0,939	
X3.8.	0,755	
X3.9.	0,721	
X3.10.	0,603	

Sumber: Data diolah, 2024

Tabel 4. Hasil Y

Validitas		Reliabilitas
Y1.1.	0,843	0,918
Y1.2.	0,769	
Y1.3.	0,901	
Y1.4.	0,811	
Y1.5.	0,853	
Y1.6.	0,896	
Y1.7.	0,813	
Y1.8.	0,541	
Y1.9.	0,538	

Sumber: Data diolah, 2024

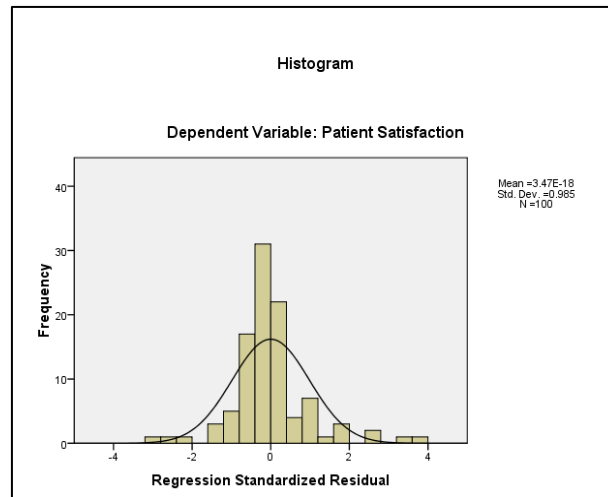
Data dalam tabel menunjukkan bahwa koefisien korelasi (R) untuk semua konstruk melebihi 0,3, yang mengindikasikan bahwa setiap konstruk telah memenuhi standar validitas data. Selain itu, setiap variabel memiliki tingkat reliabilitas dengan nilai lebih dari 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa data dari masing-masing variabel telah memenuhi standar reliabilitas.

Uji Asumsi Klasik

Pengujian ini bertujuan menilai mutu data penelitian. Uji yang diterapkan pada studi ini meliputi pengujian normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

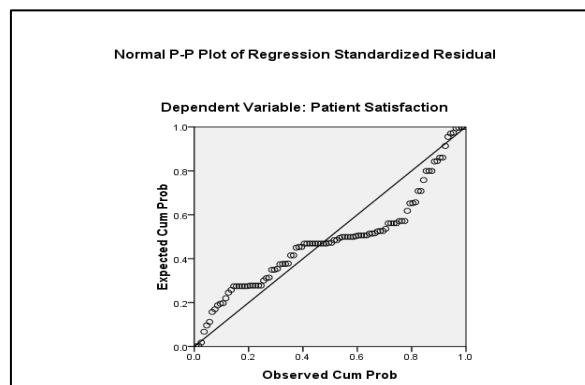
a. Uji Normalitas

Pengujian yang dilakukan memiliki tujuan untuk menilai distribusi data dalam suatu kelompok. Dikatakan benar apabila data tersebut terdistribusi normal.



Gambar 7. Hasil Uji Histogram

1. Melalui analisis histogram, terlihat garis yang melengkung ke atas mirip dengan siluet pegunungan. Jika garis ini membentuk formasi pegunungan dan terlihat seimbang di kakinya, dapat ditarik kesimpulan bahwa data terdistribusi normal.
2. Berdasarkan data pengujian *normal probabiltty plot*, sebaran titik terletak pada garis diagonal mulai dari titik 0 data terdistribusi normal.



Gambar 8. Hasil Uji Normal Probability Plot

Tabel 5. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov Test

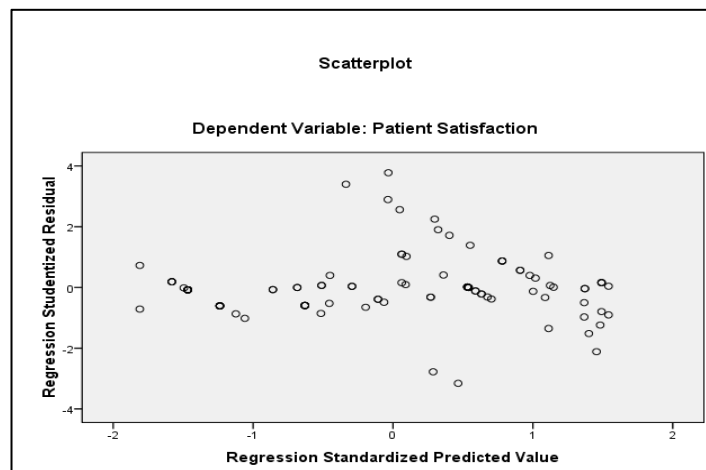
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000

	Std. Deviation	1.49135260
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.069
	Negative	-.057
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d

Dari seluruh pengujian normalitas seluruh data menunjukkan sudah terdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas merupakan tes yang mengevaluasi perbedaan varians dari seluruh pengamatan dalam model regresi linear.



