

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Instagram dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kunjungan Balik Pasien ke RSI Hasanah Muhammadiyah Mojokerto dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi

Feni Wahyuningsih¹, Wani Devita Gunardi²

Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas

Kristen Krida Wacana, Jakarta, Indonesia ¹²

feni.012023057@civitas.ukrida.ac.id, wani.gunardi@ukrida.ac.id

ABSTRACT

The world has developed rapidly in all aspects, one of which is in the field of technology. This affects the increase in electronic word-of-mouth (eWOM) which has a major impact on the interest in returning to a service. eWOM plays an important role in shaping patient perceptions of the quality of hospital services. Brand image also plays an important role, especially amidst the increasingly tight competition between government and private hospitals. This study aims to determine the influence of electronic word of mouth (eWOM) Instagram and service quality on patient return visit interest to RSI Hasanah Muhammadiyah Mojokerto with brand image as a mediating variable. The research sample was taken from 100 respondents of RSI Hasanah Muhammadiyah Mojokerto patients with an age range of 18-75 years. Data were obtained through questionnaires distributed randomly both online via google form, and offline using questionnaire sheets. The analysis technique used was SEM-PLS (Structural Equation Model-Partial Least Square) using SmartPLS software version 3.3.2. From the results of the analysis, it was obtained that eWOM did not have a significant effect on the intention to return where the p value was $0.096 > 0.05$, while service quality had a significant effect on the intention to return with a p value of $0.002 < 0.05$. eWOM did not have a significant effect on brand image where the p value was $0.582 > 0.05$, while service quality had a significant effect on brand image with a p value of $0.000 < 0.05$. The brand image variable itself did not have a significant effect on the intention to return patients (p value $0.076 > 0.05$). Brand image was also unable to mediate the influence of the two eWOM-instagram variables and service quality on the intention to return patients where the p values were 0.636 and 0.124, respectively. The absence of a relationship between eWOM-IG and brand image on the interest in patient return visits is due to the fact that there are still respondents who are not active users of Instagram social media so they are less updated with the hospital profile updated via Instagram. This study found that service quality has a significant effect on brand image and patient return visit interest because it can be used as input for the hospital. The hospital also needs to further consider the use of Instagram social media in conducting promotions that are easily accessible to the community in their area so that they can be right on target in their use, such as by including Instagram links or IDs in various hospital promotional media.

Keywords: eWOM Instagram, service quality, brand image, patient return visit interest, hospital

ABSTRAK

Dunia telah berkembang pesat dalam segala aspek, salah satunya di bidang teknologi. Hal ini memengaruhi peningkatan electronic word-of-mouth (eWOM) yang berdampak besar

pada minat kembali ke suatu layanan. eWOM berperan penting dalam membentuk persepsi pasien terhadap kualitas layanan rumah sakit. Citra merek juga berperan penting, terutama di tengah persaingan yang semakin ketat antara rumah sakit pemerintah dan swasta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh electronic word of mouth (eWOM) Instagram dan kualitas layanan terhadap minat kunjungan kembali pasien ke RSI Hasanah Muhammadiyah Mojokerto dengan citra merek sebagai variabel mediasi. Metode: Sampel penelitian diambil dari 100 responden pasien RSI Hasanah Muhammadiyah Mojokerto dengan rentang usia 18-75 tahun. Data diperoleh melalui kuesioner yang disebar secara acak baik secara online melalui google form, maupun secara offline menggunakan lembar kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah SEM-PLS (Structural Equation Model-Partial Least Square) dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 3.3.2. Dari hasil analisis diperoleh bahwa eWOM tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat untuk kembali di mana nilai p sebesar $0,096 > 0,05$, sedangkan kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat untuk kembali dengan nilai p sebesar $0,002 < 0,05$. eWOM tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek di mana nilai p sebesar $0,582 > 0,05$, sedangkan kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek dengan nilai p sebesar $0,000 < 0,05$. Variabel citra merek sendiri tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat untuk kembali pasien (nilai p $0,076 > 0,05$). Citra merek juga tidak mampu memediasi pengaruh kedua variabel eWOM-Instagram dan kualitas layanan terhadap niat untuk kembali pasien di mana nilai p masing-masing adalah $0,636$ dan $0,124$. Tidak adanya hubungan antara eWOM-IG dan citra merek terhadap minat kunjungan ulang pasien disebabkan masih adanya responden yang bukan merupakan pengguna aktif media sosial Instagram sehingga kurang update terhadap profil rumah sakit yang diperbarui melalui Instagram. Penelitian ini menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap citra merek dan minat kunjungan ulang pasien karena dapat dijadikan masukan bagi rumah sakit. Pihak rumah sakit juga perlu mempertimbangkan lebih lanjut pemanfaatan media sosial Instagram dalam melakukan promosi yang mudah diakses oleh masyarakat di wilayahnya agar tepat sasaran, misalnya dengan mencantumkan tautan atau ID Instagram di berbagai media promosi rumah sakit.

Kata kunci: eWOM Instagram, kualitas layanan, citra merek, minat kunjungan ulang pasien, rumah sakit

PENDAHULUAN

Meningkatnya keinginan pasien untuk berkunjung balik ke rumah sakit mengakibatkan munculnya berbagai rumah sakit yang baru mulai dari tipe rumah sakit kelas D hingga ke kelas A. Pertumbuhan ini menciptakan peluang bagi rumah sakit untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankannya.

