

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DIGITAL, FASILITAS, DAN PROMOSI DIGITAL TERHADAP LOYALITAS PENDONOR DARAH DI PALANG MERAH INDONESIA (PMI) KOTA SURAKARTA

Lamborgini Lionattan¹⁾, Indah Handaruwati²⁾

^{1),2)}Universitas Kristen Teknologi Solo

Email : lionathanlamborghini@gmail.com¹⁾, indahhandaruwati80@gmail.com²⁾

Abstract: *This study aims to determine the effect of digital service quality, facilities, and digital promotion on blood donor loyalty at the Indonesian Red Cross (PMI) Surakarta City, both partially and simultaneously. The population in this study was all active blood donors at the UDD PMI Surakarta City. The sampling technique used purposive sampling with a sample of 45 respondents. The data collection method used a questionnaire with a Likert scale. The data analysis technique used multiple linear regression analysis with the help of IBM SPSS Statistics version 26. The partial results show that digital service quality, facilities, and digital promotion each have a positive and significant effect on donor loyalty. Facilities are the most dominant variable. Simultaneously, the three variables have a significant effect on donor loyalty with a contribution of 89.0%. These results indicate that donor loyalty is formed from the integration of digital service quality, facilities, and digital promotion together. This research can be useful for the management of PMI Surakarta City to improve digital services, facilities, and digital promotion strategies to maintain donor loyalty.*

Keywords: *Digital Service Quality, Facilities, Digital Promotion, Donor Loyalty.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan digital, fasilitas, dan promosi digital terhadap loyalitas pendonor darah di Palang Merah Indonesia (PMI) Kota Surakarta, baik secara parsial maupun simultan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pendonor darah aktif di UDD PMI Kota Surakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 45 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala Likert. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan IBM SPSS Statistics versi 26. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa kualitas layanan digital, fasilitas, dan promosi digital masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pendonor. Fasilitas merupakan variabel yang paling dominan. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pendonor dengan kontribusi sebesar 89,0%. Hasil ini menunjukkan bahwa loyalitas pendonor terbentuk dari integrasi kualitas layanan digital, fasilitas, dan promosi digital secara bersama-sama. Penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pengelola PMI Kota Surakarta untuk meningkatkan layanan digital, fasilitas, dan strategi promosi digital guna mempertahankan loyalitas

pendonor.

Kata Kunci: Kualitas Layanan Digital, Fasilitas, Promosi Digital, Loyalitas Pendonor.

PENDAHULUAN

Kebutuhan darah untuk keperluan medis terus meningkat dari tahun ke tahun, baik untuk transfusi pascaoperasi, pengobatan penyakit kronis, keadaan darurat kebidanan, maupun korban kecelakaan. Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) menetapkan bahwa setiap negara idealnya harus memiliki cadangan darah setara dengan minimal 2% dari total populasinya. Berdasarkan standar ini, Indonesia dengan populasi lebih dari 270 juta jiwa membutuhkan sekitar 5,1 hingga 5,6 juta kantong darah per tahun. Namun data dari Komite Donor Darah Indonesia (KDDI) tahun 2024 menunjukkan bahwa pasokan darah nasional hanya mencapai 4,0 hingga 4,2 juta unit per tahun, sehingga terjadi defisit sekitar 1,4 juta unit (Telkom Indonesia, 2025). Data dari Kementerian Kesehatan Indonesia (2023) juga mengonfirmasi kekurangan sebesar 700.000 hingga 1,1 juta unit dibandingkan dengan ambang batas keamanan yang ditetapkan. Situasi ini tidak dapat diatasi hanya dengan merekrut pendonor baru, tetapi juga memerlukan penguatan retensi pendonor yang sudah ada agar mereka terus mendonorkan darah secara teratur. Oleh karena itu, strategi retensi pendonor menjadi prioritas utama bagi Palang Merah Indonesia (PMI) sebagai pengelola layanan donor darah terbesar di Indonesia.

Di tingkat regional, PMI Kota Surakarta merupakan salah satu Unit Donor Darah (UDD) yang aktif di Provinsi Jawa Tengah. Pada tahun 2024, PMI Kota Surakarta mencatat 230 pendonor darah sukarela (DDS) yang mendapat penghargaan atas donasi ke-50 dan ke-75 mereka, serta 30 pendonor yang dianugerahi Satya Lencana Kebaktian Sosial oleh Presiden Republik Indonesia atas donasi ke-100 mereka (PMI Kota Surakarta, 2024). Namun keberhasilan ini hanya mewakili kelompok pendonor dengan frekuensi donor yang tinggi, sementara loyalitas pendonor secara keseluruhan belum dievaluasi secara empiris. Berbagai UDD PMI di Indonesia terus menghadapi tantangan kekurangan pasokan, yaitu ketidakseimbangan antara pasokan dan permintaan darah, yang dipicu oleh penurunan partisipasi pendonor pasca pandemi COVID-19 (Jumardin, 2023; PRAXIS, 2024). Situasi ini memerlukan studi empiris untuk mengidentifikasi faktor-faktor penentu loyalitas pendonor di PMI Kota Surakarta.

