



JEMSI:
**Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem
Informasi**

E-ISSN: 2686-5238
P-ISSN: 2686-4916

<https://dinastirev.org/JEMSI> ✉ dinasti.info@gmail.com ☎ +62 811 7404 455

DOI: <https://doi.org/10.38035/jemsi.v6i2>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Digital Marketing* Terhadap *Revisit Intention* yang Dimediasi *Hospital Image* Pada Pasien Rumah Sakit X Bogor

Sati Putri Utami¹, Aprilita Rina Yanti², Hasyim Hasyim³

¹Universitas Esa Unggul, Jakarta, Indonesia, sariiputriutamii@gmail.com

²Universitas Esa Unggul, Jakarta, Indonesia, aprilita.rinayanti@esaunggul.ac.id

³Universitas Esa Unggul, Jakarta, Indonesia, hasyim.ahmad@esaunggul.ac.id

Corresponding Author: sariiputriutamii@gmail.com¹

Abstract: *The number of visits is important because it will affect the sustainability of hospital operational management. The problem at RS X Bogor is the decreasing rate of repeat visits and the lack of patient intention to revisit. The purpose of this study is to provide a solution to efforts to increase the number of hospital visits by identifying factors that cause a decrease in the intention to revisit. The study used a quantitative causality design that analyzed the causal influence along with descriptive analysis using the three box method. The sampling method used purposive sampling which was limited by inclusive criteria. The number of respondents was 220 patients. The data analysis method used partial least square equation modeling. The results of the study showed that electronic word of mouth each had a positive effect on hospital image and revisit intention. Digital marketing each had a positive effect on hospital image and revisit intention. Hospital image had a positive effect on revisit intention. Further research can expand the scope of space at the city level or larger in order to generalize the results of the study. Further research can use only BPJS or Non-BPJS patients to see the difference.*

Keyword: *Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, Hospital Image, Revisit Intention*

Abstrak: Jumlah kunjungan merupakan hal penting bagi karena akan berdampak pada keberlanjutan pengelolaan operasional rumah sakit. Permasalahan di RS X Bogor ialah menurunnya tingkat kunjungan ulang serta kurangnya niat pasien untuk berkunjung ulang. Tujuan Penelitian adalah memberikan solusi bagi upaya peningkatan jumlah kunjungan rumah sakit dengan melakukan identifikasi terhadap faktor-faktor yang menyebabkan berkurangnya niat kunjungan ulang. Penelitian menggunakan desain kuantitatif kausalitas yang menganalisis pengaruh sebab akibat beserta analisis deskriptif menggunakan *three box method*. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* yang dibatasi dengan kriteria inklusif. Jumlah responden sebanyak 220 pasien. Metode analisis data menggunakan *partial least square equation modeling*. Hasil penelitian menunjukkan *electronic word of mouth* masing-masing berpengaruh positif terhadap *hospital image* dan *revisit intention*. *Digital marketing* masing-masing berpengaruh positif terhadap *hospital image* dan *revisit intention*. *Hospital*

image berpengaruh positif terhadap *revisit intention*. Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan ruang di tingkat kota atau yang lebih besar guna menggeneralisasikan hasil penelitian. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan pasien khusus BPJS atau Non BPJS saja untuk melihat perbedaannya.

Kata Kunci: *Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, Hospital Image, Revisit Intention*

PENDAHULUAN

Persaingan yang ketat antar penyedia layanan kesehatan khususnya rumah sakit memaksa pihak manajemen untuk menciptakan strategi yang paling efektif agar dapat bertahan dan menjadi rumah sakit yang terdepan (Pramitari, 2013). Pasien akan memilih setia pada rumah sakit tertentu yang dianggap telah memenuhi keinginan dan kebutuhannya, mereka juga akan mengunjungi kembali rumah sakit tersebut untuk berobat di kemudian hari bila sudah puas (Wandebori & Pidada, 2017). Inti dari pemasaran berorientasi pelanggan dalam organisasi layanan kesehatan adalah memberikan layanan berkualitas kepada konsumen medis sehingga diperlukan strategi pemasaran berorientasi pada pelanggan yang memenuhi kebutuhan pelanggan dengan menyediakan layanan medis berkualitas dan mengarah pada kunjungan berulang (Woo & Choi, 2021).