Rumah sakit bagian dari industri bidang kesehatan yang menghasilkan produk atau jasa. (Ananda, et al. 2023). Rumah sakit harus mampu merumuskan rencana yang efektif untuk menarik pelanggan, dengan begitu rumah sakit dapat melanjutkan ekspansinya dan tetap kompetitif di pasar. Pelanggan dari fasilitas kesehatan mendapatkan manfaat dari meningkatnya pilihan yang tersedia karena menjamurnya rumah sakit swasta yang baru didirikan dan perluasan rumah sakit umum yang sudah ada sehingga menyebabkan banyak persaingan di antara rumah sakit untuk menjadi yang terbaik. (Jumawan, et al. 2023).

Pada era saat ini, dunia telah berkembang pesat dalam segala aspek, salah satunya dalam bidang teknologi, dimana semua orang dapat melakukan pembelian secara *online* hanya dengan menggunakan telepon genggam (Tartila, 2022). Masyarakat juga lebih mudah untuk memberikan ulasan atau opini terhadap suatu produk melalui media sosial atau platform *e-commerce* (Rumaidlany et al., 2022). Hal ini mempengaruhi peningkatan *electronic word-of-mouth* (eWOM) yang berdampak besar pada minat kunjung ulang terhadap suatu layanan.

Informasi yang tersebar melalui media elektronik menjadi salah satu pengaruh signifikan terhadap keputusan pasien dalam memilih rumah sakit. Salah satu fenomenanya adalah *electronic word-of-mouth* (eWOM), yaitu proses berbagi informasi melalui ulasan atau forum diskusi. eWOM memainkan peran penting dalam membentuk persepsi pasien terhadap kualitas pelayanan rumah sakit.

Brand image memegang peran penting terutama di tengah persaingan yang semakin ketat antara rumah sakit pemerintah dan swasta. Pasien cenderung memilih rumah sakit yang memiliki reputasi baik dan dikenal luas sebagai penyedia layanan berkualitas.

Kota Mojokerto termasuk dalam Provinsi Jawa Timur yang memiliki 6 rumah sakit, terdiri atas 1 rumah sakit milik Pemerintah Kota Mojokerto, 1 rumah sakit milik BUMN dan 4 rumah sakit swasta (Dinas Kesehatan, 2022).

RSI Hasanah Muhammadiyah Mojokerto yang didirikan sejak tahun 1969 merupakan rumah sakit swasta tipe C dengan terakreditasi Paripurna milik Pimpinan Pusat Muhammadiyah yang terletak di Kota Mojokerto, Jawa Timur. Rumah sakit ini menyediakan berbagai macam pelayanan kesehatan dan selalu meningkatkan kualitas pelayanan guna mencapai target yang diharapkan. (Profil RSI Hasanah, 2024). Berdasarkan data kunjungan pasien RSI Hasanah (rawat inap dan rawat jalan) tahun 2023 berjumlah 40.519 orang dan tahun 2024 berjumlah 42.397 orang. Data tersebut menunjukkan bahwa tahun 2024 jumlah kunjungan pasien mengalami peningkatan sebesar 4,6 % (Rekam Medis RSI Hasanah, 2025).

Berdasarkan penelitian terdahulu dari Sylvia dan Ramli, (2023) dapat diketahui bahwa eWOM berpengaruh positif terhadap preferensi pembelian konsumen. Sedangkan penelitian Listia Nurjanah, Kelfi Yanti Limanda (2024) menemukan bahwa eWOM tidak memiliki dampak secara bermakna terhadap keinginan seseorang untuk membeli.

Dengan adanya peningkatan kunjungan pasien tetapi hanya mencapai 4,6% maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di RSI Hasanah Muhammadiyah Mojokerto dengan tujuan menganalisis pengaruh eWOM Instagram dan kualitas pelayanan terhadap minat kunjungan balik pasien ke RSI Hasanah Muhammadiyah Mojokerto dengan *brand image* sebagai variabel mediasi.

TINJAUAN PUSTAKA

a. Minat Kunjungan Balik

Minat kunjungan balik pasien bisa dianalogikan sebagai niat beli. Niat beli mengacu pada probabilitas dan kemauan pelanggan untuk membeli sesuatu (Anggita, 2023). Niat beli adalah jenis pengambilan keputusan yang mempelajari penyebab dan faktor yang mengarahkan pelanggan (Sinulingga, 2023). Dalam keinginan membeli muncul ketertarikan pelanggan untuk membeli suatu produk atau merek berdasarkan kemampuan pembelian pelanggan (Fransiscus & Husda, 2022).

b. *Electronic Word of Mouth (eWOM)*

Lutzfiyana, et al. (2023) berpendapat bahwa eWOM merupakan komponen penting yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, karena perilaku konsumen eWOM membentuk perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Sejak tahun 2020, eWOM menjadi salah satu cara dalam menilai suatu produk dan fungsinya dalam niat beli cukup tinggi (Leong et al., 2021).

c. Instagram

Instagram adalah salah satu aplikasi yang dimanfaatkan untuk membagikan gambar maupun video. Dengan menggunakan instagram, kita dapat terhubung media sosial lainnya melalui foto dan video yang dikirim di instagram (Jannah dan Swarnawati, 2025).