Penelitian ini berfokus pada tiga variabel yang diyakini memengaruhi loyalitas pendonor, yaitu kualitas layanan digital, fasilitas, dan promosi digital. Pertama, kualitas layanan digital mengacu pada kemampuan platform atau sistem digital PMI dalam memenuhi kebutuhan pendonor secara efisien dan responsif. PMI Kota Surakarta telah menerapkan sistem informasi persediaan darah berbasis web yang dapat diakses secara real time (PMI Kota Surakarta, 2025), namun belum diketahui apakah kualitas layanan digital tersebut memenuhi harapan pendonor dan memengaruhi loyalitas mereka. Kedua, fasilitas mencakup kondisi fisik pusat donor darah, termasuk kenyamanan ruang tunggu, kebersihan, peralatan medis, dan aksesibilitas lokasi, yang secara langsung dirasakan oleh pendonor selama proses donor. Ketiga, promosi digital mengacu pada kegiatan komunikasi pemasaran berbasis teknologi, seperti media sosial dan konten digital, yang digunakan oleh PMI untuk menjangkau dan mempertahankan pendonor. Sebuah studi yang dilakukan pada UTD PMI di Kabupaten Bondowoso menunjukkan bahwa rendahnya pemanfaatan promosi digital sejak tahun 2018 telah berkontribusi terhadap penurunan yang signifikan dalam jumlah pendonor baru (PRAXIS, 2024). Diperkirakan ketiga variabel ini secara bersama-sama membentuk pengalaman pendonor, yang sangat penting bagi loyalitas pendonor terhadap PMI Kota Surakarta.

Penelitian ini berlandaskan pada dua teori utama. Pertama, teori loyalitas pelanggan yang dikemukakan oleh Oliver (1999), yang mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen mendalam seseorang untuk secara konsisten membeli ulang produk atau menggunakan kembali layanan tertentu di masa depan. Oliver (1999) menjelaskan bahwa loyalitas terbentuk melalui empat fase yang berurutan, yaitu fase kognitif yang berdasarkan pengetahuan dan informasi, fase afektif yang berdasarkan perasaan dan emosi, fase konatif yang berdasarkan niat atau komitmen, dan fase perilaku yang berupa tindakan nyata. Dalam konteks donor darah, loyalitas dimaknai sebagai kesiapan pendonor untuk mendonorkan darah secara rutin sekaligus merekomendasikan kegiatan ini kepada orang lain. Kedua, teori kualitas layanan yang dikembangkan oleh Parasuraman et al. (1988) melalui model SERVQUAL. Model ini mengukur kualitas layanan berdasarkan lima dimensi, yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Dimensi bukti fisik secara khusus mencakup fasilitas fisik yang dapat langsung dirasakan oleh pengguna layanan. Selanjutnya, Parasuraman et al. (2005) mengembangkan konsep E-S-QUAL sebagai perluasan dari SERVQUAL ke ranah digital, yang relevan untuk mengukur kualitas layanan berbasis teknologi, termasuk layanan digital

PMI dalam penelitian ini. Kedua kerangka teori ini bersama-sama membentuk landasan konseptual dalam menjelaskan hubungan antarvariabel penelitian.

Sejumlah studi empiris mendukung adanya hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian ini dengan loyalitas. Terkait kualitas layanan digital, Shabani et al. (2022) menunjukkan bahwa digitalisasi berdasarkan model SERVQUAL memiliki dampak positif terhadap kualitas layanan dan loyalitas pelanggan, sementara Pratami et al. (2023) mencapai kesimpulan serupa dalam konteks sektor kesehatan di Indonesia. Mengenai variabel fasilitas, Fadilah et al. (2022) menemukan bahwa fasilitas memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pasien, dan Santosa dan Purnama (2025) menunjukkan bahwa fasilitas rumah sakit memengaruhi loyalitas pasien melalui mediasi kepuasan. Mengenai promosi digital, Nugroho dan Yulianto (2024) menemukan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Bukti empiris ini mendukung asumsi bahwa ketiga variabel tersebut secara signifikan memengaruhi loyalitas pendonor darah di PMI Kota Surakarta.

Dalam konteks donor darah, beberapa penelitian internasional turut memperkuat relevansi variabel yang dikaji. Martín-Santana et al. (2021) membuktikan bahwa kualitas layanan merupakan faktor penentu utama kepuasan dan loyalitas pendonor aktif di Spanyol, sedangkan Kabrah et al. (2023) menemukan hubungan positif antara kualitas layanan donor darah dengan kepercayaan dan loyalitas pendonor di Arab Saudi. Di tingkat nasional, Jumardin (2023) menemukan bahwa peningkatan mutu layanan di UDD PMI DKI Jakarta berkorelasi langsung dengan kepuasan pendonor. Meski demikian, penelitian-penelitian tersebut masih menyisakan beberapa kesenjangan yang perlu diisi.

Pertama, kajian yang ada cenderung menguji variabel secara parsial, misalnya hanya kualitas layanan atau fasilitas, tanpa mengintegrasikan promosi digital dalam satu model. Kedua, studi internasional dilakukan di Eropa dan Timur Tengah yang karakteristik budaya serta sistem layanannya berbeda dari Indonesia. Ketiga, penelitian tentang promosi digital PMI di Indonesia baru sebatas kajian deskriptif kualitatif dan belum menghasilkan bukti empiris kuantitatif yang terukur (PRAXIS, 2024). Keempat, belum ada penelitian yang secara simultan menguji pengaruh kualitas layanan digital, fasilitas, dan promosi digital terhadap loyalitas pendonor dalam satu model, khususnya di konteks PMI Indonesia. Kelima, belum ada studi empiris kuantitatif yang secara khusus mengkaji loyalitas pendonor di PMI Kota Surakarta.

