

EWOM, KEPERCAYAAN, CITRA MEREK TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG PADA POLIKLINIK PENYAKIT DALAM DI RS ABC JAKARTA

Herisa Anjani, Endang Ruswanti, Ratna Indrawati

Universitas Esa Unggul, Jakarta, Indonesia

Email: rishaantares@gmail.com, endang.ruswanti@esaunggul.ac.id,

ratna.indrawati@esaunggul.ac.id

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
Diterima 5 Maret 2022	Mengelola aspek bisnis rumah sakit telah menjadi konsekuensi alami dari era globalisasi. Hasil survey pendahuluan niat pembelian ulang di RS ABC Jakarta, 30% mengatakan akan kembali lagi ke RS ini bila ingin melakukan pemeriksaan ulang. Niat Pembelian Ulang dalam layanan jasa di rumah sakit merupakan kecenderungan pelanggan untuk memanfaatkan layanan kembali RS di masa mendatang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain penelitian kausal Structural Equation Model (SEM) berbasis kovarian yakni AMOS, Bertujuan untuk menganalisis dampak yang dapat menambah nilai niat pembelian ulang di rumah sakit. Penelitian ini menggunakan sampel perhitungan hair sebanyak 300 orang pasien rawat jalan poli penyakit dalam. Hasil penelitian: E-WoM berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian ulang melalui kepercayaan pasien berdasarkan hasil pengukuran nilai CR menggunakan SEM dengan bantuan sobel test. Berdasarkan hasil penelitian, implikasi dalam penelitian ini menunjukkan besarnya pengaruh E-wom dan citra merek melalui kepercayaan pasien yang dapat meningkatkan niat pembelian ulang, ditandai dengan perubahan sistem tarif RS dan relationship marketing dalam memanfaatkan niat pembelian ulang.
Direvisi 15 Maret 2022	
Disetujui 25 Maret 2022	
Kata Kunci: Niat Pembelian Ulang; E-WoM; Citra Merek; Kepercayaan	
Keywords: Repurchase Intention; E-WoM; Brand Image; Trust	ABSTRACT <i>Managing the hospital business aspect has become a natural consequence of the era of globalization. The results of a preliminary survey of repurchase intentions at ABC Hospital Jakarta, 30% said they would return to this hospital if they wanted to do a re-examination. Repurchase intention in hospital services is the tendency of customers to take advantage of hospital services again in the future. This study uses a quantitative method with a covariant-based Structural Equation Model (SEM) causal research design, namely AMOS. This study used a sample of 300 hair calculations for outpatients in internal medicine polyclinics. Research results: E-WoM has a significant positive effect on repurchase intentions through patient trust based on the results of measuring CR values using SEM with the help of the Sobel test. Based on the results of the study, the implications of this study indicate the magnitude of the influence of E-WOM and brand image through patient trust which can increase repurchase intentions, marked by changes in the hospital tariff system and relationship marketing in utilizing repurchase intentions.</i>

How to cite:

Herisa Anjani, Endang Ruswanti, Ratna Indrawati (2022) EWOM, Kepercayaan, Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Poliklinik Penyakit Dalam di RS ABC Jakarta. *Jurnal Health Sains* 3(3). <https://doi.org/10.46799/jhs.v3i3.445>

E-ISSN:

2723-6927

Published by:

Ridwan Institute

Pendahuluan

Rumah sakit Bukan hanya misi sosial yang diprioritaskan saat ini. Mengelola aspek bisnis rumah sakit telah menjadi konsekuensi alami dari era globalisasi. Menghadapi persaingan yang ketat yang disebabkan oleh kebijakan pasar terbuka di industri layanan kesehatan, pertumbuhan penduduk dan meningkatnya masalah Kesehatan mendorong permintaan akan layanan yang berfokus pada kepuasan masyarakat semakin meningkat dan membuat layanan kesehatan kini berorientasi pada pelanggan. Menghadapi perubahan yang terjadi, rumah sakit harus selalu berusaha membangun strategi pemasaran melalui E-WoM dan menaikkan citra merek rumah sakit di masyarakat melalui kepercayaan yang diharapkan dapat meningkatkan niat pembelian ulang.

Niat pembelian ulang konsumen berkaitan erat dengan keputusan membeli, oleh karena itu para marketer menggunakan faktor niat pembelian untuk memprediksi kecenderungan seseorang dan untuk mengetahui perilaku dari para konsumernya. E-WoM adalah komunikasi sosial berbasis Internet di mana pengguna Internet dapat mengirim dan menerima informasi terkait produk secara online. Semakin banyak merek memanfaatkan peluang ini untuk meningkatkan penjualan dengan menciptakan pendekatan pribadi ke konsumen melalui kegiatan dalam fanpage, mengatur pertukaran percakapan konsumen agar semakin banyak yang bergabung. Perusahaan memberikan upaya terbaik untuk mensponsori situs jejaring ini karena kredibilitas merek menjadi lebih tinggi. Interaksi konsumen ke konsumen melalui media sosial terbukti secara substansial membentuk niat pembelian konsumen.