Fitur-fitur instagram menurut Nabil dan Sugandi (2021) terdiri atas *follower, photo upload, live streaming, caption, photo effect, at symbol (@), hashtag (#), geotaging, social network, comment, share, ig stories, like*.

d. *Brand Image*

Citra merek memiliki peran penting dalam membentuk preferensi keputusan, ketika sebuah merek hadir dalam produk berkualitas akan membantu membedakannya dari para pesaing (Mustofa & Wiyadi, 2023). Tujuan *branding* adalah untuk memberikan gambaran kepada konsumen mengenai kualitas sebelum mereka melakukan pembelian, sehingga tidak serta merta mempromosikan reputasi penjual saat produk yang tersedia memiliki citra positif. (Putri, et al. 2024).

e. Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan (mutu layanan) merujuk pada performa yang dapat diberikan oleh individu kepada orang lain. Kualitas layanan bisa juga diartikan sebagai suatu perilaku yang dilakukan oleh penjual kepada pembeli untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen, dan untuk mencapai kepuasan pelanggan itu sendiri (Zulfa, et al. 2025).

Indikator kualitas pelayanan mengandung konsep "RATER" (Parasuraman, 2022):

1) Reliability

Kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan secara tepat dan dapat diandalkan.

2) Assurance

Pemahaman, etika dan ketrampilan karyawan perusahaan dalam membangun kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan mencakup beberapa unsur seperti komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.

3) Tangible

Wujud dan kapabilitas infrastruktur fisik perusahaan yang dapat dipercaya serta kondisi lingkungan di sekitarnya adalah bukti nyata pelayanan dari penyedia jasa.

4) Empathy

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi kepada pelanggan dengan berusaha memahami keinginan mereka.

5) Responsiveness

Kebijakan yang bertujuan untuk mendukung dan menyediakan layanan yang cepat serta akurat kepada pelanggan, melalui penyampaian informasi yang transparan.

METODE PENELITIAN

Objek penelitian ini berfokus pada pasien yang pernah mendapatkan layanan di RSI Hasanah Muhammadiyah Mojokerto mencakup persepsi pasien terhadap eWOM Instagram, kualitas pelayanan, *brand image*, dan minat kunjungan balik. Populasi penelitian ini adalah seluruh pasien yang pernah menerima layanan di RSI Hasanah Muhammadiyah Mojokerto, baik layanan rawat jalan maupun rawat inap. Adapun jumlah pasien yang aktif menggunakan layanan di RSI Hasanah Muhammadiyah bulan Februari tahun 2025 sebanyak 2.507 orang.

Sampel penelitian sebanyak 100 responden, berusia 18-75 tahun, pernah menerima layanan ke RSI Hasanah Muhammadiyah Mojokerto, baik layanan rawat jalan maupun rawat inap pada bulan Maret-April tahun 2025 dan memenuhi kriteria inklusi dan eksklusi. Pengambilan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner ke unit rawat inap dan rawat jalan baik melalui Google Form maupun lembar kuesioner tertulis yang telah disiapkan.

Data responden diberikan nomor urut dan identifikasi unik untuk menjaga kerahasiaan mulai dari R1, R2, R3, R4, dst. Data umum meliputi usia 18-75 tahun, jenis kelamin (laki-laki dan perempuan), tingkat pendidikan, tingkat pekerjaan, frekuensi kunjungan ke rumah sakit dalam satu tahun terakhir. Sedangkan pada data khusus, setiap jawaban kuesioner diberi kode numerik dan diberikan skor untuk masing-masing indikator.

Deskripsi variabel bertujuan untuk memberikan gambaran singkat dan ringkas tentang item pertanyaan pada masing-masing variabel yang diteliti

mencakup eWOM Instagram (X1), kualitas pelayanan (X2), minat kunjungan balik (Y), dan *brand image* (Z). Deskripsi variabel berisi informasi seperti mean dan standar deviasi.

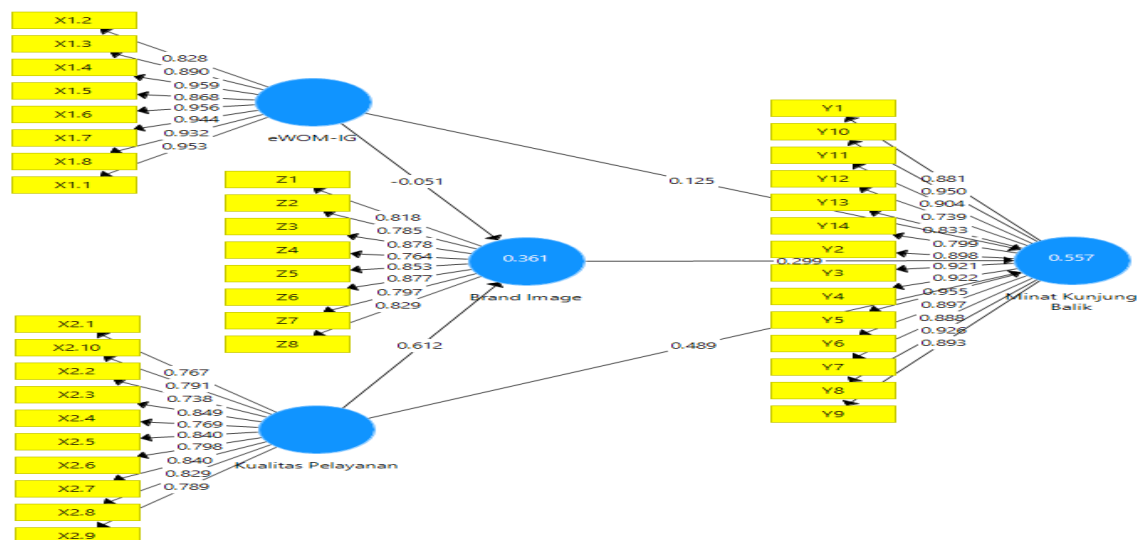
Data yang telah dikumpulkan diolah dengan komputer menggunakan *software* SmartPLS versi 3.3.2 melalui tehnik analisis SEM-PLS (*Structural Equation Model-Partial Least Square*). Uji signifikansi dilakukan dengan melihat nilai *p-value*. Apabila $p \leq 0.05$: hubungan signifikan, sedangkan apabila $p > 0.05$: hubungan tidak signifikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

a. Convergent Validity

Dalam konteks analisis SEMPLS mengukur seberapa kuat indikator-indikator (komponen skor) berkorelasi dengan konstruk yang diukur. Nilai yang diinginkan dan dianggap tinggi adalah > 0.70 , namun pada penelitian awal, nilai 0.50-0.60 masih bisa diterima.