Berdasarkan kesenjangan-kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas layanan digital, fasilitas, dan promosi digital terhadap loyalitas pendonor

darah di PMI Kota Surakarta, baik secara parsial maupun simultan. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan bukti empiris tentang variabel mana yang paling dominan memengaruhi loyalitas pendonor, sehingga manajemen PMI Kota Surakarta dapat mengambil keputusan berbasis data dalam mengalokasikan sumber daya. Di sisi lain, penelitian ini juga diharapkan memperkaya literatur manajemen pemasaran layanan nirlaba di Indonesia, khususnya dalam konteks organisasi donor darah, sekaligus menjadi referensi bagi penelitian serupa di PMI kota-kota lain.

LANDASAN TEORI

Loyalitas Pendonor Darah

Loyalitas menggambarkan kecenderungan pendonor untuk terus terlibat dalam kegiatan donor darah secara berulang dan sukarela. Oliver (1999) memaknai loyalitas sebagai komitmen mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau kunjungan kembali atas layanan yang disukai secara konsisten, meski terdapat pengaruh situasional maupun upaya pemasaran yang berpotensi mengubah perilaku. Pada layanan donor darah, komitmen itu tampak dari kesediaan pendonor kembali secara periodik tanpa paksaan dari pihak mana pun.

Kotler et al. (2022) memandang loyalitas pelanggan sebagai preferensi yang konsisten dan tindakan berulang terhadap suatu merek atau layanan, yang terbentuk dari akumulasi kepuasan pada setiap interaksi. Loyalitas tidak berhenti pada perilaku membeli ulang, melainkan merangkul sikap positif dan dorongan untuk merekomendasikan kepada pihak lain. Martín-Santana et al. (2021) dalam studinya terhadap pendonor aktif di Spanyol mengartikan loyalitas pendonor sebagai komitmen menyumbang secara reguler sekaligus mengajak orang di sekitarnya melakukan hal yang sama.

Oliver (1999) memilah pembentukan loyalitas ke dalam empat tahap berurutan. Loyalitas kognitif bersandar pada informasi atribut layanan, saat pendonor menilai PMI sebagai pilihan terbaik secara faktual. Loyalitas afektif tumbuh dari pengalaman positif berulang yang memunculkan sikap emosional terhadap kegiatan donor. Loyalitas konatif berupa niat kuat untuk kembali menyumbang. Loyalitas tindakan adalah konversi niat menjadi kunjungan donor yang konsisten. Penelitian ini mengukur loyalitas melalui indikator donasi berulang, sikap positif, komitmen jangka panjang, resistensi terhadap alternatif, dan rekomendasi kepada orang lain.

Kualitas Layanan Digital

Kualitas layanan digital merujuk pada penilaian menyeluruh pengguna terhadap keunggulan suatu layanan yang disampaikan lewat platform digital. Parasuraman et al. (2005) mendefinisikan kualitas layanan elektronik sebagai sejauh mana sebuah situs atau platform memfasilitasi penggunaan layanan secara efisien dan efektif, mulai dari pencarian informasi hingga penyampaian layanan. Pada konteks PMI Kota Surakarta, batasan tersebut diterjemahkan menjadi kemudahan pendonor mengakses informasi stok darah, mendaftar jadwal donor, dan berkomunikasi dengan petugas secara daring.

Shabani et al. (2022) memaknai kualitas layanan digital sebagai kesanggupan platform teknologi informasi memenuhi kebutuhan pengguna secara tepat waktu, akurat, dan andal pada seluruh tahap interaksi. Studi mereka terhadap 400 nasabah bank di Kosovo membuktikan digitalisasi berdampak positif pada seluruh dimensi SERVQUAL sekaligus mengangkat loyalitas pelanggan. Pratami et al. (2023) dalam layanan kesehatan Indonesia menekankan pengalaman pengguna yang mencakup kemudahan akses, responsivitas sistem, dan keakuratan informasi.

Penelitian ini memakai dimensi E-S-QUAL dari Parasuraman et al. (2005). Efisiensi menyangkut kemudahan dan kecepatan pendonor mengakses platform digital PMI. Pemenuhan menyangkut terpenuhinya janji layanan seperti akurasi informasi stok darah dan konfirmasi jadwal donor. Ketersediaan sistem menyangkut fungsi teknis yang berjalan konsisten tanpa gangguan berarti. Privasi menyangkut jaminan keamanan data pribadi pendonor. Jonkisz et al. (2022) menegaskan bahwa penerapan SERVQUAL pada layanan kesehatan di Asia menempatkan responsivitas dan jaminan sebagai dimensi paling menentukan persepsi kualitas.

Fasilitas

Fasilitas dalam layanan kesehatan mencakup seluruh aset fisik dan infrastruktur yang dirasakan langsung pengguna selama layanan berlangsung. Parasuraman et al. (1988) menempatkan bukti fisik sebagai salah satu dari lima dimensi kualitas layanan, meliputi fasilitas fisik, peralatan, personel, dan materi komunikasi yang tampak kasat mata. Pada UDD PMI, dimensi ini menjangkau kondisi ruangan, kebersihan, peralatan pengambilan darah, kenyamanan kursi donor, dan sarana pendukung pascadonor.