Beragam faktor yang menentukan tinggi rendahnya keinginan pasien untuk berkunjung kembali ke rumah sakit. Pelayanan medis yang berkualitas tinggi dan upaya dari semua departemen untuk merawat pasien dengan tulus dapat meningkatkan kepuasan pasien dan niat untuk berkunjung kembali (Woo & Choi, 2021). Niat pasien untuk mengunjungi kembali juga akan dipengaruhi oleh sejauh mana mereka menginvestasikan waktu, energi, dan upaya untuk mencari informasi yang relevan (Lai et al., 2020). Dokter dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pasien dengan meningkatkan niat pasien untuk berkunjung kembali melalui komunikasi yang berorientasi pada pasien (Park et al., 2021). Promosi dari mulut ke mulut penting dalam meningkatkan niat pasien untuk berkunjung kembali (Isa et al., 2019). Citra rumah sakit dan nilai yang dirasakan merupakan faktor yang berpengaruh terhadap niat kunjungan ulang (Rosiana et al., 2021). Pemasaran digital juga menjadi faktor penentu dari niat berkunjung ulang (Dethan et al., 2023).

Permasalahan di bagian pelayanan pada rumah sakit X Bogor di tahun 2023 yaitu terdapat 172 keluhan, yang menunjukkan bahwa peringkat tertinggi mengeluhkan lamanya waktu tunggu untuk mendapatkan pelayanan (22.09%), petugas atau dokter yang kurang ramah (12.79%), petugas kurang informatif dan komunikatif (9.30%), dokter telat datang (6.98%), petugas atau dokter kurang profesional dan kompeten dalam bekerja (5.81%), serta alur pelayanan yang kurang jelas (5.81%). Keluhan pelayanan pada tahun 2023 meliputi dokter yang sering terlambat, dokter mendadak tidak hadir, lamanya pelayanan di semua bagian, petugas dan dokter kurang ramah, petugas kurang kompeten, kesalahan penulisan resep, kesalahan penulisan tagihan, alur pendaftaran yang tidak teratur. Keluhan-keluhan pasien terkait kualitas pelayanan yang diterima dapat mengurangi kepuasan pasien serta mengurangi keinginan mereka untuk mengunjungi kembali rumah sakit (Al-Refaie, 2013).

Keluhan fasilitas di rumah sakit X Bogor pada tahun 2023 meliputi fasilitas ac yang kurang baik, kamar yang sempit, toilet yang kotor, kloset yang rusak, tata letak AC yang kurang pas, fasilitas untuk penunggu pasien yang kurang, TV yang kecil, letak parkir jauh dan bisa terkena hujan, kurangnya penunjuk arah. Kurangnya persepsi kualitas pelayanan akan fasilitas dapat menurunkan minat pasien untuk berkunjung ulang di sebuah unit pelayanan kesehatan (Faaghna et al., 2019).

Saat ini, informasi mengenai merek atau sebuah brand dari rumah sakit semakin banyak disampaikan kepada pelanggan melalui media sosial. Sifat interaktif situs media sosial

memfasilitasi interaksi konsumen dengan citra merek dalam hal ini citra rumah sakit dapat membantu mengembangkan hubungan konsumen dengan citra tertentu (Valos et al., 2016). Kurangnya peran digital marketing dari rumah sakit termasuk rumah sakit X menyebabkan kurangnya keinginan pasien untuk berkunjung ulang.

Electronic word of mouth juga sering disebut sebagai ulasan online, rekomendasi online, atau opini online, menjadi semakin penting seiring dengan munculnya alat-alat teknologi baru (Cantallops & Salvi, 2014). E-WOM sebagai hasil dari perilaku pasca pembelian konsumen dan e-WOM juga dianggap sebagai pendorong perilaku pembelian konsumen (Cheng & Zhou, 2010). E-WOM sebagai komunikasi lisan antarpribadi antara penerima pesan dan komunikator yang dianggap tidak bersifat komersial oleh penerima pesan, mengenai suatu merek, produk, atau layanan (Arndt, 1967). Empat dimensi yang digunakan oleh peneliti sebelumnya yaitu e-WOM intensity, positive valence e-WOM, negative valence e-WOM, dan e-WOM Content (Goyette et al., 2010). Berdasarkan teori di atas yang dimaksud *electronic word of mouth* yaitu komunikasi lisan, antarpribadi antara penerima dan komunikator yang dianggap oleh penerima sebagai komunikasi nonkomersial, mengenai suatu merek, produk, atau layanan (Arndt, 1967) dengan dimensi yang dipakai berupa e-WOM Intensity, Positive Valence e-WOM, Negative Valence e-WOM, e-WOM Content.