Citra merek (*Brand Image*) Adalah penting bagi pengguna untuk membuat pilihan apabila membeli produk. Konsumen memperhatikan citra produk dan

memuaskan kebutuhan spiritual melalui pesan yang dibuat oleh produk tersebut (fungsi dasar dan estetika). Desain citra merek harus mencakup konsep yang dikembangkan untuk membangun melalui identitas diri konsumen sehingga perlu adanya suatu pembaharuan (*branding*) agar lebih dikenal oleh masyarakat.

Hasil survey pendahuluan terkait niat pembelian ulang di RS ABC Jakarta 30% mengatakan bahwa akan kembali lagi ke RS ini bila akan melakukan pemeriksaan ulang, sedangkan 70% mengatakan bahwa tarif pelayanan di RS ABC Jakarta termasuk dalam kategori mahal jika dibandingkan dengan tarif RS yang pernah di kunjungi oleh pelanggan, sehingga banyak yang menggunakan biaya pribadi memilih untuk tidak menjadikan RS ABC Jakarta untuk dikunjungi kembali. Hasil survey pendahuluan terkait EWOM mengatakan 50% bahwa pasien membaca komentar terkait pengalaman menggunakan RS melalui media elektronik dan 50% yang mengatakan tidak membaca komentar atau ulasan dari pengguna lain yang telah menggunakan layanan RS ABC Jakarta di media elektronik. Hasil survey pendahuluan terkait citra merek RS ABC Jakarta, 50% menyatakan mengetahui bentuk dan warna logo RS dan sebanyak 50% menyatakan tidak mengingat logo RS sebagai salah satu bagian dari citra merek. Hasil survey pendahuluan terkait kepercayaan pasien terhadap layanan RS ABC Jakarta menyatakan bahwa 30% menyebutkan tarif pelayanan di RS ini sudah sesuai dengan fasilitas yang diberikan, 40% mengatakan bahwa RS memberikan obat dengan harga yang terjangkau dan sesuai dengan penyakit pasien, dan 30% yang menyebutkan tarif sesuai dengan pelayanan kompetensi SDM RS yang dinilai sangat memuaskan bagi pasien.

Penilaian hasil google review 4,1 dari 5 bintang penilaian tentang RS ABC

Jakarta, menyatakan review atau komentar penilaian terendah berada pada kualitas kesigapan layanan customer service yang dinilai lambat dalam merespon telepon dari pelanggan, parkir RS yang dinilai kurang luas dan kurang puas nya kesigapan beberapa dokter dalam hal waktu tunggu serta komunikasi antara dokter dengan pasien. Hasil review atau komentar penilaian tertinggi, berada pada kebersihan dan kenyamanan RS yang dinilai baik, prosedur layanan yang dinilai mudah dan cepat, beberapa staff RS seperti perawat yang dinilai friendly dan sigap, makanan rawat inap yang dinilai enak, serta fasilitas pendukung RS seperti cafe yang dinilai baik.

Data kunjungan pasien poliklinik penyakit dalam di RS ABC Jakarta pada tahun 2018 sampai tahun 2020 menunjukkan terdapat penurunan yang terjadi terhadap kunjungan pasien. Data kunjungan pasien rawat jalan RS ABC Jakarta tahun 2018 menyebutkan terdapat 37193 pasien yang berkunjung untuk berobat. Tahun 2019 terjadi penurunan, terdapat 36817 pasien atau menurun sebanyak 376 pasien jika dibandingkan data kunjungan tahun 2018. Pada tahun 2020 terjadi penurunan kembali menjadi 29127 atau menurun sebanyak 7690 pasien jika dibandingkan dengan data kunjungan tahun 2019. Penurunan yang terjadi pada 3 tahun terakhir selain akibat Sehubungan dengan adanya pandemic COVID-19 pada tahun 2020, menjadikan RS ABC Jakarta tidak dapat mencapai target yang diharapkan dalam mempertahankan sekaligus meningkatkan minat kunjung pasien termasuk niat pembelian ulang.

Diteliti oleh (Alhaddad, 2015), didapatkan bahwa bahwa brand image memiliki efek positif pada kepercayaan merek. (Subaebasni et al., 2019), didapatkan bahwa Citra merek memiliki dampak positif yang signifikan terhadap

kepercayaan pelanggan. (Sidharta et al., 2021) dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh jenis Komunikasi media sosial dan dari mulut ke mulut tentang citra dan niat merek pembelian di klinik kehamilan sehat deluxe cipondoh Media sosial dan komunikasi dari mulut ke mulut tentang citra dan niat merek pembelian.

Berdasarkan kondisi ini, penulis mengidentifikasi adanya penurunan niat pembelian ulang yang ditandai dengan minat kunjungan ulang berdasarkan laporan kunjungan pasien rawat jalan di RS ABC Jakarta. EWOM, citra merek, dan Kepercayaan digunakan sebagai variable yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam penelitian ini meningkatkan niat pembelian ulang terhadap layanan RS ABC Jakarta.