Gambar 1. Model PLS

Sumber: Hasil Uji SEM-PLS, 2025

b. Uji Average Variance Extracted

Dari tabel 1 dapat dilihat bahwa nilai AVE untuk setiap konstruk lebih dari 0.50. Oleh karena itu, tidak ada masalah pada *convergent validity* dengan model yang diuji, dan model penelitian ini memiliki *discriminant validity* yang baik.

Tabel 1. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

VARIABEL	AVE
eWOM-IG	0.682

Kualitas Pelayanan	0.643
Brand Image	0.788
Minat Kunjung Balik	0.842

Sumber: Hasil Uji SEM-PLS, 2025

c. Discriminant Validity

Dari hasil *cross loading* pada tabel 2, dapat disimpulkan bahwa nilai *loading* dari masing-masing indikator lebih besar daripada nilai *cross loading*nya. Berdasarkan tabel 2, dapat dilihat bahwa nilai *cross loading* dari masing-masing indikator terhadap variabelnya lebih besar daripada variabel lain sehingga dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan dinyatakan baik.

Tabel 2. Nilai Discriminant Validity

	EWOM-IG	KUALITAS PELAYANAN	BRAND IMAGE	MINAT KUNJUNG BALIK
eWOM-IG	0.826			
Kualitas Pelayanan	0.599	0.802		
Brand Image	0.604	0.699	0.888	
Minat Kunjung Balik	0.104	0.253	0.280	0.917

Sumber: Hasil Uji SEM-PLS, 2025

Uji Reliabilitas

a. Composite Reliability

Berdasarkan tabel 3, diperoleh nilai *composite reability* lebih besar dari 0,70 artinya reabilitas di dalam penelitian ini terpenuhi atau dinyatakan reliabel.

Tabel 3. Nilai Composite Reliability

VARIABEL	COMPOSITE RELIABILITY
eWOM-IG	0.945
Kualitas Pelayanan	0.947
Brand Image	0.981
Minat Kunjung Balik	0.977

Sumber: Hasil Uji SEM-PLS, 2025

b. Cronbach's Alpha

Berdasarkan tabel 4, diperoleh nilai *cronbach's alpha* untuk masing-masing variabel laten dimana semua nilainya lebih besar dari 0.70. Konstruk dinyatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60. Tabel di bawah menunjukkan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik sesuai dengan batas nilai minimum yang disyaratkan.

Tabel 4. Nilai Cronbach's Alpha

VARIABEL	CRONBACH'S ALPHA
eWOM-IG	0.933
Kualitas Pelayanan	0.938
Brand Image	0.979
Minat Kunjung Balik	0.973

Sumber: Hasil Uji SEM-PLS, 2025

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Dari tabel 5 dapat dijelaskan bahwa variabel independen eWOM-IG dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh sebesar 36.1% terhadap variabel intervening *brand image*. Sedangkan sisanya sebesar 63.9% dipengaruhi oleh variabel yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Berdasarkan hal tersebut, hasil perhitungan untuk R² menunjukkan bahwa R² termasuk lemah. Variabel independen eWOM-IG dan kualitas pelayanan melalui variabel *intervening brand image* memberikan pengaruh sebesar 55.7% terhadap variabel dependen minat kunjung balik. Sedangkan sisanya sebesar 44,3.00% dipengaruhi oleh variabel yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Berdasarkan hal tersebut, hasil perhitungan untuk R² menunjukkan bahwa R² termasuk sedang.

Tabel 5. Nilai R-Square

VARIABEL	R-SQUARE
<i>Brand Image</i>	0.361
Minat Kunjung Balik	0.557

Sumber: Hasil Uji SEM-PLS, 2025

Bootsrapping

Berdasarkan tabel 6 maka dapat dinyatakan sebagai berikut:

1. eWOM Instagram tidak berpengaruh signifikan pada minat kunjungan balik karena nilai *p-value* yang didapatkan $0,096 > 0,05$.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan pada minat kunjungan balik karena nilai *p-value* yang didapatkan $0,002 < 0,05$.
3. eWOM Instagram tidak berpengaruh signifikan pada citra merek karena nilai *p-value* yang didapatkan $0,582 > 0,05$.
4. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan pada citra merek karena nilai *p-value* yang didapatkan $0,000 < 0,05$.
5. Citra merek tidak berpengaruh signifikan dengan minat kunjungan balik karena nilai *p-value* yang didapatkan $0,076 > 0,05$.
6. eWOM Instagram pada minat kunjungan balik melalui citra merek sebagai variabel penghubung tidak berpengaruh signifikan karena nilai *p-value* yang didapatkan $0,636 > 0,05$.

7. Kualitas pelayanan pada minat kunjungan balik melalui citra merek sebagai variabel penghubung tidak berpengaruh signifikan karena nilai *p-value* yang didapatkan $0,124 > 0,05$.

Tabel 6. Nilai Bootsrapping

NILAI BOOTSRAPPING	T-STATISCIC	P VALUES
eWOM-IG -> Minat Kunjung Balik	1.665	0.096
Kualitas Pelayanan -> Minat Kunjung Balik	3.139	0.002
eWOM-IG -> Brand Image	0.551	0.582
Kualitas Pelayanan -> Brand Image	7.385	0.000
Brand Image -> Minat Kunjung Balik	1.780	0.076
eWOM-IG -> Brand Image -> Minat Kunjung Balik	0.474	0.636
Kualitas Pelayanan -> Brand Image -> Minat Kunjung Balik	1.541	0.124

Sumber: Hasil Uji SEM-PLS, 2025

Uji Predictive Revelance (Q2)

Dalam penelitian ini, nilai Q2 variabel endogen keputusan investasi lebih besar dari 0, sehingga prediksi yang dibuat dianggap tepat.

Tabel 7. Nilai Predictive Revelance

VARIABEL	R-SQUARE	Q2
Brand Image	0.361	$1-(1-(0.362)^2) = 0.130$
Minat Kunjung Balik	0.557	$1-(1-(0.557)^2) = 0.310$

Sumber: Hasil Uji SEM-PLS, 2025

Pembahasan

Pengaruh eWOM Instagram terhadap minat kunjungan balik pasien ke RSI Hasanah Muhammadiyah Mojokerto

eWOM Instagram dapat meningkatkan minat kunjungan balik pasien ke rumah sakit karena memberikan wawasan langsung dari pengalaman pengguna sebelumnya. Informasi ini menciptakan rasa percaya dan memperkuat minat kunjungan balik pasien ke rumah sakit.

Hasil uji statistik didapatkan bahwa nilai *p-value* $0,096 > 0,05$, artinya variabel eWOM instagram tidak berpengaruh signifikan pada minat kunjungan balik pasien.

Penelitian ini tidak relevan dengan penelitian (Sylvia & Ramli, 2024) dengan judul *The Influence Of eWOM On Purchase Intention With Brand Image As A Mediator Variable*. Hasil penelitian didapatkan eWOM berpengaruh terhadap citra merek, eWOM berpengaruh terhadap niat beli, citra merek berpengaruh terhadap niat beli, dan citra merek berperan sebagai mediator antara eWOM dan niat beli. Kontribusi dari penelitian ini menunjukkan peningkatan kesadaran terhadap eWOM dengan

faktor-faktor yang mempengaruhinya, yaitu citra merek dan niat beli. Oleh karena itu, penting bagi suatu produk untuk meningkatkan kesadaran akan citra merek melalui pengaruh *electronic word of mouth* (eWOM) yang dapat meningkatkan minat beli terhadap produk tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh langsung dari eWOM, citra merek, dan niat beli, serta mengetahui pengaruh tidak langsung dari eWOM, citra merek, dan niat beli yang ditunjukkan kepada konsumen produk *skincare*.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat kunjungan balik pasien ke RSI Hasanah Muhammadiyah Mojokerto

Hasil uji statistik didapatkan bahwa nilai *p-value* $0,002 < 0,05$, artinya variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan pada minat kunjungan balik pasien.

Penelitian ini relevan dengan penelitian (Katoni & Sijabat, 2023) dengan judul Analisis Pengaruh *Brand Image*, *Price* dan *Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* Pada Pasien Rumah Sakit Siloam Lippo Village. Hasil penelitian didapatkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *customer satisfaction* pada pasien, *brand image* tidak mempengaruhi *customer loyalty* secara signifikan pada pasien, *price* tidak mempengaruhi *customer satisfaction* secara signifikan pada pasien, *Price* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *customer loyalty* pada pasien, *service quality* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *customer satisfaction* pada pasien, *service quality* tidak mempengaruhi *customer loyalty* secara signifikan pada pasien, *customer satisfaction* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *customer loyalty* pada pasien.

Kebaruan dari penelitian ini adalah pengajuan model penelitian empiris yang belum pernah dilakukan dalam mengetahui pengaruh *brand image*, *price*, dan *service quality* terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty* pada pasien Rumah Sakit Siloam Lippo Village. Penelitian ini diharapkan dapat menjadikan umpan balik kepada rumah sakit dalam meningkatkan kepuasan yang bertujuan untuk mendorong loyalitas pasien terhadap Rumah Sakit Siloam Lippo Village.

Pengaruh eWOM Instagram terhadap *brand image*

eWOM Instagram juga mempengaruhi *brand image*. Interaksi positif dalam *platform digital* sering kali memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek. Pelanggan menjadi pelanggan setia yang merekomendasikan produk kepada orang lain.

Hasil uji statistik didapatkan bahwa nilai *p-value* $0,582 > 0,05$, artinya variabel eWOM Instagram tidak berpengaruh signifikan pada *brand image*.

Penelitian ini tidak relevan dengan penelitian (Listia Nurjanah, Kelfi Yanti Limanda, 2024) dengan judul Analisis Pengaruh *Influencer* dan eWOM terhadap Minat Beli *Skincare* pada Generasi Z di Kota Batam: Peran Mediasi *Brand Image*. Dari hasil penelitian didapatkan bahwa *Influencer* yang memiliki daya tarik dan keahlian, pengaruh media sosial dan eWOM berpengaruh terhadap citra merek *skincare*. Citra merek *skincare* juga secara signifikan mempengaruhi minat beli Generasi Z di Kota Batam. Peran mediasi citra merek memberikan pengaruh pada daya tarik dan

keahlian influencer, pengaruh media sosial, dan eWOM terhadap niat beli. Citra merek *skincare* tidak memberikan pengaruh antara *trustworthiness* terhadap niat beli.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap *brand image*

Kualitas pelayanan yang baik berperan penting dalam membangun *brand image*. Dengan kualitas pelayanan yang konsisten dan relevan, pelanggan tidak hanya loyal tetapi juga berpotensi menjadi pendukung merek melalui rekomendasi kepada orang lain.