Secara spesifik, pemasaran digital diartikan sebagai penjualan dan pembelian informasi, produk, dan layanan melalui jaringan komputer atau internet (Rao & Ratnamadhuri, 2018). Siklus pemasaran digital terdiri dari empat tahap utama yaitu persiapan, komunikasi, pemindahan, layanan purna jual (Ghahremani-Nahr & Nozari, 2021). Interaksi pemasaran digital adalah faktor eksternal terpenting yang mempengaruhi pembelian produk dan layanan konsumen. Interaksi ini juga memungkinkan konsumen mengakses ide dan pendapat orang lain tentang suatu produk atau layanan dan dapat mengubah niat pengambilan keputusan konsumen (Armutcu et al., 2023). Berdasarkan teori di atas yang dimaksud digital marketing ialah platform yang digunakan oleh pengusaha, investor, perusahaan berbasis produk, dan unit lainnya untuk mempromosikan produk atau jasa yang mereka tawarkan dengan dimensi *interactivity, social presence, autonomy, playfulness, privacy, personalization* (McQuail, 2010).

Citra rumah sakit diyakini merupakan kumpulan hasil proses evaluasi yang mencakup pemikiran, perasaan, dan pengalaman pelanggan sebelumnya di rumah sakit, kemudian menjadi kesan spiritual dalam ingatan pasien (Isa et al., 2019). Dalam konteks pelayanan kesehatan, citra merek rumah sakit adalah kumpulan keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki pasien terhadap rumah sakit (Kotler & Clarke, 1986). Citra rumah sakit penting agar rumah sakit tetap berkelanjutan dan kompetitif (Wu, 2011). Ketika merangkum definisi dan konseptualisasi citra merek, terdapat lima kategori utama yang diidentifikasi yaitu definisi generik, definisi simbolik, makna/pesan, definisi berdasarkan kepribadian, dan definisi kognitif/definisi psikologis (Malik et al., 2012). Berdasarkan teori di atas maka yang dimaksud hospital image dari kumpulan hasil proses evaluasi yang mencakup pemikiran, perasaan, dan pengalaman pelanggan sebelumnya di rumah sakit yang menjadi kesan dalam ingatan pelanggan dengan dimensi Mystery, Sensuality, Intimacy (Roberts, 2005).

Niat berperilaku menunjukkan kembalinya pengunjung ke suatu fasilitas atau program (Baker & Crompton, 2000). Niat berperilaku dianggap sebagai komponen motivasi yang memacu seseorang untuk terlibat dalam perilaku tersebut (Arendt et al., 2014). Niat merupakan probabilitas subjektif seseorang bahwa seseorang akan melakukan beberapa perilaku (Fishbein & Ajzen, 1977). Dalam konteks industri layanan kesehatan, niat perilaku pasien direpresentasikan dalam bentuk niat untuk mengunjungi kembali rumah sakit tersebut untuk mendapatkan perawatan lebih lanjut dan merekomendasikan rumah sakit tersebut kepada teman, keluarga, dan orang lain (Rahman et al., 2018). Dalam industri jasa, niat perilaku mewakili kemungkinan pelanggan akan segera membeli kembali dari penyedia layanan dan mendukung penyedia layanan dengan informasi positif dari mulut ke mulut (Clemes et al.,