Metode Penelitian

Desain penelitian ini mengadopsi metode kuantitatif, dan desain penelitian ini adalah desain kausal. Studi kausal digunakan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Berdasarkan tujuan penelitian, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor faktor yang berhubungan dengan niat pembelian kembali dan mengidentifikasi langkah langkah untuk meningkatkan dan meningkatkan nilai pembelian kembali. pembelian ulang di RS ABC Jakarta. Hasil pengolahan data tersebut kemudian digunakan sebagai dasar analisis dan penjawab hipotesis. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pemodelan persamaan struktural (SEM) dengan bantuan perangkat lunak AMOS. Penelitian ini mengacu pada pernyataan (Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, 2019), Besarnya sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan setiap parameter yang di estimasi atau dengan indikator

pertanyaan yang di gunakan pada kuesioner, dengan asumsi nx5 observed variable (indikator) sampai dengan nx10 observed variable (indikator), dalam penelitian ini jumlah item indikator pertanyaan adalah sebanyak 60 item yang digunakan untuk mengukur 4 variabel, sehingga jumlah sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah 60 item pernyataan dikali 5=300 orang responden, dengan kriteria inklusi responden merupakan Pasien Poliklinik Penyakit Dalam RS ABC Jakarta yang telah berkunjung minimal 2x dan berdomisili di area Jabodetabek.

Hasil dan Pembahasan

A. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebar oleh peneliti, diperoleh data demografi responden dari 300 orang dilakukan screening question yakni responden berdomisili jabodetabek. Hasil screening question yang memenuhi kriteria penelitian ini, di dapatkan 260 orang responden berdomisili jabodetabek. Berdasarkan Jenis kelamin, lakilaki mendominasi dalam penelitian ini sebanyak 187 orang (71.92%), sementara jumlah terkecil jenis kelamin responden merupakan perempuan sebanyak 73 orang (28.08%). Usia responden dalam penelitian ini, sebagian besar responden berusia di atas 40 tahun adalah 154 orang (59.23%), sementara jumlah terkecil berusia antara 19-30 tahun sebanyak 47 orang (18.08%).

Pendidikan responden dalam penelitian ini. Kebanyakan dari mereka memiliki Pendidikan kelas terbaru 71 orang (27.31%), sementara jumlah terkecil memiliki Pendidikan terakhir SD sebanyak 7 orang (2.69%) dan berdasarkan pekerjaan, Sebagian besar responden bekerja sebagai pegawai swasta 57 orang (21.92%), sementara jumlah terkecil memiliki pekerjaan lain-lain sebanyak 8 orang (3.08%).

B. Analisa Data

Berdasarkan hasil model pengukuran (measurement model) uji validitas dalam Structural equation modeling (SEM) yakni uji confirmatory analysis menunjukkan bahwa dalam 20 indikator yang meliputi 60 pertanyaan variabel eksogen dan endogen yang telah di ukur, memiliki nilai loading faktor >0.5 (Tabel 1) Sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh dimensi pada masing-masing variabel merupakan faktor pembentuk dari variabel latennya.

Hasil uji reliabilitas, berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh hasil uji Construct reliability (CR) and extracted mean variance (AVE) pada Tabel 1. Dari tabel ini dapat dilihat bahwa semua variabel memiliki nilai construct reliability and mean variance extraction >0.7 dan >0.5. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa konstruk variabel dapat dinyatakan memiliki reliabilitas data yang baik (reliabel).

Tabel 1
Analisa Data

Variabel	Estimate Standar Loading	CR	AVE
Niat Pembelian Ulang	0.954-0.984	0.991	0.967
E-WOM	0.897-0.999	0.948	0.822
Citra Merek	0.946-0.975	0.980	0.941
Kepercayaan Pasien	0.961-0.987	0.989	0.968

C. Analisa Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini menggunakan analisis indeks tiga kotak Untuk mendapatkan tren tanggapan responden untuk setiap variabel, mereka akan diklasifikasikan ke dalam rentang skor berdasarkan perhitungan tiga kotak. nomor indeks hasil adalah 260, sedangkan jarak rentang skala setiap kriterianya adalah 69,33.

Berdasarkan Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel E-WoM, citra merek, kepercayaan dan niat pembelian ulang memiliki respon yang bernilai sedang. Respon yang bernilai sedang dapat diartikan sebagai perilaku yang impulsive atau bimbang untuk memutuskan seperti apa yang harus dilakukan