Hasil uji statistik didapatkan bahwa nilai *p-value* $0,000 < 0,05$, artinya variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan pada citra merek.

Penelitian ini relevan dengan penelitian Wahono dan Masykuroh (2022) dengan judul Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Daya Saing Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Nganjuk Yos Sudarso. Hasil penelitian didapatkan bahwa variabel inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing, variabel kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap daya saing sebesar, variabel inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing, variabel *brand image* tidak mampu memediasi pengaruh variabel inovasi produk terhadap daya saing, variabel *brand image* mampu memediasi pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap daya saing.

Pengaruh *brand image* terhadap minat kunjungan balik pasien ke RSI Hasanah Muhammadiyah Mojokerto

Pelanggan yang loyal terhadap *brand image* cenderung memiliki niat pembelian yang lebih tinggi dibandingkan pelanggan baru, karena mereka sudah mengenal *brand image* dan merasa yakin akan manfaatnya. Pelanggan setia tidak hanya melakukan kunjungan ulang tetapi juga mempengaruhi keputusan kunjungan konsumen lain melalui rekomendasi atau ulasan positif.

Hasil uji statistik didapatkan nilai bahwa *p-value* $0,076 > 0,05$, artinya variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap pada ketertarikan pasien berkunjung ulang.

Hasil penelitian ini tidak relevan dengan penelitian (Sari & Saputro, 2023) dengan judul *Brand Image, Customer Satisfaction, And Brand Trust On Honda Motorcycle Customer Loyalty*. Hasil penelitian didapatkan bahwa berdasarkan penilaian jujur responden terhadap item-item yang terdapat dalam kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keandalan pelanggan motor Honda, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan motor Honda, kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan motor Honda.

Penelitian ini tidak relevan dengan penelitian (Widyarsih et al., 2023) dengan judul *The Influence of Brand Image, Viral Marketing, And Product Quality On Purchase Intention*. Hasil penelitian didapatkan citra merek dan kualitas produk secara parsial

berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Kopi Lain Hati, sedangkan marketing viral secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli produk Kopi Lain Hati. Selanjutnya, secara simultan citra merek, marketing viral, dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli produk Kopi Lain Hati.

Penelitian ini tidak relevan dengan penelitian (Fairiska & Sulistiadi, 2024) dengan judul Pengaruh *Brand Image* Rumah Sakit Terhadap Niat Kunjungan Ulang Pasien: Literature Review. Hasil penelitian didapatkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif dari *brand image* suatu rumah sakit terhadap kunjungan ulang pasien. Penelitian ini menunjukkan bahwa citra rumah sakit juga dikenal sebagai *brand image* berpengaruh terhadap minat kembali pasien. Oleh karena itu, rumah sakit harus mempertahankan *brand image* mereka, mengevaluasi manajemen dan staf kesehatan mereka serta meningkatkan dan menambah fasilitas.

Pengaruh eWOM Instagram terhadap minat kunjungan balik pasien ke RSI Hasanah Muhammadiyah Mojokerto melalui *brand image* sebagai variabel mediasi

eWOM Instagram yang didukung dengan citra merek yang baik bisa menaikkan ketertarikan pasien berkunjung ulang karena memberikan wawasan langsung dari pengalaman pengguna sebelumnya. Informasi ini menciptakan rasa percaya dan memperkuat minat kunjungan balik pasien ke rumah sakit.

Hasil uji statistik didapatkan bahwa nilai *p-value* $0,636 > 0,05$, artinya variabel eWOM Instagram tidak berpengaruh signifikan pada minat pasien berkunjung ulang melalui citra merek sebagai variabel penghubung.

Penelitian ini tidak relevan dengan penelitian (Kohler et al., 2023) dengan judul *Save the Trip to the Store: Sustainable Shopping, Electronic Word of Mouth on Instagram and the Impact on Cosmetic Purchase Intentions*. Hasil penelitian didapatkan bahwa kualitas informasi, kredibilitas sumber, kegunaan informasi, dan adopsi informasi merupakan faktor utama dalam eWOM di Instagram saat memiliki niat pembelian dalam industri kosmetik warna. Studi ini merupakan salah satu pelopor dalam menguji secara empiris hubungan antara kualitas informasi dan kredibilitas sumber pada kegunaan informasi dan, selanjutnya, hubungan antara kegunaan informasi, adopsi informasi, dan niat pembelian di pasar barat yang berbasis pada industri kosmetik. Wawasan baru ini memberikan implikasi praktis bagi pemasar kosmetik, yang menunjukkan variabel utama yang mengarah pada niat pembelian dalam eWOM kosmetik, yang dapat digunakan dalam teknik pemasaran.