2020). Niat untuk mengunjungi kembali dapat dilihat sebagai jenis perilaku pasca-konsumsi dan didefinisikan sebagai pengunjung yang mengulangi suatu aktivitas atau mengunjungi kembali ke suatu tempat (Nguyen Viet et al., 2020). Berdasarkan teori diatas yang dimaksud *revisit intention* adalah kesediaan pasien untuk kembali ke rumah sakit yang sama untuk mendapatkan layanan kesehatannya (Fishbein & Ajzen, 1977) dengan dimensi *plan to visit, wish to visit, visit again*.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan sebelumnya maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pengaruh *electronic word of mouth* dan *digital marketing* terhadap *revisit intention* melalui mediasi *hospital image* pada pasien rumah sakit X Bogor.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat cross sectional untuk melihat hubungan kausalitas dengan mengkaji dan menjelaskan hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis. Populasi penelitian ialah pasien yang berkunjung ke RS X Bogor tidak diketahui secara pasti oleh sebab itu sampel dibatasi pada kriteria inklusi saja. Sampel penelitian ini merupakan sejumlah pasien yang diambil secara *purposive sampling* menggunakan kriteria inklusi dan eksklusi. Jumlah responden ditentukan dengan mengkalikan 5 dengan 44 indikator yang ada maka sampel ditentukan sebanyak 220 responden (Hair Jr et al., 2021). Metode analisis data dilakukan dengan *threebox method* serta PLS SEM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Responden

Jumlah laki-laki lebih banyak dari perempuan sebanyak 106 responden (48.18%). Responden dengan usia 37 – 46 tahun sebanyak 62 orang (28.18%), merupakan responden terbanyak. Tingkat pendidikan responden ialah lulusan SMA sebanyak 79 orang (35.91%), merupakan lulus terbanyak dari koresponden. Responden dengan jumlah kunjungan > 10 kali sebanyak 125 orang (58.62%) yang terbanyak. Penghasilan responden dalam sebulan < 5 juta rupiah sebanyak 126 orang (57.27%) memiliki persentase terbanyak dalam koresponden.

Gambaran Variabel

Tabel 1. Hasil Three Box Method

Variabel	Rendah	Sedang	Tinggi	Perilaku
Electronic Word Of Mouth		X		Komunikatif
Digital Marketing		X		Promotif
Hospital Image		X		Mencitrakan
Revisit Intention			X	Berkeinginan

Sumber: Data Olahan (2024)

Berdasarkan tabel 1 diatas terlihat bahwa *electronic word of mouth, digital marketing, dan hospital image* berada dalam kategori sedang. *Revisit intention* berada dalam kategori tinggi. Promosi dari mulut ke mulut melalui perangkat digital, adanya pemasaran digital, serta citra rumah sakit menjadi prediktor dari tingginya niat berkunjung ulang pasien.

Validitas Konvergen

Tabel 2. Nilai Outer Loading

	OM	OM	M	I	I	I					
	W	W									
OM1	.725	OM11	.702	M1	.746	I1	.589	I11	.811	I1	.786

	OM		OM		M		I		I		I
	W		W								
OM2	.739	OM12	.708	M2	.624	I2	.610	I12	.731	I2	.815
OM3	.717	OM13	.661	M3	.772	I3	.618			I3	.809
OM4	.718	OM14	.722	M4	.625	I4	.770			I4	.786
OM5	.688	OM15	.716	M5	.631	I5	.751				
OM6	.749	OM16	.660	M6	.715	I6	.716				
OM7	.693	OM17	.689	M7	.727	I7	.736				
OM8	.699	OM18	.710	M8	.741	I8	.599				
OM9	.751	OM19	.694	M9	.790	I9	.749				
OM10	.696					I10	.787				

Sumber: Data Olahan (2024)

Berdasarkan tabel 4.8 di atas maka nilai loading faktor e-WOM berkisar antara 0.660 sampai 0.751. Digital marketing mempunyai nilai loading faktor antara 0.624 sampai 0.790. Hospital image mempunyai loading faktor antara 0.589 sampai 0.811. Revisit intention mempunyai loading faktor antara 0.786 sampai 0.815. Nilai loading faktor di atas 0.5 tetap dilanjutkan untuk analisis berikutnya.

Tabel 3. Nilai AVE (Average Variance Extracted)

Variabel	AVE
e-WOM	0.501
DM	0.505
HI	0.504
RI	0.638

Sumber: Data Olahan (2024)

Nilai AVE > 0.5 berarti bahwa variabel penelitian dinyatakan valid. Semua variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan valid sehingga dapat diproses dalam analisa selanjutnya. Nilai AVE (*average variant extracted*) dimunculkan karena terkait dengan validitas masing-masing variabel seperti e-WOM, digital marketing, hospital image, dan revisit intention. Berbeda dengan nilai loading faktor yang dipakai untuk melihat validitas setiap item.