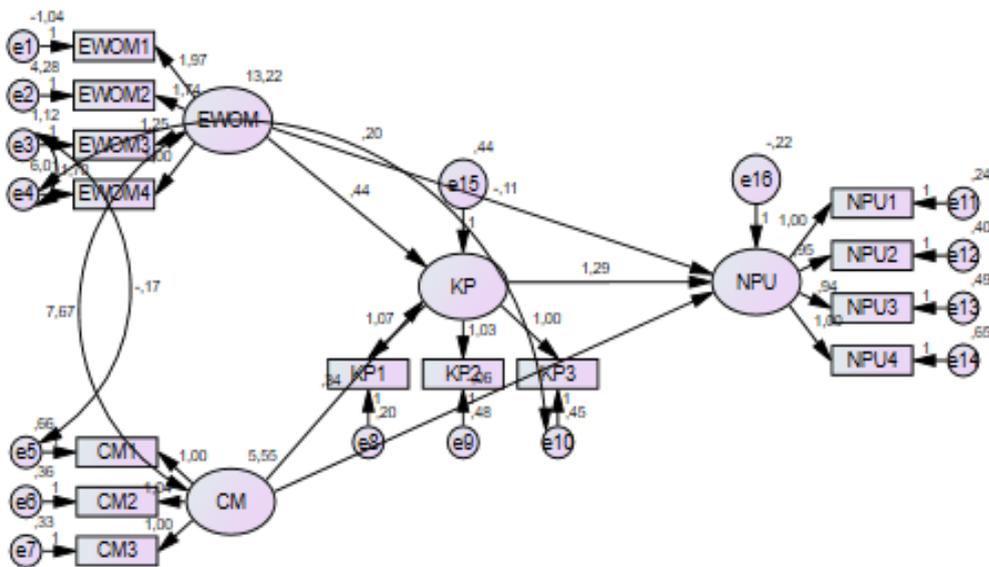
D. Uji Kecocokan Model Struktural

Berdasarkan hasil perhitungan, Diketahui bahwa rasio kritis semua indikator dalam penelitian ini berada di bawah $\pm 2,58$, yaitu data berdistribusi normal. Hasil keluaran AMOS pada penelitian ini juga menunjukkan bahwa tidak outlier data yang ditunjukkan

dari hasil mahalanobies d-squared nilai terbesar dalam penelitian ini adalah 192.027 dan nilai chi square 298.611. Dikarenakan nilai $192.027 < 298.611$, Diperdebatkan, dalam penelitian ini, tidak ada data outlier.

Berdasarkan hasil uji goodness of fit pada Tabel 2, diperoleh hasil uji sebagian besar berada pada kriteria good fit yaitu: probality, cmindf/chisquare, GFI, RMSEA dan TLI, sedangkan sisanya berada pada kategori marginal fit.

(Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, 2019) menjelaskan bahwa jika hasil Mendekati nilai yang direkomendasikan, model masih layak untuk dilanjutkan dalam studi empiris, peneliti tidak diharuskan untuk memenuhi semua kriteria kecocokan, melainkan tergantung pada penilaian masing-masing peneliti. Berdasarkan beberapa kriteria hipotetis tersebut, hasil model struktural dalam penelitian ini ditunjukkan pada gambar 2 berikut:



Gambar 2
Structural Model (Model Struktural)

Tabel 2
Kriteria Goodness of Fit

Fit Category	Fit Measure	Cut-off value	Model Result	Description
<i>Absolute fit measure</i>	Probability	P >0,05	0.158	Good Fit
	Cmindf	< 2	1.945	Good Fit
	GFI	>0.90	0.936	Good Fit
	RMSEA	<0.08	0.076	Good Fit
<i>Incremental fit measure</i>	AGFI	>0.90	0.876	Marginal Fit
	TLI	>0.90	0.975	Good Fit
	NFI	>0.90	0.765	Marginal Fit
<i>Parsimonious fit measures</i>	PNFI	>0.90	0.876	Marginal Fit
	PGFI	>0.90	0.847	Marginal Fit

E. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan pada bagian penelitian ini, dan uji t pada dasarnya menunjukkan besarnya pengaruh suatu variabel bebas terhadap perubahan variabel terikat. Uji menggunakan tingkat signifikansi 0.05 ($\alpha=5\%$), ttabel diperoleh dari hasil

probabilitas 5% (0.05) dan $n=260-1=259$, maka diperoleh hasil t tabel sebesar 1.969. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh hasil pengujian hipotesis (bobot regresi) Pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung ditunjukkan pada Tabel 3 dan Tabel 4.

Tabel 3
Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung (Regression Weight)

Structural	Estimate	S.E.	C.R.	P	Desc.
NPU ← EWOM	0.106	0.018	5.817	0.012	Diterima
NPU ← CM	0.063	0.017	3.677	0.022	Diterima
KP ← EWOM	0.438	0.035	12.556	0.000	Diterima
KP ← CM	0.338	0.050	6.720	0.009	Diterima
NPU ← KP	1.292	0.040	31.924	0.000	Diterima

Tabel 4
Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (Sobel Test)

Struktural	C.R.	P	Keterangan
EWOM → KP → NPU	11.669	0.011	Diterima
CM → KP → NPU	6.6166	0.003	Diterima

1. Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Citra Merek terhadap Niat Pembelian Ulang melalui Kepercayaan Pasien

Hasil pengujian nilai probability (signifikansi) sebesar 0.158 ($>0,05$) dan nilai R² sebesar 0,730. Dapat disimpulkan bahwa E-WoM dan citra merek berpengaruh positif signifikan

terhadap niat beli ulang melalui kepercayaan pasien. Variabel kepercayaan merupakan variabel mediasi yang dapat memoderasi pengaruh electronic word of mouth. dan citra merek terhadap niat pembelian ulang. Electronic Word of Mouth merupakan salah satu bentuk marketing digital yang dilakukan rumah sakit, yaitu

komunikasi social berbasis internet, dimana pengguna web dapat mengirim dan menerima informasi terkait produk secara online (Litvin et al., 2008). Citra merek adalah persepsi dan preferensi konsumen terhadap suatu merek. Tercermin dalam berbagai asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen (Kotler & Armstrong, 2018).