Penelitian ini juga tidak relevan dengan penelitian (Wijaya et al., 2024) dengan judul Pengaruh Lokasi, Variasi Produk Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Mina Dalung. Hasil penelitian didapatkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin baik lokasi maka keputusan pembelian pada Warung Mina Dalung akan ikut mengalami peningkatan. Variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin baik variasi produk

maka keputusan pembelian pada Warung Mina Dalung akan ikut meningkat *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Konsumen Warung Mina Dalung, artinya meningkatnya *electronic word of mouth*, maka keputusan pembelian pada karyawan Warung Mina Dalung akan mengalami peningkatan.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat kunjungan balik pasien ke RSI Hasanah Muhammadiyah Mojokerto melalui *brand image* sebagai variabel mediasi

Kualitas pelayanan yang didukung dengan citra merek yang baik menjadi faktor utama dalam mempengaruhi minat kunjungan balik pasien ke rumah sakit. Pasien cenderung memiliki preferensi terhadap kualitas pelayanan yang memiliki reputasi positif, mencerminkan nilai-nilai yang mereka anut, atau memberikan kesan kualitas tinggi.

Hasil uji statistik didapatkan bahwa nilai *p-value* $0,124 > 0,05$, artinya variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan pada ketertarikan pasiaen berkunjung ulang melalui citra merek sebagai variabel penghubung.

Penelitian ini tidak relevan dengan penelitian (Toreh & Wuisan, 2024) dengan judul *The Influence Of Service Quality, Brand Image, And Communication On Patient Satisfaction And Loyalty Of Urology Patient At Siloam Hospital Manado In 2023*. Hasil penelitian didapatkan bahwa pengujian hipotesis untuk pengaruh langsung menunjukkan bahwa kualitas layanan, citra merek, dan komunikasi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien. Kualitas layanan, citra merek, dan komunikasi juga memiliki pengaruh positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan. Penggunaan kuesioner yang diisi sendiri dapat membatasi kesempatan bagi responden untuk mengungkapkan harapan dan pengalaman mereka secara lisan. Informasi yang dikumpulkan melalui kuesioner terkadang bersifat subjektif. Selain itu, cakupan penelitian difokuskan hanya pada pasien Urologi. Untuk meningkatkan lima indikator kualitas layanan yang diberikan kepada pasien, memastikan bahwa mereka merasa puas dan senang dengan layanan yang diberikan sangat penting.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari penelitian di atas dapat disimpulkan sebagai berikut:

a. Pengaruh eWOM Instagram terhadap minat kunjungan balik pasien ke RSI Hasanah Muhammadiyah Mojokerto

Hasil uji statistik didapatkan bahwa nilai *p-value* $0,096 > 0,05$, artinya variabel eWOM instagram tidak berpengaruh signifikan pada ketertarikan kunjungan balik pasien.

b. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat kunjungan balik pasien ke RSI Hasanah Muhammadiyah Mojokerto

Hasil uji statistik didapatkan bahwa nilai p -value $0,002 < 0,05$, artinya variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan pada ketertarikan pasien berkunjung kembali.

c. Pengaruh eWOM Instagram terhadap *brand image*

Hasil uji statistik didapatkan bahwa nilai p -value $0,582 > 0,05$, artinya variabel eWOM Instagram tidak berpengaruh signifikan pada citra merek.

d. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap *brand image*

Hasil uji statistik didapatkan bahwa nilai p -value $0,000 < 0,05$, artinya variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan pada citra merek.

e. Pengaruh *brand image* terhadap minat kunjungan balik pasien ke RSI Hasanah Muhammadiyah Mojokerto

Hasil uji statistik didapatkan bahwa nilai p -value $0,076 > 0,05$, artinya variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap pada ketertarikan pasien berkunjung kembali.

f. Pengaruh eWOM Instagram terhadap minat kunjungan balik pasien ke RSI Hasanah Muhammadiyah Mojokerto melalui *brand image* sebagai variabel mediasi

Hasil uji statistik didapatkan bahwa nilai p -value $0,636 > 0,05$, artinya variabel eWOM Instagram tidak berpengaruh signifikan pada ketertarikan pasien berkunjung ulang melalui citra merek sebagai variabel penghubung.

g. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat kunjungan balik pasien ke RSI Hasanah Muhammadiyah Mojokerto melalui *brand image* sebagai variabel mediasi

Hasil uji statistik didapatkan bahwa nilai p -value $0,124 > 0,05$, artinya variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan pada ketertarikan pasien berkunjung ulang melalui citra merek sebagai variabel penghubung.

Saran

Kepada pihak Direksi, Manajemen dan Tenaga Kesehatan RSI Hasanah Muhammadiyah Mojokerto:

a. Peningkatan profesionalisme di rumah sakit

Upaya peningkatan profesionalisme di rumah sakit dapat dilakukan dengan cara petugas kesehatan melaksanakan tanggung jawab secara optimal, memperkuat kolaborasi antar sesama tenaga medis, serta memberikan pelatihan keperawatan untuk meningkatkan kompetensi. Selain itu juga penting dalam menyusun dan merumuskan rincian kewenangan klinis, memberikan masukan terkait penolakan kewenangan tertentu, menetapkan penugasan klinis, dan menyarankan langkah-langkah tindakan klinis yang sesuai.

b. Peningkatan efisiensi rumah sakit

Efisiensi operasional rumah sakit dapat ditingkatkan melalui pelatihan rutin bagi perawat, pemberian keringanan biaya bagi pasien kurang mampu, serta penataan struktur organisasi yang selaras dengan latar belakang pendidikan dan tugas masing-masing. Selain itu, penyesuaian struktur organisasi rumah sakit dengan klasifikasi tipe RSI Hasanah Muhammadiyah Mojokerto serta promosi digital melalui media sosial juga dapat mendukung efisiensi yang lebih optimal.

c. Peningkatan kepuasan pasien

Untuk meningkatkan kepuasan pasien, rumah sakit perlu menunjukkan kepedulian pada kualitas layanan, kompeten dalam melayani dengan cepat dan responsif, serta tanggung jawab yang tinggi dalam menjalankan tugas harus menjadi prioritas. Rumah sakit juga harus mampu memberikan rasa aman dan jaminan atas proses penyembuhan pasien.