Kotler et al. (2022) memandang fasilitas sebagai komponen lingkungan fisik yang membentuk persepsi pelanggan atas kualitas layanan secara keseluruhan, di mana lingkungan

yang tertata menghadirkan servicescape yang positif. Fadilah et al. (2022) memaknai fasilitas sebagai sarana dan prasarana yang disiapkan penyedia layanan untuk menopang kenyamanan, keamanan, dan kelancaran proses layanan kesehatan. Studi tersebut menemukan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien rawat jalan klinik pratama di Kudus. Putri et al. (2023) menambahkan bahwa fasilitas yang memadai berdampak langsung pada kepuasan dan selanjutnya membentuk loyalitas pasien.

Penelitian ini mengukur fasilitas melalui lima indikator, yaitu kebersihan ruang UDD, kenyamanan ruang tunggu dan kursi donor, kelengkapan serta kelaikan peralatan medis, ketersediaan konsumsi dan area pemulihan pascadonor, serta aksesibilitas lokasi yang mencakup kemudahan parkir dan akses transportasi. Kelima indikator itu mewakili seluruh aspek fisik yang dirasakan pendonor sejak tiba hingga meninggalkan UDD.

Promosi Digital

Promosi digital adalah upaya komunikasi pemasaran yang memanfaatkan media dan teknologi digital untuk menyampaikan pesan kepada audiens sasaran secara efisien dan terukur. Kotler et al. (2022) memaknai promosi dalam bauran pemasaran sebagai seluruh kegiatan organisasi untuk mengomunikasikan keunggulan layanannya dan membujuk sasaran agar menggunakannya. Pada era sekarang, promosi merentang dari media sosial, surel, konten digital, iklan daring, hingga komunikasi berbasis aplikasi mobile.

Torrent-Sellens et al. (2021) memaknai promosi digital donor darah sebagai strategi komunikasi berbasis teknologi yang dirancang untuk memotivasi dan mempertahankan pendonor melalui informasi yang relevan, tepat waktu, dan bersifat personal. Studi mereka membuktikan penggunaan platform digital secara terencana mengangkat motivasi intrinsik maupun ekstrinsik pendonor. Alanzi et al. (2023) memaknai promosi digital donor darah sebagai penggunaan aplikasi media sosial dan platform daring untuk mendongkrak keterlibatan dan retensi pendonor.

Mengacu pada Kotler et al. (2022) dan Torrent-Sellens et al. (2021), promosi digital PMI Kota Surakarta diukur melalui lima indikator. Jangkauan menyangkut seberapa luas konten promosi menjangkau pendonor. Keterlibatan menyangkut tingkat interaksi aktif pendonor dengan konten. Relevansi pesan menyangkut kesesuaian konten dengan kebutuhan informasi pendonor. Frekuensi menyangkut keteraturan PMI menerbitkan konten. Daya ajak menyangkut kemampuan konten memotivasi pendonor kembali menyumbangkan darah.

Shehu et al. (2024) memperkuat argumen tersebut dengan bukti bahwa komunikasi digital pascadonasi yang menginformasikan pemanfaatan darah mendorong keputusan redonasi.

Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir penelitian ini merangkai keterkaitan antara variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas terdiri atas kualitas layanan digital (X1), fasilitas (X2), dan promosi digital (X3), sedangkan variabel terikatnya adalah loyalitas pendonor darah (Y). Secara individu, setiap variabel bebas diduga memberi dampak pada loyalitas pendonor. Hal ini digambarkan lewat panah dari masing-masing variabel X menuju variabel Y yang melambangkan hipotesis H1, H2, dan H3. Kualitas layanan digital bekerja melalui peningkatan kepercayaan dan kemudahan akses. Fasilitas bekerja melalui pembentukan persepsi kualitas fisik dan kenyamanan pengalaman donor. Promosi digital bekerja melalui peningkatan kesadaran, keterlibatan emosional, dan komunikasi relasional yang berkelanjutan.

Di samping itu, ketiga variabel bebas tersebut diduga berpengaruh secara kolektif terhadap loyalitas pendonor, yang ditandai hubungan H4. Artinya loyalitas pendonor tidak lahir dari satu faktor tunggal, melainkan dari perpaduan pengalaman digital dan pengalaman fisik. Kerangka ini menegaskan bahwa loyalitas pendonor merupakan hasil interaksi beberapa variabel utama yang saling menopang dalam membentuk pandangan dan komitmen pendonor terhadap PMI Kota Surakarta.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metodologi kuantitatif untuk mengevaluasi dampak kualitas layanan digital, fasilitas, dan promosi digital terhadap loyalitas pendonor darah. Objek penelitian adalah Unit Donor Darah Palang Merah Indonesia Kota Surakarta yang beralamat di Jalan Kolonel Sutarto Nomor 56, Kelurahan Jebres, Kota Surakarta, Jawa Tengah. Unit analisis yang digunakan adalah individu, yaitu pendonor darah aktif yang pernah menyumbangkan darah di lokasi tersebut. Jenis penelitian ini bersifat asosiatif kausal karena bertujuan mengungkap hubungan sebab akibat antarvariabel (Sugiyono, 2022). Pemilihan lokasi bertumpu pada tiga pertimbangan, yakni PMI Kota Surakarta telah menjalankan sistem informasi stok darah berbasis digital, memiliki basis pendonor aktif yang terdata, dan belum pernah menjadi objek kajian kuantitatif mengenai loyalitas pendonor.