Penelitian serupa yang telah dilakukan oleh (Heskiano et al., 2020) dalam Journal of multidisciplinary science. Volume 4 Number 4: Social Media Marketing Relationships, Brand Awareness Brand Loyalty Through Brand Image di RSIA. X menyatakan Pemasaran Media Sosial dan Kesadaran Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kesetiaan jenama dimediasi oleh imej jenama (Ondang & Syah, 2018), dalam International Journal of Recent Advances in Multidisciplinary Research. Vol. 05. Issue 07: How Hospital Brand Image Intervene the Impact Of marketing Mix on Patient Loyalty di RS ABC, menyatakan bahwa pemasaran membawa signifikan berdampak pada citra rumah sakit sementara Citra rumah sakit secara signifikan mempengaruhi loyalitas pasien. Citra rumah sakit mampu menjadi variabel intervensi Hubungan yang signifikan antara pemasaran dan loyalitas pasien dan studi oleh (Shawky et al., 2020) Journal of Relationship Marketing Volume 19, 2020-Issue 4, Pages 287 308: Pengaruh kegiatan pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek, citra merek dan loyalitas merek, sehingga citra merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek dan citra merek serta kepercayaan merek memiliki efek positif pada loyalitas merek. Pemasaran sosial Media mempengaruhi loyalitas merek dan secara tidak langsung

mempengaruhi ekuitas merek yang dimediasi oleh kepercayaan merek.

2. Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Niat Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, hasilnya menunjukkan bahwa e-word of mouth niat pembelian ulang di RS ABC Jakarta, artinya bahwa Semakin baik/kuat e-WOM yang dilakukan pelanggan, semakin besar niat untuk meningkat pembelian ulang para pasien untuk tetap dan setia menggunakan layanan dan produk-produk yang berasal dari RS ABC Jakarta.

Electronic Word of Mouth (E-WoM) adalah pernyataan positif atau negatif yang ditulis oleh klien atau pasien rumah sakit tentang gambaran atau situasi aktual yang dapat digunakan untuk keuntungan suatu produk atau perusahaan dan tersedia bagi konsumen dan institusi lain selama Internet. per konsumen atau Dalam hal ini, pasien yang pernah menggunakan produk di rumah sakit akan memberikan penilaian sendiri terhadap produk tersebut, dan tidak dapat dipengaruhi karena berasal dari dirinya sendiri. Konsumen yang puas atau tidak puas dengan konsumsi produk akan membagikan review produk kepada orang lain yang memiliki akun di media sosial, review Google, email. Blog, serta situs web RS yang dibuat sebelumnya. Internet telah membuat informasi dari mulut ke mulut di mana-mana pada saat yang sama, menjadi kebutuhan material, di mana-mana (Xia & Bechwati, 2008).

Minat dalam hal ini ditandai dengan niat pembelian ulang dari para pasien muncul karena mendapatkan pengalaman yang menyenangkan sebelumnya sebagai landasan dasar untuk datang kembali. Item pertanyaan dimensi intensitas, dalam penelitian ini

“Saya sering melakukan browsing untuk melihat google review atau ulasan dari pengguna layanan tentang RS ABC Jakarta merupakan respon tertinggi jawaban dari responden, sehingga dapat dilihat bahwa E-WoM berupa ulasan positif di media online memiliki pengaruh atau peranan dalam menumbuhkan niat pembelian dalam menambah referensi pengguna lain yang sedang mencari informasi terkait fasilitas yang tersedia di RS.

(Ruswanti et al., 2020) dalam penelitiannya yang berjudul *The influence of word of mouth, trust, satisfaction and repurchase intention in Batavia Hospital, West Jakarta* menyatakan bahwa WoM berpengaruh positif terhadap pasien untuk memilih atau memanfaatkan kembali layanan kesehatan yang tersedia di RS (Elizar et al., 2020) dalam penelitiannya yang berjudul *Marketing Plan for SILC Lasic Center Strategy* menyatakan bahwa promosi yang berfokus pada pemasaran digital dan interaksi langsung dengan konsumen melalui hubungan masyarakat, memungkinkan konsumen untuk dengan mudah memperoleh informasi dan melakukan pertanyaan dan jawaban tentang kesehatan mata dan lasic melalui situs web, Facebook, instagram atau panggilan langsung ke SILC Lasic Center. Pesan yang ditampilkan di digital. Media promosi secara positif mendidik dan memberikan Pemahaman kepada konsumen tentang aman dan praktis lasic, sehingga konsumen tidak lagi takut pada mereka.

(Rizal & Januarko, 2020) menyatakan bahwa Teknik E-WoM dinilai mampu menyajikan informasi terkait suatu produk yang dapat diadopsi oleh pelanggan secara online sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian

menunjukkan bahwa sebagian besar E-WoM diterapkan pada Morula IVF Jakarta. Instagram sebagai media EWoM mendukung hipotesis yang mempengaruhi niat beli pasien untuk bergabung dengan program IVF. Penerapan E-WoM di Instagram memungkinkan interaksi dan pertukaran informasi terkait program bayi tabung. Kegiatan diskusi dan bertukar pengalaman dalam mengikuti IVF program melalui Instagram dinilai efektif dan efisien, tidak terkendala jarak dan waktu. Informasi yang diperoleh dinilai beragam sehingga calon pasien dapat dengan mudah memilih dan menyaring informasi yang diperlukan.