d. Peningkatan fasilitas dan kondisi fisik rumah sakit

Perbaikan kondisi fisik rumah sakit mencakup menjaga kebersihan dan kerapian lingkungan, memastikan penampilan tenaga kesehatan tetap rapi, menjaga fasilitas seperti toilet, serta memperhatikan perawatan dan estetika bangunan rumah sakit secara menyeluruh.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, M. R. R., Handra, T., & Annas, M. (2022). Pengaruh celebrity endorser dan periklanan terhadap brand image (peran digital marketing). *Technomedia Journal*, 7(2), 189-201.
- Ananda, R., Damayanti, R., & Maharja, R. (2023). Tingkat Kepuasan Masyarakat terhadap Kinerja Pelayanan Kesehatan. *Jurnal Keperawatan Profesional (KEPO)*, 4(1).
- Anggita, F. (2023). *ANALISIS HUBUNGAN FAKTOR KONSUMEN DENGAN MINAT KUNJUNGAN ULANG PASIEN RAWAT JALAN DI RUMAH SAKIT WIYUNG SEJAHTERA BERDASARKAN* (Doctoral dissertation, STIKES Yayasan RS Dr. Soetomo Surabaya).
- Anggreni, D., & Km, S. (2022). Buku Ajar-Methodologi Penelitian Kesehatan. *E-Book Penerbit STIKes Majapahit*.
- Bilal, M., Jianqiu, Z., Akram, U., Tanveer, Y., Sardar, T., & Rasool, H. (2020). Understanding the effects of Internet usage behavior on eWOM. *International Journal of Information Systems in the Service Sector (IJISSS)*, 12(3), 93-113.
- Darmawan, A., & Aulia, M. F. (2024, December). Desain Dan Komunikasi Merek McDonald's: Pengaruh Dukungan Terhadap Israel Dan Reaksi Konsumen. In *Prosiding Seminar Nasional Desain, Pariwisata dan Industri Kreatif* (Vol. 3, pp. 23-38).

- Diniyah, Nur Siti. "ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PASIEN DI KLINIK TRIAS MEDIKA Study Kasus klinik Trias Medika." *Jurnal Kewirausahaan Bukit Pengharapan* 2, no. 1 (2022): 21-43.
- Edeline, J., & Praptiningsih, M. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Pada Produk Somethinc Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening Di Media Sosial Instagram. *Agora*, 10(2), 1-7.
- Fajar, F., Hidayat, Y. R., & Mardhatilla, F. (2023). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk sayuran secara online di Cirebon. *Paradigma Agribisnis*, 6(1), 31-43.
- Fatkhurrohman, R., Tresnati, R., & Hendarta, A. (2023). Pengaruh kualitas website dan electronic word of mouth terhadap proses keputusan pasien dalam memilih rumah sakit (Survey pada Pasien Rumah Sakit Muhammadiyah Bandung). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3(5), 868-883.
- Fishendra, M. N. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan tamu Kliri Coffee and Space Semarang. *Jurnal Visi Manajemen*, 8(1), 66-73.
- Fransiscus, B., & Husda, N. E. (2022, January). Pengaruh Brand Image, Promosi Penjualan Dan Duta Merek Terhadap Minat beli Konsumen E-Commerce Blibli Pada Masyarakat Kota Batam. In *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Sosial dan Teknologi (SNISTEK)* (Vol. 4, pp. 536-541).
- HASANAH, R. I. (2024). *MENINGKATKAN MINAT KUNJUNGAN ULANG MELALUI CITRA RUMAH SAKIT, KEPUASAN EMOSIONAL DAN KEPERCAYAAN PASIEN (Studi Pada Instalasi Rawat Jalan RS Kurnia Serang)* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA).
- Hesterrine, H. (2022). *Pengaruh Sales Promotion Produk di Marketplace Shopee Terhadap Perilaku Membeli Konsumen di Kelurahan Maradekaya Utara Kota Makassar= The Effect of Sales Promotion at Shopee Marketplace on Consumer Buying Behavior at North Maradekaya Village, Makassar City* (Doctoral dissertation, Universitas Hasanuddin).
- Ho, V. T., Phan, N. T., & Le-Hoang, P. V. (2021). Impact of electronic word of mouth to the purchase intention-the case of Instagram. *Independent Journal of Management & Production*, 12(4), 1019-1033.
- Jannah, W., & Swarnawati, A. (2025). Pengaruh Konten Instagram Dear Me Beauty Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei pada Followers Instagram@Dearmebeauty). *SABER: Jurnal Teknik Informatika, Sains dan Ilmu Komunikasi*, 3(2), 44-58.
- Jumawan, J., Saputra, F., & Prabowo, P. B. (2023). Determinasi Pelatihan Florist dan Kualitas Pelayanan Kewirausahaan Pada Kejutbypugo Kota Bekasi. *OPTIMAL Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(4), 216-227.

Junaidin, J., & Wahyuli, S. (2022). ANALISIS KUALITAS JASA LAYANAN PUBLIK MELALUI PENDEKATAN MODEL GRONROOS'S PADA DINAS KEPENDUDUKAN DAN PENCATATAN SIPIL KABUPATEN BIMA. *Jurnal Ilmu Administrasi Negara*, 19(1), 18-32.

Kristinawati, A., & Keni, K. (2021). The Influence of Brand Image, Perceived Quality, and eWOM on Car Purchase Intention in Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(5).