Seluruh pendonor darah aktif di UDD PMI Kota Surakarta menjadi populasi dalam kajian ini. Karena jumlah pendonor yang datang secara reguler dalam satu periode tidak dapat

dipastikan, populasi dikategorikan sebagai populasi tidak terbatas sehingga teknik pengambilan sampel diterapkan. Metode yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu penentuan sampel berdasarkan pertimbangan dan kriteria tertentu. Kriteria responden meliputi warga Kota Surakarta, pernah mengakses platform digital PMI Surakarta seperti situs web atau media sosial resmi, berusia 17 hingga 60 tahun, dan bersedia mengisi kuesioner secara lengkap. Penentuan besaran sampel mengacu pada aturan Roscoe yang menyatakan jumlah sampel minimal sebesar sepuluh kali jumlah variabel. Dengan empat variabel, sampel minimum berjumlah 40 responden. Guna mengantisipasi kuesioner yang tidak terisi lengkap, ukuran sampel akhir ditetapkan sebanyak 45 responden.

Variabel dalam studi ini terbagi menjadi dua kategori, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas mencakup kualitas layanan digital (X1), fasilitas (X2), dan promosi digital (X3), sedangkan loyalitas pendonor darah (Y) berperan sebagai variabel terikat. Setiap variabel dievaluasi melalui indikator yang telah ditentukan. Kualitas layanan digital dinilai berdasarkan efisiensi, pemenuhan, ketersediaan sistem, dan privasi. Fasilitas dinilai berdasarkan kebersihan ruangan, kenyamanan, kelengkapan peralatan, sarana pendukung, dan aksesibilitas. Promosi digital dinilai berdasarkan jangkauan, keterlibatan, relevansi pesan, frekuensi, dan daya ajak. Loyalitas pendonor dinilai melalui donasi berulang, sikap positif, komitmen jangka panjang, resistensi terhadap alternatif, dan rekomendasi. Alat pengumpulan data berupa kuesioner yang memuat 20 butir pernyataan, dengan lima butir untuk setiap variabel. Pengukuran memakai skala Likert empat kategori, yaitu sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), setuju (3), dan sangat setuju (4).

Data yang dihimpun terdiri atas data utama dan data pendukung. Data utama diperoleh langsung melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria, baik secara tatap muka di ruang tunggu dan ruang pemulihan UDD maupun melalui tautan Google Form yang disebarkan lewat grup WhatsApp komunitas pendonor. Data pendukung dikumpulkan dari laporan resmi PMI Kota Surakarta, data Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, serta jurnal ilmiah dan buku yang berkaitan dengan variabel penelitian.

Analisis data dilaksanakan secara berurutan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 26. Langkah awal mencakup pengujian instrumen berupa uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas memakai korelasi Pearson Product Moment dengan kriteria r hitung lebih besar dari r tabel dan signifikansi di bawah 0,05. Uji reliabilitas memakai Cronbach Alpha dengan kriteria nilai di atas 0,60. Berikutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi normalitas, multikolinearitas,

dan heteroskedastisitas. Uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov dengan kriteria signifikansi di atas 0,05. Uji multikolinearitas menilai nilai tolerance di atas 0,10 dan VIF di bawah 10. Uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser dengan kriteria signifikansi di atas 0,05.

Analisis berikutnya berupa regresi linear berganda yang bertujuan menakar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan model yang digunakan adalah $Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$, di mana Y merujuk pada loyalitas pendonor, X1 menyangkut kualitas layanan digital, X2 berhubungan dengan fasilitas, X3 mengenai promosi digital, α merupakan konstanta, β merupakan koefisien regresi, dan e adalah istilah kesalahan. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengkaji pengaruh secara terpisah, uji F untuk menilai efek secara bersama-sama, serta koefisien determinasi (R^2) untuk menakar sejauh mana variabel bebas menjelaskan variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 45 pendonor darah aktif PMI Kota Surakarta. Berdasarkan jenis kelamin, laki-laki mendominasi dengan 27 responden (60%), sedangkan perempuan berjumlah 18 responden (40%). Dari sisi usia, kelompok 17 sampai 30 tahun menempati porsi terbesar dengan 29 responden (64,4%), diikuti kelompok 31 sampai 45 tahun sebanyak 11 responden (24,4%), dan kelompok 46 sampai 60 tahun sebanyak 5 responden (11,1%). Dominasi usia produktif ini masuk akal karena kelompok tersebut lebih lekat dengan layanan digital sekaligus rutin menyumbangkan darah. Berdasarkan domisili, responden tersebar merata di lima kecamatan, yaitu Jebres dan Banjarsari masing-masing 11 responden (24,4%), Laweyan dan Serengan masing-masing 8 responden (17,8%), serta Pasar Kliwon 7 responden (15,6%). Sebaran ini menandakan responden mewakili seluruh wilayah administratif Kota Surakarta.