(Nuriman Izudin et al., 2020), menyatakan Penelitian ini mengusulkan model penelitian yang disebut Information Acceptance Model (IACM) untuk menguji EWoM YouTube terhadap minat beli konsumen. IACM menunjukkan bahwa pengaruh informasi E-WoM youtube tidak hanya bergantung pada karakteristiknya (seperti kualitas dan kepercayaan), tetapi juga perilaku konsumen dengan informasi EWoM. Model divalidasi melalui survei bahwa dijawab oleh 200 responden ketika menonton channel YouTube Durian Traveller. Dalam penelitian ini, kualitas informasi manfaat informasi. Hasilnya mengungkapkan beberapa implikasi teoritis dan manajerial. Namun, kontribusi utama dari penelitian ini adalah pengembangan model konseptual yang komprehensif untuk mengkaji determinan informasi EWoM YouTube yang mempengaruhi minat beli konsumen. Model ini dikembangkan berdasarkan integrasi IAM dan komponen terkait TRA.

3. Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Pembelian Ulang

Berdasarkan Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang di RS ABC Jakarta, Artinya semakin baik citra merek rumah sakit maka semakin tinggi niat belinya ulang para pasien untuk tetap dan setia menggunakan layanan dan produk-produk yang berasal dari RS ABC Jakarta. Item yang dapat mempengaruhi niat pembelian ulang dari citra merek RS ABC Jakarta merupakan sarana dan fasilitas yang berada di RS ABC Jakarta membuat pasien nyaman berada di lingkungan RS. Menurut (Naeem, 2014), Citra merek sebagai bagian penting dari perilaku konsumen menjadi bahan diskusi, karena pilihan merek dan produk konsumen didasarkan pada evaluasi merek atau citra merek produk. Penelitian yang dilakukan oleh (Verhoef et al., 2010) menyatakan Jika citra merek yang positif terbentuk maka citra merek dapat meningkatkan minat beli, demikian pula minat beli konsumen karena konsumen akan lebih cenderung membeli barang yang sudah dikenal dan memiliki citra merek yang baik karena akan mengurangi keraguan merek, sehingga menunjukkan merek tersebut Citra memegang peranan penting dalam pembentukan minat beli pelanggan.

Menurut (Schiffman & Wisenblit, 2015) dalam perilaku konsumen, Jika konsumen tidak berpengalaman dengan produk, mereka cenderung "mempercayai" merek yang disukai atau terkenal positif mempengaruhi niat pembelian ulang. Citra rumah sakit yang baik membantu meningkatkan kemauan pasien untuk memilih rumah sakit, dan penilaian masyarakat penting karena mempengaruhi penyebaran informasi tentang kinerja dan layanan yang diberikan oleh rumah sakit.

Penelitian serupa yang dilakukan (Ondang & Syah, 2018), dalam International Journal of Recent Advances in Multidisciplinary Research. Volume 05 Issue 07: How Hospital Brand Image Influences Marketing Mix on Patient Loyalty By RS X, menyatakan bahwa brand image rumah sakit secara signifikan mempengaruhi loyalitas pasien (Agmeka et al., 2019) dalam menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli. (Lin & Chuang, 2018) mendapatkan hasil penelitian bahwa citra merek juga merupakan faktor kunci untuk mempengaruhi sikap pembelian konsumen. (Prawira, 2019), dalam penelitiannya menyebutkan bahwa Citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli. Setiap kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan dapat membentuk citra merek yang baik terhadap produk, sehingga mempengaruhi minat beli konsumen (Cuong & Khoi, 2019) mengungkapkan bahwa Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Citra merek secara signifikan mempengaruhi niat berobat ulang pasien untuk melakukan pemeriksaan kembali

4. Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Kepercayaan Pasien

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh hasil bahwa e-Word of Mouth kepercayaan pasien di RS ABC Jakarta, artinya bahwa semakin sering/ intens Electronic Word of Mouth maka akan semakin meningkatkan kepercayaan pasien. Mulut dunia elektronik adalah medium yang boleh digunakan oleh syarikat untuk memaklumkan produk mereka dan boleh menjadi mesej yang lebih penting yang boleh disampaikan kepada pengguna. Jadi bahan pembicaraan dan mudah di

terima konsumen melalui akses internet. Kepercayaan konsumen menjadi penting karena melalui internet, konsumen yang tidak berinteraksi secara langsung maka perusahaan harus bisa yakin untuk percaya dengan melihat ulasan atau komentar positif dari pengguna lain yang telah memakai layanan rumah sakit. Kepercayaan pengguna tentang pengetahuan yang dimiliki pengguna dan kesimpulan pengguna tentang objek, sifat dan faedah produk atau perkhidmatan. Objek boleh menjadi orang, produk dan syarikat. Terdapat beberapa cara syarikat boleh mendapatkan kepercayaan pengguna untuk membuat keputusan pembelian, terutamanya jika pengguna terdahulu telah mengesyorkan produk.

Penelitian yang dilakukan (Shawky et al., 2020) menyatakan bahwa pemasaran sosial media ini secara tidak langsung mempengaruhi ekuitas merek yang dimediasi oleh kepercayaan merek. Strategi pemasaran dinyatakan berhasil apabila memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan pasien. (Guntara, 2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa Kredibilitas E-WoM yang dimediasi oleh kepercayaan berdampak pada niat beli ulang, dan ketidakpercayaan responden terhadap informasi online membuat responden kesulitan dalam mengambil keputusan pembelian. Pentingnya kepercayaan secara positif dapat meningkatkan transaksi komersial, meminimalkan tingkat risiko yang dirasakan, dan meningkatkan pembelian kembali. Oleh karena itu, kemampuan dan kemauan penjual untuk memenuhi kewajibannya dan menyediakan produk dengan informasi yang berkualitas akan membantu pelanggan mengunjungi kembali perusahaan untuk melakukan pembelian di masa yang akan datang.