Gambar 9. Uji Heteroskedastisitas

Pada hasil uji heteroskedastisitas tampak titik-titik terdistribusi merata baik di area atas maupun di area bawah. Sehingga tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas adalah kondisi di mana terjadi koneksi yang ideal atau hampir sempurna antar variabel.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.937	1.553		1.892	.062		
	Social Media Marketing	.562	.073	.526	7.689	.000	.353	2.835
	Customer Relationship Management	.210	.064	.197	3.300	.001	.462	2.165
	Service Quality	.292	.065	.285	4.478	.000	.408	2.452

Sumber: Data, 2024

Keterangan :

1. Nilai *Tolerance* angkanya harus melebihi 0,1. Hasil pada tabel menunjukkan nilai *Tolerance* melebihi 0,1 jadi tidak mengalami multikolinearitas.
2. Tabel menunjukkan bahwa nilai VIF berada di bawah 10. Oleh sebab itu disimpulkan tidak terdapat multikolinearitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Proses pemrosesan data dilakukan dengan menggunakan statistik perangkat lunak paket statistik (SPSS) IBM SPSS Statistics 27. Tujuan dari analisis regresi linier berganda untuk melihat apakah ada efek positive dan significant antara variable independent pada variable dependent. Di bawah ini adalah hasil perhitungan berdasarkan data yang diproses.

Tabel 7. Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.937	1.553		1.892	.062
	Social Media Marketing	.562	.073	.526	7.689	.000
	Customer Relationship Managemen	.210	.064	.197	3.300	.001
	Service Quality	.292	.065	.285	4.478	.000

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil pengolahan menunjukkan variabel X_1 , X_2 , dan X_3 nilai significant $< 0,05$ hingga dapat diambil kesimpulan variabel X_1 , X_2 , dan X_3 memiliki pengaruh terhadap variabel Y .

Dari hasil analisis didapatkan persamaan:

$$Y = 2,937 + 0,562X_1 + 0,210X_2 + 0,292X_3 + e$$

Interpretasi Persamaan

$a = 2,937 \rightarrow$ Hasil ini menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 2,937, yang berarti jika variabel X_1 , X_2 , dan X_3 tidak berubah, maka variabel Y akan memiliki nilai 2,937.

$b_1 = 0,562 \rightarrow$ Hasil ini mengindikasikan adanya pengaruh positive dan significant dari variabel Pemasaran Media Sosial (X_1) terhadap Kepuasan Pasien (Y) dengan besaran pengaruh sebesar 0,562.

$b_2 = 0,210 \rightarrow$ Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Manajemen Hubungan Pelanggan (X_2) memiliki pengaruh positive dan significant terhadap Kepuasan Pasien (Y) sebesar 0,210.

$b_3 = 0,292 \rightarrow$ Hasil ini mengindikasikan bahwa variabel Kualitas Layanan (X_3) berpengaruh positive dan significant terhadap Kepuasan Pasien (Y) dengan nilai pengaruh sebesar 0,292.

Uji T

Setelah dilakukan Uji T didapatkan hasil variabel X_1, X_2, X_3 memengaruhi Y dimana nilai sig. didapatkan lebih kecil dari 0,05. Yang berarti saat masing-masing variabel X (X_1, X_2, X_3) diuji ada hubungan secara parsial terhadap variabel Y .

Tabel 8. Hasil Uji T

Variable	t	Sig
Social Media Marketing	7.689	.000
Customer Relationship Management	3.300	.001
Service Quality	4.478	.000

Sumber: Data diolah, 2024

Uji F

Hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan, seluruh variabel X memiliki pengaruh terhadap Y . Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi ANOVA yang lebih kecil dari 0,05.

Tabel 9. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2379.448	3	793.149	170.116	.000 ^a
	Residual	447.592	96	4.662		
	Total	2827.040	99			

Sumber: Data diolah, 2024

Analisis Determinasi (R^2)

Analisis determinasi digunakan untuk menunjukkan kontribusi variabel X terhadap variabel Y dalam suatu model regresi. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa koefisien determinasi sebesar 0,842, yang berarti seluruh variabel X secara simultan mempengaruhi Y sebesar 84,2%, sedangkan 16,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Tabel 10. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.917 ^a	.842	.837	2.15926
a. Predictors: (Constant), Service Quality, Customer Relationship Management, Social Media Marketing				

Sumber: Data diolah, 2024

5. SIMPULAN DAN SARAN**Simpulan**

Setelah dilakukan penelitian didapatkan kesimpulan sebagai berikut.

1. Pemasaran Media Sosial menunjukkan pengaruh positive dan significant parsial terhadap Kepuasan Pasien di Instaskin Bali.
2. Manajemen Hubungan Pelanggan memiliki pengaruh positive dan significant secara parsial terhadap Kepuasan Pasien di Instaskin Bali.
3. Kualitas Layanan memiliki pengaruh positive dan significant secara parsial terhadap Kepuasan Pasien di Instaskin Bali.
4. Hasil pengujian menunjukkan saat diuji secara bersamaan bahwa Pemasaran Media Sosial, Manajemen Hubungan Customer, dan Kualitas Layanan berpengaruh positive dan significant secara simultan terhadap kepuasan pasien, dengan kontribusi sebesar 84,2%. Sementara itu, 16,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Saran

Saran yang dapat disampaikan peneliti kepada penelitian selanjutnya yaitu diharapkan peneliti berikutnya dapat memanfaatkan metode lainnya atau mengangkat studi kasus yang serupa untuk mendapatkan perbandingan hasil yang lebih beragam.

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. (2015). Analisis Regresi untuk Bisnis dan Ekonomi. Yogyakarta: BPFE.
- Ardianto, E. (2011). Metodologi Penelitian Untuk Public Relations. Kuantitatif Dan Kualitatif. Bandung: Simbiosis rekayasa media.
- Brian. S. (2010). Engage: *The Completed Guides for Brand and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey.
- Imam, Ghazali. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P dan Kevin L.(2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks.
- Kumar, V, Reinartz & Werner.(2012). *Customer Relationship Managemen : Concept, Strategies & Tools*. Springer.
- Pohan, I. S. (2015) Jaminan Mutu Pelayanan Kesehatan, Dasar-dasar Pengertian dan penerapan. Jakarta: Penerbit Buku Kedokteran EGC.
- Rahayu, P., & Lilis Sugi Rahayu Ningsih. (2023). Pengaruh Customer Relationship Management dan Brand Images Terhadap Patient Satisfaction di Klinik Pratama Aulia 1 Jombang . *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen*, 1(4), 68–79.
- Rahmadhani, Kusumastuti, & Phu, P. T. (2021). *The Effect of Service Quality on Patient Satisfaction in Obstetric & Gynecology Polyclinic of PKU Muhammadiyah Gombong Hospital, Kebumen District During the Covid-19 Pandemic*. *Jurnal Aisyah: Jurnal Ilmu Kesehatan*, 6 (3), 515-519.
- Ramadhan, F., Syah, T. Y. R., Hilmy, M. R., & Kusumapradja, R. (2020). *The social media marketing effect on brand awareness & brand loyalty in Lasik Clinic Jakarta, Indonesia*. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 4(5), 313-318.
- Salsabila, Kurniawan, & Lazuardi, S. (2024). Pengaruh Penggunaan Sosial Media TikTok, Brand Image, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di Klinik Kecantikan Palembang Athena EKOMA : *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3 (3).
- Sugiyono, (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R dan D. Bandung: CV. Alfabeta.
- Susan, Gunelius. (2011). 30-Minute Social Media Marketing. United States: McGraw Hill Companies.
- Susanti, A., Razak, A., & Muchlis, N. (2021). The Effect of Service Quality on Patient Satisfaction in Hospitalization at Home Makassar's Laburan Baji Regional General Hospital during the Covid-19 Pandemic. *An Idea Health Journal*, 1(03), 118–125.
- Tjiptono, Fandy. (2012). Strategi Pemasaran Edisi 3. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandi. (2014). Service, Quality & Satisfaction. Edisi 3. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Weinbergg , Tamar. (2009). *The New Community Rules : MarketingmonmThe SocialmWeb*. California :O'Reilly.