Analisis Statistik Deskriptif

Hasil analisis statistik deskriptif memperlihatkan seluruh variabel memiliki nilai rata-rata yang mendekati batas atas skor teoretis 20. Variabel fasilitas (X2) meraih rata-rata tertinggi sebesar 17,89 dengan standar deviasi 1,641. Variabel kualitas layanan digital (X1) dan promosi digital (X3) sama-sama mencatat rata-rata 17,42 dengan standar deviasi masing-masing 1,658 dan 1,790. Variabel loyalitas pendonor (Y) memperoleh rata-rata 16,91 dengan

standar deviasi 1,929. Nilai standar deviasi yang relatif kecil menandakan jawaban responden cenderung homogen dan tidak menyebar terlalu jauh dari nilai tengahnya.

Uji Validitas

Keabsahan instrumen diukur dengan metode korelasi Pearson Product Moment. Dengan jumlah responden 45 dan derajat bebas 43 pada taraf signifikansi 5%, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,294. Temuan analisis memperlihatkan seluruh butir pernyataan untuk semua variabel dinyatakan sah karena nilai r hitung melampaui r tabel disertai signifikansi 0,000 yang berada di bawah ambang 0,05. Pada variabel kualitas layanan digital, nilai r hitung terentang dari 0,547 sampai 0,703. Pada variabel fasilitas, nilai r hitung terpantau antara 0,482 hingga 0,755. Untuk variabel promosi digital, nilai r hitung tercatat antara 0,451 hingga 0,837. Sementara variabel loyalitas pendonor menunjukkan nilai r hitung berkisar antara 0,604 hingga 0,856.

Berdasarkan temuan tersebut, setiap butir pada setiap variabel telah memenuhi kriteria validitas. Dengan demikian instrumen penelitian dinyatakan valid dan mampu mengukur konstruk penelitian secara tepat, sehingga layak diterapkan pada tahap analisis berikutnya.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas mengaplikasikan metode Cronbach Alpha untuk menilai konsistensi internal instrumen. Seluruh variabel menunjukkan nilai yang melampaui batas minimum 0,60, sehingga semua instrumen dinyatakan reliabel. Variabel kualitas layanan digital memperoleh nilai 0,744, variabel fasilitas mencapai 0,753, variabel promosi digital meraih 0,761, dan variabel loyalitas pendonor mencatat 0,803. Keempat nilai tersebut berada dalam kategori reliabilitas baik menurut kriteria Sekaran dan Bougie (2016).

Dengan demikian, seluruh butir pernyataan dalam penelitian ini sanggup memberikan hasil pengukuran yang konsisten ketika diterapkan pada kondisi serupa. Hasil ini menandakan instrumen penelitian memiliki keandalan yang memadai sebagai alat pengumpulan data.

Uji Asumsi Klasik

Penelitian ini melakukan penilaian terhadap asumsi klasik yang mencakup normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk menakar kelayakan model regresi. Pengujian normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov menghasilkan tingkat signifikansi sebesar 0,200, yang melampaui 0,05. Nilai tersebut menandakan data residual terdistribusi secara normal dan asumsi normalitas telah dipenuhi.

Hasil analisis multikolinearitas memperlihatkan seluruh variabel bebas memiliki nilai tolerance masing-masing 0,949 untuk kualitas layanan digital; 0,936 untuk fasilitas; dan 0,957 untuk promosi digital. Ketiganya berada di atas 0,10. Nilai VIF masing-masing tercatat 1,054; 1,068; dan 1,045, seluruhnya di bawah 10. Angka-angka tersebut menandakan tidak ada gejala multikolinearitas di antara variabel bebas dalam model regresi.

Pada pengujian heteroskedastisitas melalui metode Glejser, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,222 untuk kualitas layanan digital, 0,061 untuk fasilitas, dan 0,458 untuk promosi digital. Seluruh nilai melampaui 0,05, sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dan varians residual bersifat stabil. Dari keseluruhan evaluasi ini, model regresi yang digunakan telah memenuhi kriteria normalitas, terbebas dari multikolinearitas, dan bersih dari heteroskedastisitas, sehingga sah diaplikasikan untuk pengujian hipotesis.

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda memperlihatkan model mampu mengungkap hubungan antara kualitas layanan digital (X1), fasilitas (X2), dan promosi digital (X3) terhadap loyalitas pendonor (Y). Persamaan regresi yang dihasilkan adalah $Y = 22,573 + 0,140X_1 + 0,341X_2 + 0,115X_3 + e$. Nilai konstanta sebesar 22,573 menandakan bahwa ketika seluruh variabel bebas bernilai nol, loyalitas pendonor berada pada angka 22,573. Seluruh koefisien bernilai positif, yang mengindikasikan bahwa setiap kenaikan pada variabel bebas akan diikuti kenaikan pada loyalitas pendonor.

Secara lebih rinci, variabel fasilitas (X2) memiliki koefisien tertinggi sebesar 0,341, yang menempatkannya sebagai variabel paling dominan dalam memengaruhi loyalitas pendonor. Temuan ini membuktikan bahwa kebersihan ruangan, kenyamanan kursi donor, kelaikan peralatan medis, dan kemudahan menjangkau lokasi memberi pengaruh terbesar terhadap komitmen pendonor. Variabel kualitas layanan digital (X1) memiliki koefisien 0,140 dan promosi digital (X3) sebesar 0,115. Keduanya juga menunjukkan pengaruh positif meski kontribusinya lebih kecil dibanding fasilitas.

Hasil uji parsial (uji t) memperlihatkan ketiga variabel bebas terbukti memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas pendonor. Kualitas layanan digital mencatat nilai t hitung 7,690 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H1 diterima. Fasilitas mencatat nilai t hitung 16,097 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H2 diterima. Promosi digital mencatat nilai t hitung 5,985 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H3 diterima. Nilai t hitung fasilitas yang jauh

melampaui dua variabel lainnya mempertegas posisinya sebagai penentu utama loyalitas pendonor.

Uji simultan (uji F) mengungkap bahwa ketiga variabel bebas secara kolektif memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas pendonor, dengan nilai F hitung mencapai 119,955 dan signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga H4 diterima. Temuan ini menandakan perpaduan kualitas layanan digital, fasilitas, dan promosi digital memberi kontribusi penting dalam menjelaskan perilaku loyalitas pendonor.

Analisis koefisien determinasi menghasilkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,890. Nilai ini menandakan bahwa 89,0% variasi loyalitas pendonor dapat dijelaskan oleh ketiga variabel bebas dalam penelitian ini. Sisanya sebesar 11,0% dipengaruhi elemen lain di luar model yang diteliti, seperti motivasi altruistik, kepercayaan terhadap lembaga, serta faktor demografis yang tidak masuk dalam pembahasan.

Pembahasan

Hasil penelitian memperlihatkan ketiga faktor yang diteliti sama-sama memberi pengaruh terhadap loyalitas pendonor, namun dengan bobot yang berbeda. Kualitas layanan digital terbukti berpengaruh positif dan signifikan. Kemudahan mengakses informasi stok darah, kecepatan respons sistem, dan jaminan keamanan data pada platform digital PMI Surakarta mengangkat kepercayaan pendonor sekaligus mendorong mereka kembali menyumbang. Temuan ini sejalan dengan Shabani et al. (2022) dan Pratami et al. (2023) yang membuktikan kualitas layanan digital menaikkan loyalitas pengguna, serta selaras dengan Martín-Santana dan Melián-Alzola (2022) yang menempatkan kualitas layanan sebagai antecedent utama loyalitas pendonor.

Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan sekaligus menjadi variabel paling dominan. Temuan ini menarik karena menempatkan aspek fisik di atas aspek digital dalam konteks donor darah. Penjelasan cukup logis. Donor darah merupakan tindakan yang menuntut kehadiran fisik dan menyentuh rasa aman seseorang atas tubuhnya sendiri. Ruang yang bersih, kursi yang nyaman, peralatan medis yang layak, dan lokasi yang mudah dijangkau memberi rasa tenang yang tidak tergantikan oleh kanal digital mana pun. Hasil ini menopang dimensi bukti fisik dalam model SERVQUAL Parasuraman et al. (1988) serta memperkuat temuan Kabrah et al. (2023) dan Santosa dan Purnama (2025).

Promosi digital juga berpengaruh positif dan signifikan, meski dengan koefisien paling kecil. Konten yang relevan, terbit secara konsisten, dan mampu menggugah sanggup menjaga

keterlibatan pendonor di luar momen donasi. Temuan ini konsisten dengan Torrent-Sellens et al. (2021) dan Alanzi et al. (2023) yang memperlihatkan promosi digital menaikkan keterlibatan dan retensi pendonor. Koefisien yang lebih kecil dapat dibaca sebagai peran promosi digital yang lebih bersifat pengingat ketimbang penentu, terutama bagi pendonor yang sudah aktif.

Secara simultan, ketiga variabel menjelaskan 89,0% variasi loyalitas pendonor. Angka ini menegaskan bahwa loyalitas pendonor tumbuh dari integrasi pengalaman, bukan dari satu titik sentuh tunggal. Premis Parasuraman et al. (1988) bahwa pengalaman pengguna terbentuk dari perpaduan seluruh elemen layanan terbukti berlaku pada konteks organisasi nirlaba di Indonesia. Implikasinya, manajemen PMI Kota Surakarta perlu merawat ketiganya secara terpadu. Fasilitas menjadi fondasi yang wajib diprioritaskan, sedangkan layanan digital dan promosi digital berperan menjaga hubungan antara satu kunjungan dengan kunjungan berikutnya.

KESIMPULAN

Studi ini menyimpulkan bahwa loyalitas pendonor darah di PMI Kota Surakarta dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas layanan digital, fasilitas, dan promosi digital, baik secara parsial maupun simultan. Kualitas layanan digital mencatat nilai signifikansi 0,000 sehingga H1 diterima. Fasilitas mencatat nilai signifikansi 0,000 sekaligus tampil sebagai variabel paling dominan dengan koefisien 0,341 dan t hitung 16,097, sehingga H2 diterima. Promosi digital mencatat nilai signifikansi 0,000 sehingga H3 diterima. Secara bersama-sama, ketiganya menghasilkan nilai F sebesar 119,955 dengan signifikansi 0,000 dan menjelaskan 89,0% variasi loyalitas, sehingga H4 diterima. Dengan demikian tujuan penelitian untuk mengenali dan menganalisis pengaruh variabel-variabel yang diteliti telah tercapai.

Temuan bahwa fasilitas tampil paling dominan memberi pesan penting bagi pengelola layanan donor darah. Meski era digital menghadirkan berbagai kanal komunikasi baru, kenyamanan fisik saat proses donasi tetap menjadi penentu utama kesediaan pendonor kembali. Layanan digital dan promosi digital berperan penting, namun keduanya bekerja sebagai pelengkap yang menjaga hubungan, bukan pengganti pengalaman langsung di unit donor darah.

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang perlu dicatat. Kajian hanya menguji tiga variabel, sementara faktor seperti kepuasan, kepercayaan, dan motivasi altruistik belum diteliti. Jumlah sampel terbatas pada 45 responden dan hanya menjangkau satu lokasi. Bagi PMI Kota

Surakarta, disarankan memprioritaskan peningkatan fasilitas UDD sembari memperkuat layanan digital dan promosi digital secara konsisten. Bagi peneliti berikutnya, disarankan menambah jumlah sampel, memperluas lokasi ke UDD PMI kota lain, serta menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas pendonor.

DAFTAR PUSTAKA

- Alanzi, T., Alanzi, N., Alsleman, N., Bu-Sarair, D., Almaqabel, A. A. A., Alharbi, R., ... & Almufarrij, S. (2023). The impact of social media applications on donor engagement and retention in the Saudi Arabian blood donation system. *Cureus*, 15(10), e47395.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Fadilah, I. N., Listyorini, S., & Hadi, S. P. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, dan harga terhadap kepuasan pasien pada pasien rawat jalan Klinik Pratama Al-Fatah, Kabupaten Kudus. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(1), 1-10.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (Edisi 10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Harrell, S., Simons, A. M., & Clasen, P. (2022). Promoting blood donation through social media: Evidence from Brazil, India and the USA. *Social Science & Medicine*, 315, 115485.
- Jonkisz, A., Karnej, P., & Krasowska, D. (2022). The SERVQUAL method as an assessment tool of the quality of medical services in selected Asian countries. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(13), 7831.
- Jumardin, J. (2023). Analisis kualitas pelayanan donor darah untuk meningkatkan kepuasan pendonor darah di Unit Donor Darah Palang Merah Indonesia Provinsi DKI Jakarta. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 2(1), 54-57.
- Kabrah, S. M., Abuzerr, S., Almaghrabi, R. O., Alserihi, R., Felimban, R. I., Mujalli, A., ... & Bulkhi, R. A. (2023). The quality of blood donation services and its association with blood donors' trust and loyalty at Makkah blood donation centers in Saudi Arabia: A cross-sectional study. *Healthcare*, 11(15), 2115.
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2023). *Profil kesehatan Indonesia tahun 2022*.

- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. <https://www.kemkes.go.id>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Martín-Santana, J. D., Cabrera-Suárez, M. K., Déniz-Déniz, M. C., & Reinares-Lara, E. (2021). Donor orientation and service quality: Key factors in active blood donors' satisfaction and loyalty. *PLoS ONE*, 16(7), e0255112.
- Martín-Santana, J. D., & Melián-Alzola, L. (2022). The influence of service quality and anticipated emotions on donor loyalty: An empirical analysis in blood centres in Spain. *Health Care Management Science*, 25(4), 623-648.
- Nugroho, A., & Yulianto, E. (2024). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Rumah Makan Teras Melody. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33-44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233.
- PMI Kota Surakarta. (2024). Penghargaan donor darah 50 kali dan 75 kali untuk 230 DDS PMI Kota Surakarta. <https://pmisurakarta.or.id>
- PMI Kota Surakarta. (2025). Markas PMI Kota Surakarta: Sistem informasi stok darah. <https://pmisurakarta.or.id/markas/>
- Pratami, J. F., Gaffar, V., Dirgantari, P. D., Furqon, C., & Maryati, M. (2023). Managing patient loyalty through digital patient experience. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 10(4), 620-629.
- PRAXIS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat. (2024). Digital marketing dalam upaya peningkatan pendonor di UTD PMI Kabupaten Bondowoso. *PRAXIS*, 2(3), 91-103.
- Putri, T., Pradiani, T., & Fathorrahman. (2023). Pengaruh kualitas layanan dan fasilitas terhadap loyalitas dengan kepuasan pasien rawat jalan sebagai intervening di Klinik Fast Medika Center. *Bursa: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 1-17.
- Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental research statistics for the behavioral sciences* (2nd ed.). Holt, Rinehart and Winston.
- Santosa, A., & Purnama, H. (2025). Pengaruh waktu tunggu dan fasilitas rumah sakit terhadap

- loyalitas pasien rawat jalan. Jurnal Manajemen Kesehatan Indonesia.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research methods for business: A skill-building approach (7th ed.). John Wiley & Sons.
- Shabani, L., Behluli, A., Qerimi, F., Pula, F., & Dallosi, P. (2022). The effect of digitalization on the quality of service and customer loyalty. *Emerging Science Journal*, 6(6), 1274-1289.
- Shehu, E., Veseli, B., Clement, M., & Winterich, K. P. (2024). Improving blood donor retention and donor relationships with past donation use appeals. *Journal of Service Research*, 27(3), 346-363.
- Sugiyono. (2022). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Telkom Indonesia. (2025). Telkom Indonesia holds blood donation to support SDGs. <https://www.telkom.co.id>
- Torrent-Sellens, J., Salazar-Concha, C., Ficapal-Cusí, P., & Saigí-Rubió, F. (2021). Using digital platforms to promote blood donation: Motivational and preliminary evidence from Latin America and Spain. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(8), 4270.