5. Pengaruh Citra Merek terhadap Kepercayaan Pasien

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh hasil bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan pasien di RS ABC Jakarta, artinya bahwa Semakin baik citra merek rumah sakit, semakin tinggi kepercayaan pasien. RS ABC Jakarta. Perusahaan yang memiliki citra merek yang baik akan mendorong konsumen untuk membeli serta memakai produk atau jasa yang ditawarkan sehingga akan menimbulkan kepercayaan yang merupakan suatu bentuk keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau jasa perusahaan yang akan digunakan. dengan adanya kepercayaan ini akan menjadi alasan yang baik untuk menjalin hubungan dengan suatu merek perusahaan tersebut.

Penelitian serupa yang dilakukan oleh (Alhaddad, 2015), didapatkan bahwa brand image memiliki efek positif pada kepercayaan merek. (Subaebasni et al., 2019), menyatakan dalam hasil penelitiannya Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. (Sulistyo & Gumilar, 2019) mengemukakan bahwa citra rumah sakit berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan dalam penelitiannya yang berjudul “Investigasi Citra Rumah Sakit dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Studi Kepuasan Pelanggan Rumah Sakit Awal Bros Tangerang. yang ditandai dengan kunjungan berobat ulang. Citra rumah sakit mempengaruhi sikap dan perilaku pasien terhadap rumah sakit. RSUD yang sudah dikenal memiliki citra merek baik, biasanya akan selalu memberikan pelayanan kesehatan sesuai dengan kredibilitasnya dalam menjaga citra mereknya Akurat dan akurat untuk

selalu mendapatkan kepercayaan pelanggan. Memahami hubungan antara citra merek rumah sakit dan dampaknya terhadap keinginan pasien sangat penting, karena pencitraan merupakan langkah penting bagi rumah sakit karena mendorong loyalitas pelanggan.

6. Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh hasil Kepercayaan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap niat pembelian kembali RS ABC Jakarta, artinya Semakin tinggi kepercayaan pasien, semakin kuat keinginan untuk membeli kembali para pasien untuk tetap dan setia Gunakan layanan dan produk Rumah Sakit ABC Jakarta. Kepercayaan adalah respon konsumen dari waktu ke waktu setelah evaluasi pasca pembelian, meningkatkan kepercayaan pelanggan bahwa penyedia layanan dalam situasi ini tidak akan melakukan perilaku menyimpang. Kepercayaan diri. Berikan layanan kepada penyedia layanan jika menurut mereka penyedia layanan tersebut dapat dipercaya. Kepercayaan ini bisa dibilang lebih penting untuk minat beli ulang jika konsep customer experience disertakan Gunakan layanan dan produk Rumah Sakit ABC Jakarta. Kepercayaan adalah respon konsumen dari waktu ke waktu setelah evaluasi pasca pembelian, meningkatkan kepercayaan pelanggan bahwa penyedia layanan dalam situasi ini tidak akan melakukan perilaku menyimpang. Kepercayaan diri. Berikan layanan kepada penyedia layanan jika menurut mereka penyedia layanan tersebut dapat dipercaya. Kepercayaan ini bisa dibilang lebih penting untuk minat beli ulang jika konsep customer experience disertakan (Verhoef et al., 2010).

Kepercayaan merupakan hal yang sangat penting dalam membuat konsumen untuk memiliki rasa minat datang kembali terhadap suatu perusahaan baik dalam bisnis produk ataupun bisnis jasa. Kepercayaan berhubungan langsung dengan persepsi pasien terhadap reputasi rumah sakit (kompetensi, kebaikan, dan tingkat integritas atau konsistensi rumah sakit).

Penelitian serupa yang dilakukan oleh (Ahmad Mabkhot & Shaari, 2017), mengungkapkan bahwa Kepercayaan merek ditemukan untuk memediasi hubungan antara kepribadian merek dan loyalitas merek. (Shawky et al., 2020) diketahui bahwa pemasaran sosial media ini secara langsung mempengaruhi loyalitas merek dan secara tidak langsung mempengaruhi ekuitas merek yang dimediasi oleh kepercayaan merek. Alizadeh Afrouzi (2021), memperoleh temuan bahwa koefisien jalur antara kepercayaan merek dan loyalitas merek dengan ekuitas merek bertanda positif, dengan adanya kepercayaan maka akan mempengaruhi niat pembelian ulang yang ditandai dengan niat berobat ulang pasien.

Penelitian ini menemukan bahwa variabel kepercayaan pasien merupakan variabel intervening yang dapat mempengaruhi Pengaruh dari mulut ke mulut elektronik dan citra merek pada niat pembelian kembali. Hasil Uji Hipotesis menunjukkan bahwa pengaruh variabel intervening kepercayaan pasien terhadap variabel dependent niat pembelian ulang memiliki kontribusi terbesar dari struktur pengaruh dari variabel lain.