Validitas Diskriminan

Tabel 4. HTMT

	DM	HI	RI	WOM
DM				
HI	0.810			
RI	0.805	0.785		
WOM	0.856	0.818	0.848	

Sumber: Data Olahan (2024)

Validitas diskriminan berfungsi membedakan apakah sebuah konstruk atau masing-masing variabel memiliki ciri khas atau berbeda dari variabel lainnya. Berdasarkan hasil uji validitas deskriminan pada Tabel di atas, nilai HTMT antar konstruk tidak ada yang melebihi

0,9 yang berarti bahwa seluruh konstruk dalam model PLS telah memenuhi kriteria validitas deskriminan yang disyaratkan.

Reliabilitas Komposit

Tabel 5. Reliabilitas Komposit

Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability
0.944	0.945	0.950
0.876	0.875	0.901
0.908	0.911	0.923
0.811	0.812	0.876

Sumber: Data Olahan (2024)

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas, nilai *composite reliability* dan *cronbachs alpha* seluruh konstruk melebihi 0,7. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh konstruk memenuhi reliabilitas yang dipersyaratkan. Berdasarkan keseluruhan hasil uji validitas dan reliabilitas pada tahap pengujian outer model, diperoleh kesimpulan bahwa seluruh indikator valid dan reliabel dalam mengukur konstraknya sehingga pengujian dapat dilanjutkan pada tahap berikutnya yaitu pengujian inner model.

R Square

Dalam Chin (1998) dinyatakan bahwa nilai R Square > 0.67 menunjukkan model PLS kuat dalam memprediksi endogen, R Square 0.33 – 0.67 menunjukkan model PLS pada kategori cukup kuat (moderate) dan R Square 0.19 – 0.33 menunjukkan bahwa model PLS lemah dalam memprediksi endogen. Hasil analisis pada tabel berikut menunjukkan R square hospital image sebesar 0.624 (sedang) dan R square revisit intention sebesar 0.595 (sedang).

Q Square

Q Square menunjukkan *predictive relevance model*, dimana nilai Q Square sebesar 0.02 – 0.15 menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance* kecil, Q Square sebesar 0.15 – 0.35 menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance* sedang dan Q square > 0.35 menunjukkan *predictive relevance model* yang besar (Chin, 1998). Hasil analisis menunjukkan Q Square hospital image sebesar 0.290 yang berarti memiliki model *predictive relevance* yang sedang. Q Square revisit intention sebesar 0.364 yang berarti bahwa model memiliki *predictive relevance* yang besar.

Uji Hipotesis

Tabel 6. Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV)	P Values
e-WOM -> RI	0.442	0.442	0.077	5.748	0.000
DM -> RI	0.189	0.187	0.069	2.748	0.006
HI -> RI	0.203	0.205	0.074	2.736	0.006
e-WOM -> HI	0.497	0.498	0.077	6.451	0.000
DM -> HI	0.338	0.339	0.074	4.562	0.000
e-WOM -> HI -> RI	0.069	0.070	0.031	2.186	0.029

DM -> HI -> RI	0.101	0.101	0.039	2.597	0.010
----------------	-------	-------	-------	-------	-------

Sumber: Data Olahan (2024)

Electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*, ditunjukkan dengan p value sebesar $0,000 < 0,05$; T statistik $5.748 \geq 1.96$. Semakin tinggi promosi dari mulut ke mulut yang dilakukan pasien maka akan semakin tinggi pula niat berkunjung kembali dari pasien ke X Hospital Bogor. E-Wom pada media sosial Instagram mempunyai pengaruh langsung terhadap niat berkunjung kembali, namun pengaruhnya lebih besar bila melalui citra destinasi (Gunawan et al., 2020). Pengaruh langsung e-WOM terhadap *revisit intention* telah ditemukan (Chrismardani & Arief, 2022). e-WOM mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali dan pengambilan keputusan (Soeid et al., 2020).

Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*, ditunjukkan dengan p value sebesar $0.006 < 0.05$; T statistik $2.748 \geq 1.96$. Hasil uji hipotesis menemukan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*. Hasil ini didukung oleh temuan sebelumnya. Digital marketing ditemukan berpengaruh terhadap *revisit intention* (Dethan et al., 2023). *Electronic word of mouth* (e-WOM) di media sosial menjadi penting sebagai informasi pemasaran digital bagi wisatawan untuk meninjau kembali niatnya (Wibowo et al., 2023). Interaksi pemasaran digital merupakan penentu penting niat mengunjungi suatu tempat dan niat e-WOM (Armutcu et al., 2023).

Hospital image berpengaruh positif terhadap *revisit intention*, ditunjukkan dengan p value $0.006 < 0.05$; T statistik $2.736 \geq 1.96$. Semakin baik citra atau image dari rumah sakit maka semakin besar pasien memiliki niat untuk melakukan ulang di X Hospital Bogor. Citra terhadap suatu destinasi dapat meningkatkan niat berkunjung ulang (Primananda et al., 2022). Citra rumah sakit berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali, dan kemauan untuk mendorong rumah sakit kepada orang lain di kalangan wisatawan medis (Ko, 2021). Citra rumah sakit berpengaruh terhadap niat kunjungan ulang secara signifikan (Rosiana et al., 2021). Citra rumah sakit dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan kembali (Citra et al., 2021).

Electronic word of mouth berpengaruh positif terhadap *hospital image*, ditunjukkan dengan p value $0.000 < 0.05$; T statistik $6.451 > 1.96$. Hasil pengujian hipotesis menemukan bahwa e-WOM berpengaruh positif terhadap *hospital image*. Promosi dari mulut ke mulut melalui media elektronik yang dilakukan pasien mengarah kepada terciptanya citra positif rumah sakit. Penelitian sebelumnya menemukan bahwa promosi dari mulut ke mulut dapat meningkatkan citra sebuah tempat terhadap niat berkunjung kembali dari pengguna layanan kesehatan (Cham et al., 2021). E-WOM ditemukan mampu meningkatkan citra suatu barang dan tempat wisata (Fauzy & Yuliawati, 2022; Gunawan et al., 2020). Ketika seorang pasien mempromosikan ke orang terdekatnya maka citra rumah sakit menjadi meningkat.

Digital marketing berpengaruh positif terhadap *hospital image* ditunjukkan dengan p value $0.000 < 0.05$; T statistik $4.562 \geq 1.96$. Semakin baik digital marketing maka semakin baik pula citra sebuah rumah sakit. Hasil penelitian ini didukung oleh temuan sebelumnya. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pemasaran melalui media digital berpengaruh secara signifikan untuk meningkatkan *brand awareness* dan *brand image* (Fitrianna & Aurinawati, 2020). Pemasaran digital dan kesadaran merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap citra merek (Mulyani & Hermina, 2023). Kualitas konten pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap citra merek (Indriyani et al., 2022). *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan *brand image* (Harto et al., 2021).

Hospital image dapat memediasi pengaruh e-WOM terhadap *revisit intention*, ditunjukkan dengan p value $0.029 < 0.05$ dan T statistic $2.186 \geq 1.96$. *Hospital image* dapat memediasi

pengaruh digital marketing terhadap revisit intention, ditunjukkan dengan p value $0.010 < 0.05$ dan T statistic $2.597 \geq 1.96$.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa untuk meningkatkan *revisit intention* maka diperlukan peran *digital marketing*, *electronic word of mouth*, *hospital image*. Ewom berpengaruh terhadap revisit intention pasien. *Digital marketing* berpengaruh terhadap *revisit intention* pasien. *Hospital image* berpengaruh terhadap *revisit intention* pasien. *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *hospital image*. *Digital marketing* berpengaruh terhadap *hospital image*.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka saran dalam penelitian ini melakukan dengan perbaikan kualitas pelayanan seperti meningkatkan kecepatan antrian pelayanan, informasi mengenai keterlambatan dokter, keramahan petugas, membuat antivirus dan menyiapkan ahli teknologi informasi yang handal agar keamanan pasien tetap terjaga, perbaikan sarana dan prasarana yang ada seperti kebersihan lingkungan rumah sakit dan perbaikan fasilitas parkir yang ada, perbaikan kualitas pelayanan, keamanan data pasien dan perbaikan sarana seperti kebersihan dan fasilitas lahan parkir rumah sakit.

Penelitian selanjutnya dapat menggunakan sampel pasien di rumah sakit milik pemerintah agar lebih bersifat general. Penelitian selanjutnya dapat memperluas ruang lingkup di tingkat kota atau yang lebih besar guna menggeneralisasikan hasil penelitian. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan pasien khusus BPJS atau Non BPJS saja untuk melihat perbedaannya.

REFERENSI

- Al-Refaie, A. (2013). A structural model to investigate factors affect patient satisfaction and revisit intention in Jordanian hospitals. In *Investigations into Living Systems, Artificial Life, and Real-World Solutions* (pp. 136–147). IGI Global.
- Arendt, S. W., Roberts, K. R., Strohhahn, C., Arroyo, P. P., Ellis, J., & Meyer, J. (2014). Motivating foodservice employees to follow safe food handling practices: Perspectives from a multigenerational workforce. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 13(4), 323–349.
- Armutcu, B., Tan, A., Amponsah, M., Parida, S., & Ramkissoon, H. (2023). Tourist behaviour: The role of digital marketing and social media. *Acta Psychologica*, 240, 104025.
- Arndt, J. (1967). *Word of mouth advertising: A review of the literature*.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785–804.
- Cantalops, A. S., & Salvi, F. (2014). New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 41–51.
- Cham, T.-H., Lim, Y.-M., Sia, B.-C., Cheah, J.-H., & Ting, H. (2021). Medical tourism destination image and its relationship with the intention to revisit: A study of Chinese medical tourists in Malaysia. *Journal of China Tourism Research*, 17(2), 163–191.
- Cheng, X., & Zhou, M. (2010). Study on effect of eWOM: A literature review and suggestions for future research. *2010 International Conference on Management and Service Science*, 1–4.
- Chin, W. W. (1998). Commentary: Issues and opinion on structural equation modeling. In *MIS quarterly* (pp. vii–xvi). JSTOR.
- Chrisardani, Y., & Arief, M. (2022). Halal Destination Image, Electronic Word of Mouth (e-WOM), and Revisit Intention at Tourist Destinations in Sumenep Regency. *Quantitative Economics and Management Studies*, 3(6), 834–841.
- Citra, E. W., Razak, A., & AP, A. R. A. (2021). Pengaruh Citra Rumah Sakit Dan Kualitas

- Pelayanan Terhadap Mina Kunjungan Kembali Melalui Kepuasan Pasien Di Rawat Inap Rsud Salewangan Maros Tahun 2021. *Prosiding Seminar Nasional Sinergitas Multidisiplin Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi*, 4, 379–396.
- Clemes, M. D., Dean, D. L., & Thitiya, T. (2020). Modelling the behavioural intentions of day spa customers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(8), 1699–1716.
- Dethan, S. H., Widiyasti, B. D., & Komala, R. (2023). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Revisit Intention Objek Wisata di Kabupaten Sumbawa Barat. *JISHUM: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(4), 877–886.
- Faaghna, L., Lita, R. P., & Semiarty, R. (2019). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berkunjung Ulang Pasien ke Poliklinik Spesialis di RSI Ibnu Sina Padang (BPJS Kesehatan). *Jurnal Kesehatan Andalas*, 8(2), 295–304.
- Fauzy, H. M., & Yuliawati, E. (2022). Digital Marketing Communication Model: Analysis Of Social Media Advertising, Electronic Word Of Mouth To Revisit Intention Is Mediated By Brand Image. *Jurnal Komunikasi Borneo (JKoB)*, 10, 108–118.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*.
- Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 409–418.
- Ghahremani-Nahr, J., & Nozari, H. (2021). A Survey for Investigating Key Performance Indicators in Digital Marketing. *International Journal of Innovation in Marketing Elements*, 1(1), 1–6.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5–23.
- Gunawan, A. I., Najib, M. F., & Setiawati, L. (2020). The effect of Electronic Word of Mouth (e-WoM) on social media networking. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 830(3), 32002.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer Nature.
- Harto, B., Rozak, A., & Rukmana, A. Y. (2021). Strategi Marketing Belah Doeren Melalui Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Brand Image. *ATRAIBIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 67–74.
- Indriyani, N. K. S. R., Sucandrawati, N. L. K. A. S., & Laksmi, N. P. A. D. (2022). Kualitas Konten Digital Marketing Dan Pengaruhnya Terhadap Brand Image Dan Keputusan Pembelian Konsumen Di Kota Denpasar. *KOLONI*, 1(3), 816–822.
- Ko, S.-H. (2021). Effect of hospital mobile website quality and service scape perceived by medical tourists on hospital image and revisit intention-focusing on Chinese medical tourists. *Ilkogretim Online*, 20(3).
- Kotler, P., & Clarke, R. N. (1986). *Marketing for health care organizations*. Prentice Hall.
- Lai, K. P., Yuen, Y. Y., & Chong, S. C. (2020). The effects of service quality and perceived price on revisit intention of patients: the Malaysian context. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 12(4), 541–558.
- Malik, M. E., Naeem, B., & Munawar, M. (2012). Brand image: Past, present and future. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(12), 13069–13075.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory*. Sage publications.
- Mohd Isa, S., Lim, G. S. S., & Chin, P. N. (2019). Patients' intent to revisit with trust as the mediating role: lessons from Penang Malaysia. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 13(2), 140–159.

- Mulyani, O., & Hermina, N. (2023). The Influence of Digital Marketing and Brand Awareness on Increasing Brand Image and its Impact on Purchasing Decisions. *Prisma Sains: Jurnal Pengkajian Ilmu Dan Pembelajaran Matematika Dan IPA IKIP Mataram*, 11(1), 132–145.
- Nguyen Viet, B., Dang, H. P., & Nguyen, H. H. (2020). Revisit intention and satisfaction: The role of destination image, perceived risk, and cultural contact. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1796249.
- Park, S., Kim, H.-K., Choi, M., & Lee, M. (2021). Factors affecting revisit intention for medical services at dental clinics. *PloS One*, 16(5), e0250546.
- Pramitari, I. G. (2013). *Usulan Penerapan Sistem Activity Based Costing Pada Instalasi Radiologi Rumah Sakit Balimed*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Primananda, P., Yasa, N., Sukaatmadja, I., & Setiawan, P. (2022). Trust as a mediating effect of social media marketing, experience, destination image on revisit intention in the COVID-19 era. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 517–526.
- Rahman, M. S., Mannan, M., Hossain, M. A., & Zaman, M. H. (2018). Patient's behavioral intention: public and private hospitals context. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(3), 349–364.
- Rao, N., & Ratnamadhuri. (2018). Ratnamadhuri.(2018). Digital marketing communication and consumer buying decision process: An empirical study in the Indian passenger bike Market. *International Journal of Management, Technology and Engineering*, 8(11), 3092–3107.
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks: The future beyond brands*. Powerhouse books.
- Rosiana, A. N., Farida, N., & Arso, S. P. (2021). Pengaruh Perceived Value Dan Citra Rumah Sakit Terhadap Niat Kunjungan Ulang Melalui Kepercayaan pada Rumah Sakit. *HIGEIA (Journal of Public Health Research and Development)*, 5(3).
- Soeid, M., Kadir, N., & Masepe, A. N. (2020). The influence of electronic word of mouth and attractiveness towards revisit intention with visiting decision as an intervening variable (case study on tourists in makassar city). *Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship*, 3(2), 66–78.
- Valos, M. J., Haji Habibi, F., Casidy, R., Driesener, C. B., & Maplestone, V. L. (2016). Exploring the integration of social media within integrated marketing communication frameworks: Perspectives of services marketers. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(1), 19–40.
- Wandebori, H., & Pidada, I. (2017). Revisit intention to hospital: factors unveiled from a case study of balimed hospital. *J Manaj Teor Dan Terap*, 10(3).
- Wibowo, N. S., Subagyo, S., Anas, M., & Limantara, A. D. (2023). The Influence of Social e-WOM as a Digital Marketing Strategies on Revisit Intentions for Tourism City in Indonesia. *Journal of Shenyang Jianzhu University (Natural Science)*, 6(39), 405–412.
- Woo, S., & Choi, M. (2021). Medical service quality, patient satisfaction and intent to revisit: Case study of public hub hospitals in the Republic of Korea. *Plos One*, 16(6), e0252241.
- Wu, C.-C. (2011). The impact of hospital brand image on service quality, patient satisfaction and loyalty. *African Journal of Business Management*, 5(12), 4873.