Kesimpulan

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian dengan regression weight dan uji sobel test, membuktikan bahwa variabel

kepercayaan pasien merupakan variabel intervening yang dapat mempengaruhi Pengaruh dari mulut ke mulut elektronik dan citra merek pada niat pembelian kembali. Hasil Uji Hipotesis menunjukkan bahwa pengaruh variabel intervening kepercayaan pasien terhadap variabel dependent niat pembelian ulang memiliki kontribusi terbesar dari struktur pengaruh dari variabel lain. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan semakin positif atau baik peran serta kualitas E-WoM dan citra merek yang diintervensi kepercayaan yang tinggi dapat membuat niat pembelian ulang pasien terhadap rumah sakit meningkat.

BIBLIOGRAFI

- Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The influence of discount framing towards brand reputation and brand image on purchase intention and actual behaviour in e-commerce. *Procedia Computer Science*, 161, 851–858. [Google Scholar](#)
- Ahmad Mabkhot, H., & Shaari, H. (2017). The influence of brand image and brand personality on brand loyalty, mediating by brand trust: an empirical study. *Jurnal Pengurusan*, 50, 83–95. [Google Scholar](#)
- Alhaddad, A. (2015). A structural model of the relationships between brand image, brand trust and brand loyalty. *International Journal of Management Research and Reviews*, 5(3), 137. [Google Scholar](#)
- Cuong, D. T., & Khoi, B. H. (2019). The effect of brand image and perceived value on satisfaction and loyalty at convenience stores in Vietnam. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 11(8), 1446–1454. [Google Scholar](#)
- Elizar, C., Indrawati, R., & Syah, T. Y. R. (2020). Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Trust, and Customer Loyalty in Service of Paediatric Polyclinic Over Private H Hospital of East Jakarta, Indonesia. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 4(2), 105–111. [Google Scholar](#)
- Guntara, M. R. (2021). Analisis Pengaruh Karakteristik Ewom terhadap Niat Pembelian Kembali Secara Online: Memediasi Peran Kepercayaan dan Kegunaan yang Dirasakan. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(3), 1286–1296. [Google Scholar](#)
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis. In Neuromarketing in India: Understanding the Indian Consumer (7th ed.)*. Pearson Prentice Hall.
- Heskiano, H., Syah, T. Y. R., & Hilmy, M. R. (2020). Social Media Marketing Relations, Brand Awareness to Brand Loyalty Through The Brand Image. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 4(4), 208–214. [Google Scholar](#)
- Lin, C.-T. L., & Chuang, S.-S. (2018). The importance of brand image on consumer purchase attitude: A case study of e-commerce in Taiwan. *Studies in Business and Economics*, 13(3), 91–104. [Google Scholar](#)
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468. [Google Scholar](#)
- Naeem, W. (2014). *How does brand image influence purchase intention of the consumers in the UK clothing sector?* University of East London. [Google Scholar](#)
- Nuriman Izudin, A., Ruswanti, E., & Unggul Januarko, M. (2020). The Effect of YouTube eWOM on Consumer Buying Interest (El efecto del boca a boca electrónico en el

- interés de compra de los consumidores). *Revista CEA*, 6(12). [Google Scholar](#)
- Ondang, M. M., & Syah, T. Y. R. (2018). How Hospital Brand Image Intervene The Impact Of Marketing Mix On Patient Loyalty. *International Journal of Recent Advances in Multidisciplinary Research*, 5(07), 3959–3963. [Google Scholar](#)
- Prawira, Y. (2019). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(6), 71–76. [Google Scholar](#)
- Rizal, M., & Januarko, E. R. M. U. (2020). *The Impact of eWOM in Social Media Instagram on Patient's Intention to Joining In Vitro Fertilization Programme*. [Google Scholar](#)
- Ruswanti, E., Eff, A., & Kusumawati, M. (2020). Word of mouth, trust, satisfaction and effect of repurchase intention to Batavia hospital in west Jakarta, Indonesia. *Management Science Letters*, 10(2), 265–270. [Google Scholar](#)
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior (11th, glob ed.)*. Pearson Australia.
- Shawky, S., Kubacki, K., Dietrich, T., & Weaven, S. (2020). A dynamic framework for managing customer engagement on social media. *Journal of Business Research*, 121, 567–577. [Google Scholar](#)
- Sidharta, M. W., Syah, T. Y. R., & Saptaningsih, A. B. (2021). The Relationship Between Social Media Communication and Word of Mouth Inside Brand Image and Purchase Intention. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 5(1), 61–66. [Google Scholar](#)
- Subaebasni, S., Risnawaty, H., & Wicaksono, A. R. A. (2019). Effect of brand image, the quality and price on customer satisfaction and implications for customer loyalty PT Strait Liner Express in Jakarta. *International Review of Management and Marketing*, 9(1), 90. [Google Scholar](#)
- Sulistyo, A., & Gumilar, A. (2019). Studi Citra Rumah Sakit Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Sakit Awal Bros Tangerang. *JMB: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 8(2). [Google Scholar](#)
- Verhoef, P. C., Reinartz, W. J., & Krafft, M. (2010). Customer engagement as a new perspective in customer management. *Journal of Service Research*, 13(3), 247–252. [Google Scholar](#)
- Xia, L., & Bechwati, N. N. (2008). Word of mouse: the role of cognitive personalization in online consumer reviews. *Journal of Interactive Advertising*, 9(1), 3–13. [Google Scholar](#)

Copyright holder:

Herisa Anjani, Endang Ruswanti, Ratna Indrawati (2022)

First publication right:

Jurnal Health Sains

This article is licensed under:

