



---

**PENGARUH DAYA TANGGAP DAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PASIEN BERKUNJUNG KEMBALI DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PASIEN RAWAT JALAN**

**Heni Nuriza\*, Intan Silviana Mustikawati, Duta Liana**

Fakultas Ilmu Kesehatan, Universitas Esa Unggul, Jl. Arjuna Utara No.9, Duri Kepa, Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11510, Indonesia

[\\*heniii.rizaaa@studen.esaunggul.ac.id](mailto:*heniii.rizaaa@studen.esaunggul.ac.id)

**ABSTRAK**

Penelitian ini dilandasi hasil observasi awal yang menginformasikan bahwa terjadi penurunan jumlah pasien lama non JKN per kuartal ke-3 sebanyak 161 (15%) pasien dibandingkan kuartal pertama di tahun 2023, mengindikasikan adanya pertimbangan khusus dari pasien dalam memilih layanan rawat jalan di RS Setya Bhakti. Tujuan: penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh daya tanggap dan pemasaran media sosial terhadap keputusan pasien dengan kepercayaan sebagai variabel intervening. Metode: penelitian kuantitatif dengan desain cross sectional study. Sampel dalam penelitian ini adalah pasien rawat jalan non-JKN dengan fasilitas pembayaran pribadi dan asuransi RSIA Setya Bhakti dengan jumlah sampel sebanyak 185 sampel. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner. Teknik analisis Structural Equation Modeling (SEM) dengan metode Partial Least Square (PLS). Hasil: Kepercayaan pasien dipengaruhi oleh daya tanggap penyedia layanan kesehatan dan pemasaran media sosial. Daya tanggap dan pemasaran media sosial yang baik dapat meningkatkan kepercayaan pasien, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pasien untuk kembali. Selain itu, kepercayaan pasien juga mempengaruhi keputusan pasien berkunjung kembali, dengan pengalaman positif sebelumnya meningkatkan kepercayaan dan keinginan untuk kembali. Simpulan : Penelitian ini menemukan bahwa daya tanggap dan pemasaran media sosial mempengaruhi keputusan pasien berkunjung kembali dengan kepercayaan sebagai variabel intervening.

Kata kunci: daya tanggap; kepercayaan; keputusan pasien berkunjung kembali; pemasaran media sosial

***THE INFLUENCE OF RESPONSIVENESS AND SOCIAL MEDIA MARKETING ON PATIENTS' DECISIONS TO RETURN WITH TRUST AS AN INTERVENING VARIABLE IN OUTPATIENTS***

**ABSTRACT**

*This study is based on the results of initial observations which inform that there was a decrease in the number of old non-JKN patients per quarter 3 by 161 (15%) patients compared to the first quarter in 2023, indicating special considerations from patients in choosing outpatient services at Setya Bhakti Hospital. Objective: This study aims to analyze the influence of responsiveness and social media marketing on patient decisions with trust as an intervening variable. Method: quantitative research study with a cross-sectional study design. The sample in this study were non-JKN outpatients with personal payment facilities and insurance at Setya Bhakti Hospital with a total sample of 185 samples. Data were collected using a questionnaire. Structural Equation Modeling (SEM) analysis technique with the Partial Least Square (PLS) method. Results: Patient trust is influenced by the responsiveness of health service providers and social media marketing. Responsiveness and good social media marketing can increase patient trust, which in turn influences patient decisions to return. In addition, patient trust also influences patient decisions to revisit, with previous positive experiences increasing trust and desire to return. Conclusion: This study found that responsiveness and social media marketing influence patient decisions to revisit with trust as an intervening variable.*

*Keywords: responsiveness; patient decision to revisit; social media marketing; trust*

**PENDAHULUAN**

Keputusan pembelian dalam konteks industri rumah sakit adalah aspek yang sangat penting dan memiliki dampak signifikan baik bagi penyedia layanan kesehatan maupun pasien itu sendiri (Correia et al., 2023).. Keputusan pasien untuk kembali berobat mencerminkan pengalaman positif mereka

sebelumnya, yang dapat dipengaruhi oleh kualitas layanan, interaksi dengan tenaga medis, serta efektivitas komunikasi melalui berbagai saluran, termasuk media sosial (Dzakiyya & Hati, 2024). Masalah utama sebagai sebuah lembaga jasa pelayanan yang banyak pesaingnya mengharuskan rumah sakit dituntut untuk selalu meningkatkan kualitas pelayanannya. Pihak rumah sakit juga perlu secara cermat menentukan kebutuhan pasien sebagai upaya untuk memenuhi keinginan dan meningkatkan loyalitas atas pelayanan yang diberikan (Saputra & Mustikawati, 2017). Untuk menjamin daya saing yang tinggi diperlukan manajemen pengelolaan yang tepat agar tidak kehilangan pelanggan (Sari et al., 2023)

Keputusan pembelian tercipta saat pelanggan merasa tertarik dengan apa yang ditawarkan pemasar (Ren & Ma, 2022). Secara khusus pada industri jasa, daya tanggap penyedia layanan menjadi salah satu pertimbangan pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian (Hidayat & Leandro, 2023). Pemasaran media sosial menjadi sebuah sarana komunikasi pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Romadhoni et al., 2023), dan hal terpenting adalah menumbuhkan kepercayaan pelanggan agar dapat meyakinkan pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian (Qiu et al., 2022), karena kepercayaan menunjukkan kejujuran penyedia layanan, sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Zhao et al., 2019), dan keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian terkait dengan aspek pilihan produk, pilihan merek, pilihan pelayanan, waktu pembelian, dan metode pembayaran (Kotler & Keller, 2016).

RSIA Setya Bhakti merupakan salah satu rumah sakit swasta yang tidak terlepas dari permasalahan, yaitu terjadi tren penurunan jumlah pasien lama rawat jalan kategori pasien non JKN dengan pembayaran umum serta asuransi per kuartal rentang tahun 2023. Berdasarkan survei pendahuluan yang dilakukan pada 12 Mei 2024 terhadap 10 pasien rawat jalan non-JKN, ditemukan beberapa masalah signifikan terkait berbagai aspek. Sebanyak 80% pasien mengalami masalah dengan aspek pilihan produk, dimana mereka tidak mengunjungi rumah sakit ini karena informasi positif tentang keberhasilan dokter atau kualitas pelayanan. Selain itu, 70% pasien juga bermasalah dengan aspek pilihan merek, karena mereka tidak terbiasa dengan layanan sebelumnya maupun reputasi rumah sakit yang terpercaya. Pada aspek pilihan pelayanan, 60% pasien menyatakan tidak merasa tertarik karena kelengkapan fasilitas medis dan kenyamanan ruang pemeriksaan. Terakhir, 70% pasien mengeluhkan aspek waktu pembelian, dan 60% menganggap metode pembayaran tidak memadai, terutama terkait dengan asuransi dan variasi fasilitas pembayaran yang tersedia.

Salah satu faktor yang menentukan kualitas pelayanan adalah daya tanggap penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan (Soleimani & Einolahzadeh, 2019), daya tanggap penyedia layanan menentukan kepercayaan pasien dalam menilai keseriusan penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhannya (Ai et al., 2022), karena daya tanggap mempengaruhi kepercayaan pasien (Shie et al., 2022). Daya tanggap berpengaruh terhadap loyalitas pasien. Kemampuan rumah sakit dalam memberikan perhatian dan pelayanan yang cepat menunjukkan bahwa rumah sakit responsif terhadap kebutuhan pasien, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pasien (Nurholifah et al., 2024). Penyedia layanan dengan daya tanggap cepat, selalu melakukan layanan yang segera, sehingga membentuk persepsi nilai positif di benak pasien dan menjadi dasar penentu pasien berkunjung kembali (Sharma et al., 2024), daya tanggap mencerminkan kesiapan penyedia layanan untuk segera merespons kebutuhan pasien, dimana hal tersebut akan berdampak pada keputusan pasien untuk menentukan pilihannya berkunjung kembali (Kashkoli et al., 2019), dan daya tanggap mempengaruhi keputusan pasien untuk berkunjung kembali (Wulandari et al., 2024), karena daya tanggap terkait dengan aspek kepastian waktu, layanan yang segera, kesediaan membantu, dan kesiapan merespons permintaan (Zeithaml et al., 2017).

Pada era digitalisasi, media sosial digunakan pemasar untuk menginformasikan keunggulan layanan, dengan tujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian (Zhang, 2023), dan satu tujuan penting menjalankan pemasaran melalui media sosial adalah untuk membangun kepercayaan pasien tentang kredibilitas penyedia layanan (Dzakiyya & Hati, 2024), karena pemasaran media sosial merupakan salah satu yang dapat mempengaruhi kepercayaan pasien (Fatollahi et al., 2019). Selain keunggulan layanan, media sosial pun dapat menginformasikan kesan pelanggan pasca merasakan kinerja layanan, sehingga berpengaruh terhadap keputusan mereka untuk mengunjungi kembali (Ardiansyah & Sarwoko, 2020), untuk itu perlunya perencanaan khusus untuk memasukkan konten-konten menarik yang dapat mempengaruhi keputusan pelanggan (Al Aufa & Sipahutar, 2022), dan pemasaran media sosial berpengaruh terhadap keputusan pelanggan untuk memilih suatu layanan, karena pemasaran media sosial dibentuk oleh aspek entertainment, interaction, trendiness, customization, dan word of mouth (Ryan & Jones, 2008), (Sertan et al., 2023). Media Sosial memiliki pengaruh yang paling besar terhadap niat kunjungan ulang dibandingkan dengan Word of Mouth atau Brand Image (Dhewi et al., 2025). Dalam wawancara lanjutan terhadap 10 pasien rawat jalan, terungkap bahwa 4 orang tidak mengetahui tentang website atau media sosial RS Setya Bhakti, sementara 6 orang lainnya menyatakan mengetahui keberadaan tersebut. Ketika ditanya mengenai tampilan dan informasi di website serta Instagram, responden menganggap konten yang ada terlalu biasa, hanya menampilkan harga layanan dan kegiatan rumah sakit. Dua pasien bahkan berharap adanya sistem interaksi online dengan dokter, mirip dengan platform halodoc, untuk memudahkan komunikasi dalam kondisi darurat. Selain itu, mereka menginginkan website RS Setya Bhakti menyediakan sarana bagi pasien untuk menyampaikan keluhan secara langsung kepada pihak yang bertanggung jawab. Melihat masalah yang ada maka tujuan penelitian ini yaitu menganalisa pengaruh daya tanggap dan pemasaran media sosial terhadap keputusan pasien berkunjung kembali dengan kepercayaan sebagai variabel intervening pada pasien rawat jalan RS Setya Bhakti”.

## **METODE**

Penelitian ini dilakukan di RSIA Setya Bhakti khususnya di layanan rawat jalan. Dalam menyusun penyelesaian penulisan tesis ini dilakukan penelitian mulai Juni – Juli 2024. Jenis penelitian ini termasuk ke dalam penelitian kuantitatif dengan desain cross sectional study yang berfungsi untuk mendeskripsikan hubungan antar variabel penyebab risiko dengan efek yang dihasilkan dalam satu rentang waktu. Dalam penelitian ini terdiri dari 2 variabel bebas yaitu daya tanggap (X1) dan pemasaran media sosial (X2) yang akan diukur pengaruhnya terhadap variabel terikat yaitu keputusan pasien berkunjung kembali (Y) dan juga adanya variabel intervening yaitu kepercayaan (Z). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pasien rawat jalan di RSIA Setya Bhakti. Penentuan jumlah sampel mengacu pada Hair et al. (2014) didapatkan sampel sebesar 185 responden dengan metode penarikan sampling menggunakan purposive sampling. Adapun kriteria sampel harus memenuhi kriteria inklusi (1) Merupakan seluruh pasien rawat jalan non-JKN dengan fasilitas pembayaran pribadi dan asuransi. (2) Pasien yang telah mengunjungi lebih dari 1 kali. (3) Pasien yang pernah menyaksikan konten di media sosial (Website dan Instagram) rumah sakit. Sedangkan kriteria eksklusi yaitu (1) Pasien yang tidak bersedia mengisi kuesioner. (2) Pasien usia anak-anak / Belum dewasa.

Teknik pengumpulan data menggunakan metode survei secara langsung kepada responden secara bertahap dengan menggunakan alat pengumpulan data berupa kuesioner sebagai data primer yang dikembangkan sendiri sesuai dengan dimensi yang diadopsi pada masing-masing variabel. Hasil uji Validitas menggunakan korelasi Product Moment didapatkan r hitung variabel daya tanggap lebih dari 0,643, Pemasaran Media social lebih dari 0,808, Kepercayaan lebih dari 0,517, keputusan pasien berkunjung Kembali lebih dari 0,537 maka seluruh item pernyataan dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas dengan teknik alpha cronbach. Hasil uji dinyatakan reliabel dengan nilai daya tanggap (0,911), pemasaran media social (0,969), kepercayaan (0,852), dan keputusan pasien berkunjung kembali(0,889).

Pada penelitian ini analisa statistik deskriptif digunakan analisa three box method Penelitian ini menggunakan metode analisis data dengan menggunakan software SmartPLS. Uji yang dilakukan pada outer model ini adalah Convergent validity, Composite reliability, Uji kecocokan model struktural, Uji Multikolinieritas dan analisa Inner Model. Inner model merupakan model struktural yang digunakan untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten atau variabel yang tidak dapat diukur secara langsung. Penelitian ini telah lolos kaji etik dengan nomor 0924-11.025/DPKE-KEP/FINAL-EA/UEU/XI/2024.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1.  
Distribusi Karakteristik Responden

No.	Karakteristik	Kategori	f	%
1	Usia	≥ 25 - 35 tahun	95	51,4
		36 – 45 tahun	32	17,3
		46 – 55 tahun	38	20,5
		> 55 tahun	20	10,8
		Total	185	100
2	Jenis Kelamin	Laki-Laki	78	42,2
		Perempuan	107	57,8
		Total	185	100
3	Pendidikan	SMA / Sederajat	110	59,5
		Diploma	23	12,4
		Sarjana	47	25,4
		Magister	5	2,7
		Total	185	100
4	Fasilitas Pembayaran	Pembayaran Umum	132	71,4
		Asuransi Non-JKN	53	28,6
		Total	185	100

Tabel 1 menunjukkan karakteristik responden dari 185 orang, dengan kelompok usia 25-35 tahun mendominasi sebanyak 95 orang (51,4%). Responden perempuan juga lebih banyak, yaitu 107 orang (57,8%), dibandingkan dengan 78 orang laki-laki (42,2%). Dalam hal pendidikan, sebagian besar responden berpendidikan SMA/ sederajat sebanyak 110 orang (59,5%), sedangkan yang berpendidikan magister hanya 5 orang (2,7%). Dari segi metode pembayaran, mayoritas responden (132 orang atau 71,4%) menggunakan pembayaran umum, sementara yang memanfaatkan asuransi non-JKN hanya berjumlah 53 orang (28,6%)

### Analisis Indeks Jawaban responden

Analisis Indeks variabel daya tanggap, pemasaran media sosial, kepercayaan, Keputusan pasien berkunjung kembali

Tabel 2.  
Analisis Indeks Jawaban responden

Analisa Three Box Method	Kategori	Indeks	Hasil
Daya Tanggap (X <sub>1</sub> )	Kepastian waktu	125,63	Sedang
	Layanan yang segera	127,50	Sedang
	Kesediaan membantu	124,38	Sedang
	Kesiapan merespons permintaan	126,25	Sedang
	Indeks Rata-Rata Daya Tanggap	125,94	Sedang
Pemasaran media sosial	Entertainment	131,00	Sedang
	Interaction	129,13	Sedang
	Trendiness	126,75	Sedang
	Customization	128,50	Sedang
	Word of Mouth	127,75	Sedang

Analisa <i>Three Box Method</i>	Kategori	Indeks	Hasil
Kepercayaan	Indeks Rata-Rata Pemasaran Media sosial	128,63	Sedang
	Kemampuan	134,50	Sedang
	Kesediaan bergantung	136,17	Sedang
	Kejujuran	133,33	Sedang
	Indeks Rata-Rata Kepercayaan	134,67	Sedang
Keputusan pasien berkunjung kembali	Pilihan produk	125,38	Sedang
	Pilihan merek	126,38	Sedang
	Pilihan pelayanan	124,25	Sedang
	Waktu pembelian	125,13	Sedang
	Metode pembayaran	125,38	Sedang
	Indeks Rata-Rata Keputusan Pasien Berkunjung Kembali	125,30	Sedang

Tabel 2 menunjukkan rata-rata daya tanggap adalah 125,94 dengan kategori Sedang. Dimensi tertinggi adalah "Layanan yang segera" dengan skor indeks sebesar 127,50, yang menunjukkan bahwa responden merasa cukup baik mengenai kecepatan layanan yang diterima, khususnya dalam hal pemeriksaan dan perencanaan pengobatan oleh dokter. Di sisi lain, dimensi terendah adalah "Kesediaan membantu" dengan skor indeks 124,38. Meskipun masih dalam kategori "Sedang," hal ini menunjukkan bahwa ada ruang untuk perbaikan dalam hal bantuan yang diberikan tenaga kesehatan kepada pasien, terutama saat terjadi antrian panjang. Indeks rata-rata pemasaran media sosial adalah 128,63 dengan kategori Sedang. Dimensi tertinggi adalah "Entertainment" dengan skor indeks 131,00. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa cukup terhibur dan tertarik dengan konten yang disajikan di media sosial rumah sakit, baik dari segi hiburan maupun menariknya konten. Sebaliknya, dimensi terendah adalah "Trendiness" dengan skor indeks 126,75. Meskipun masih dalam kategori "Sedang," hal ini menunjukkan bahwa beberapa responden cukup tertarik untuk mengunjungi media sosial rumah sakit namun kurang intens untuk mendapatkan informasi terbaru mengenai layanan dan harga.

Tabel menunjukkan indeks rata-rata kepercayaan adalah 134,67 dengan kategori Sedang. Dimensi tertinggi adalah "Kesediaan bergantung" dengan skor indeks 136,17. Hal ini menunjukkan bahwa responden percaya bahwa dokter di rumah sakit ini memikirkan cara terbaik dalam merawat pasien dan melayani dengan tulus, yang tercermin dari skor tinggi pada pernyataan tentang pelayanan tulus. Sebaliknya, dimensi terendah adalah "Kejujuran" dengan skor indeks 133,33. Meskipun masih dalam kategori "Sedang," hal ini menunjukkan bahwa ada ketidakpuasan di kalangan responden mengenai sejauh mana dokter bersikap jujur dalam memberikan alternatif pengobatan dan menyampaikan hasil pemeriksaan. Tabel menunjukkan indeks rata-rata keputusan pasien berkunjung kembali adalah 125,30 dengan kategori Sedang. Dimensi tertinggi adalah "Pilihan merek" dengan skor indeks 126,38. Ini menunjukkan bahwa pasien cukup puas dengan reputasi rumah sakit dan layanan yang telah diterima sebelumnya, yang membuat responden cenderung memilih layanan rawat jalan di rumah sakit tersebut. Sebaliknya, dimensi terendah adalah "Pilihan pelayanan" dengan skor indeks 124,25. Hal ini menunjukkan bahwa ada ketidakpuasan responden memilih layanan berdasarkan kelengkapan fasilitas medis dan kenyamanan ruang pemeriksaan.

Tabel 3.  
Matrik Rata-Rata Analisis *Three Box Method*

Variabel	Skor			Perilaku
	Rendah	Sedang	Tinggi	
Daya Tanggap		√		Lambat
Pemasaran Media sosial		√		Informatif
Kepercayaan		√		Percaya
Keputusan Pasien Berkunjung Kembali		√		Potensi loyal

Berdasarkan matrik *Three Box Method* Tabel 3 menunjukkan skor dalam kategori sedang untuk daya tanggap menunjukkan bahwa responden merasa layanan yang diberikan oleh tenaga kesehatan cenderung

lambat. Pemasaran Media Sosial, skor yang juga berada dalam kategori sedang menunjukkan bahwa responden menganggap informasi yang diberikan melalui platform digital cukup informatif. Dalam hal Kepercayaan, skor sedang mencerminkan bahwa responden merasa cukup percaya terhadap layanan yang diberikan oleh rumah sakit. Terakhir, pada Keputusan Pasien Berkunjung Kembali, skor dalam kategori sedang menunjukkan adanya potensi loyalitas. Responden merasa bahwa mungkin akan kembali ke rumah sakit, tetapi keputusan tersebut tidak sepenuhnya kuat. Menurut Kotler & Keller (2016), keputusan pembelian dipengaruhi oleh penilaian pelanggan terhadap kualitas dan kebutuhan. Ketika pasien enggan untuk kembali, ini menunjukkan adanya pengalaman yang kurang memuaskan atau ketidakpuasan terhadap layanan yang diterima, yang perlu ditangani untuk meningkatkan loyalitas pasien.

### Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis data dengan menggunakan *software* SmartPLS. Uji PLS atau *Partial Least Square* merupakan pendekatan persamaan struktural berbasis varian. Analisis SEM-PLS meliputi uji model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*).

### Hasil Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

#### *Convergent Validity*

Hasil uji *convergent validity* dengan nilai *loading factor* terendah adalah 0,712 dan tertinggi adalah 0,902. Ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan data yang terkumpul adalah valid dan memiliki *convergent validity* yang baik.

Tabel 4.  
Hasil Uji *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	AVE
Daya Tanggap	0,627
Pemasaran Media sosial	0,744
Kepercayaan	0,554
Keputusan Pasien Berkunjung Kembali	0,626

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai AVE dari masing-masing variabel bernilai diatas 0,50 sehingga nilai AVE untuk pengujian sudah memenuhi syarat pengujian selanjutnya.

#### *Composite Reliability*

Hasil *output outer model* dari *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*:

Tabel 5.  
*Construct Reliability and Validity*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Daya Tanggap	0,915	0,931	Reliabel
Pemasaran Media sosial	0,962	0,967	Reliabel
Kepercayaan	0,899	0,918	Reliabel
Keputusan Pasien Berkunjung Kembali	0,933	0,944	Reliabel

Tabel 5 menunjukkan nilai *Cronbach's Coefficient Alpha* untuk semua variabel > 0.6 atau bahkan mendekati 1 dan nilai *Composite reliability* > 0.7, sehingga seluruh variabel pada penelitian ini dinyatakan reliabel.

### Uji kecocokan model struktural

Hasil uji model fit sebagai berikut:

Tabel 6  
Hasil Penilaian *Goodness of Fit* (GoF)

SRMR	NFI	RMS theta
0,048	0,840	0,101

Tabel 6 menunjukkan nilai SRMR sebesar 0,048 memenuhi kriteria *fit* karena  $< 0,1$  atau 0,08. Nilai NFI sebesar 0,840 memenuhi kriteria *fit* karena masih di bawah 0,9. Nilai RMS theta sebesar 0,101  $< 0,12$  menunjukkan model yang cocok. Ini dapat disimpulkan secara keseluruhan model memiliki tingkat kecocokan model (GoF) yang cukup baik.

### Uji Multikolinieritas

Uji ini dilakukan mengetahui dalam model penelitian terjadi gejala multikolinieritas atau terjadinya korelasi yang tinggi antar variabel bebas. Asumsi pengambilan keputusan adalah Jika nilai VIF  $< 10$  maka tidak terjadi gejala multikolinieritas, jika nilai VIF  $> 10$  maka terjadi gejala multikolinieritas (Hair *et al.*, 2014). Hasil uji *Collinearity Statistics* (VIF) masing-masing variabel kurang dari 10 maka tidak terjadi gejala multikolinieritas.

### Hasil Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Analisis *inner model* adalah analisis yang dilakukan untuk menguji hubungan antara konstruk laten yang ada pada penelitian. Beberapa uji yang dilakukan untuk model struktural adalah sebagai berikut (Hair *et al.*, 2017):

#### Evaluasi Koefisien Determinasi

Menunjukkan nilai *R-Square* dari Kepercayaan (Z) sebesar 0,492 masuk kategori  $\geq 0,33$  (moderat). Nilai *R-Square* dari Keputusan Pasien Berkunjung Kembali (Y) sebesar 0,771 masuk kategori  $\geq 0,67$  (kuat).

### Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis dengan tingkat kesalahan 5% hasil pada perhitungan di atas diperoleh  $F_{hitung} 203,131 > F_{tabel} 2,65$ , yang artinya variabel daya tanggap, pemasaran media sosial, dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pasien berkunjung kembali, dengan kontribusi sebesar 77,1%, sehingga hipotesis pertama diterima. Hasil uji hipotesis daya tanggap terhadap keputusan pasien berkunjung kembali dengan kepercayaan sebagai variabel *intervening* menunjukkan nilai  $t_{hitung} 2,899 > t_{tabel} (1,96)$  dan *p-value* sebesar  $0,004 < 0,05$ , ini berarti daya tanggap berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pasien berkunjung kembali melalui kepercayaan sebagai variabel *intervening*. Selanjutnya, hasil uji hipotesis pemasaran media sosial terhadap keputusan pasien berkunjung kembali dengan kepercayaan sebagai variabel *intervening* menunjukkan nilai  $t_{hitung} 3,764 > t_{tabel} (1,96)$  dan *p-value* sebesar  $0,000 < 0,05$ , ini berarti pemasaran media sosial berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pasien berkunjung kembali melalui kepercayaan sebagai variabel *intervening*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan daya tanggap dan pemasaran media sosial berpengaruh terhadap keputusan pasien berkunjung kembali dengan kepercayaan sebagai variabel *intervening*, diterima.

### Kepercayaan memediasi pengaruh daya tanggap terhadap keputusan pasien berkunjung kembali

Hasil uji statistik diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,049 dan nilai  $t_{hitung} (2,889) > t_{tabel} (1,96)$  serta *p-value* sebesar 0,004 (signifikan), dengan demikian  $H_a$  diterima ( $p < 0,05$ ) dan  $H_0$  ditolak, maka disimpulkan bahwa kepercayaan memediasi pengaruh daya tanggap terhadap keputusan pasien berkunjung kembali, sehingga hipotesis ketujuh diterima.

### Kepercayaan memediasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pasien berkunjung kembali

Hasil uji statistik diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,125 dan nilai  $t_{hitung} (3,764) > t_{tabel} (1,96)$  serta *p-value* sebesar 0,000 (signifikan), dengan demikian  $H_a$  diterima ( $p < 0,05$ ) dan  $H_0$  ditolak, maka disimpulkan bahwa kepercayaan memediasi pengaruh daya tanggap terhadap keputusan pasien berkunjung kembali, sehingga hipotesis kedelapan diterima.

## **Pengaruh secara simultan daya tanggap, pemasaran media sosial, dan kepercayaan terhadap keputusan pasien berkunjung kembali**

Hasil uji F (simultan) menunjukkan daya tanggap, pemasaran media sosial, dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pasien berkunjung kembali. Ini berarti jika rumah sakit mampu meningkatkan daya tanggap, memperkuat pemasaran media sosial, serta membangun kepercayaan pasien, maka keputusan pasien untuk kembali akan semakin meningkat. Hasil matriks rata-rata analisis *Three Box Method*, ketiga variabel independen tersebut, yaitu daya tanggap, pemasaran media sosial, dan kepercayaan, semuanya masuk dalam kategori sedang, yang mencerminkan adanya ruang untuk perbaikan dalam setiap aspek. Keputusan untuk melakukan suatu perilaku, atau niat berperilaku, merupakan hasil dari interaksi antara ketiga komponen ini (Ajzen, 2005). Berdasarkan *Theory of Planned Behavior*, dalam penelitian ini dapat dijelaskan bahwa daya tanggap berhubungan dengan sikap (*attitude*), dimana seberapa cepat dan efektif rumah sakit merespons kebutuhan pasien membentuk sikap positif terhadap layanan yang diberikan. Pemasaran media sosial mencerminkan norma subjektif (*subjective norm*). Melalui platform seperti website dan Instagram, pasien dapat melihat pengalaman positif dan rekomendasi dari orang lain, yang menciptakan norma-norma sosial yang mendukung keputusan untuk berkunjung ke rumah sakit tersebut. Selain itu, kepercayaan berhubungan dengan *perceived behavioral control* (PBC), dimana keyakinan pasien terhadap kualitas layanan rumah sakit memberikan mereka rasa kontrol yang lebih besar dalam pengambilan keputusan.

Beberapa penelitian mendukung hasil penelitian ini bahwa daya tanggap, pemasaran media sosial, dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pasien berkunjung kembali (Abdul-Rahman *et al.*, 2023; Akthar *et al.*, 2024; Al Aufa & Sipahutar, 2022; Aljumah *et al.*, 2020; Ardiansyah & Sarwoko, 2020; Pighin *et al.*, 2022; Siripipatthanakul, 2021). Hasil penelitian ini mempertegas pentingnya pendekatan holistik dalam meningkatkan keputusan pasien berkunjung kembali ke rumah sakit. Dengan fokus pada perbaikan dalam daya tanggap, pemasaran media sosial, dan kepercayaan. Ini menunjukkan peningkatan daya tanggap tenaga kesehatan terhadap kebutuhan pasien dapat menjadi prioritas, diikuti dengan memperkuat strategi pemasaran media sosial, dan membangun kepercayaan pasien dapat meningkatkan keputusan pasien berkunjung kembali ke rumah sakit.

## **Pengaruh Daya Tanggap Terhadap Kepercayaan**

Hasil uji statistik menunjukkan daya tanggap berpengaruh terhadap kepercayaan pasien. Ada hubungan positif antara daya tanggap penyedia layanan kesehatan dan tingkat kepercayaan pasien. Ini dimaknai untuk meningkatkan kepercayaan pasien, rumah sakit dapat meningkatkan daya tanggap melalui responsivitas kepastian waktu, layanan yang segera, kesediaan membantu, dan kesiapan merespons permintaan. Berdasarkan analisis *three box method* menunjukkan bahwa dimensi tertinggi adalah "Layanan yang segera" berada dalam kategori "Sedang," yang menunjukkan bahwa responden merasa cukup baik mengenai kecepatan layanan yang diterima, khususnya dalam hal pemeriksaan dan perencanaan pengobatan oleh dokter, "Kesediaan Membantu" memiliki indeks terendah, khususnya terkait dengan responsivitas tenaga kesehatan sebelum pemeriksaan dokter, memberikan wawasan penting tentang persepsi pasien terhadap daya tanggap penyedia layanan kesehatan. Hal ini menunjukkan bahwa pasien merasakan adanya upaya dari tenaga kesehatan untuk membantu, meskipun kadang responnya sedikit lama, sehingga berharap untuk peningkatan kecepatan dan inisiatif dalam situasi tertentu. Skor ini memberikan peluang bagi rumah sakit untuk lebih memahami kebutuhan pasien dan meningkatkan interaksi awal sebelum pemeriksaan dokter.

Hasil penelitian ini didukung teori daya tanggap Zeithaml *et al.* (2017), Menurut Zeithaml *et al.* (2017), daya tanggap merupakan kemampuan penyedia layanan dalam merespons permintaan secara segera untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Dalam kaitan penelitian ini, responsivitas waktu dan layanan yang cepat dari tenaga kesehatan dapat memperkuat kepercayaan pasien, karena pasien merasa kebutuhannya diperhatikan dan dihargai. Selanjutnya, Kotler & Keller (2016) juga menyatakan bahwa daya tanggap

berkaitan dengan perilaku pelayanan yang cepat dan tepat. Dalam kaitan penelitian ini ketika rumah sakit mampu memberikan pelayanan yang tanggap, pasien akan merasa lebih percaya akan kualitas layanan yang diterima. Hunt (2014) menekankan bahwa daya tanggap adalah kondisi dimana penyedia jasa dapat segera memenuhi permintaan pelanggan. Dalam kaitan penelitian ini, kesiapan rumah sakit untuk merespons permintaan pasien secara cepat dan efisien sangat penting untuk membangun kepercayaan. Collins (2017) menambahkan bahwa daya tanggap mencerminkan keinginan karyawan untuk membantu dan peduli terhadap keluhan atau harapan pelanggan. Dalam kaitan penelitian ini, dengan meningkatkan kesediaan membantu dan responsivitas, rumah sakit dapat menciptakan lingkungan yang lebih mendukung kepercayaan pasien (Ai *et al.* 2022) (Shie *et al.* 2022b).

### **Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Kepercayaan**

Hasil uji statistik menunjukkan pemasaran media sosial berpengaruh terhadap kepercayaan. Ada hubungan positif antara pemasaran media sosial dan tingkat kepercayaan pasien. Hal ini dimaknai untuk meningkatkan kepercayaan pasien, rumah sakit dapat meningkatkan pemasaran media sosial melalui aspek *entertainment, interaction, trendiness, customization, dan word of mouth*. Hasil penelitian ini diperkuat teori pemasaran media sosial Ryan & Jones (2008), bahwa pemasaran media sosial digunakan untuk membangun kesadaran dan interaksi antara pemasar dan pelanggan. Dalam kaitan penelitian ini, ketika pasien terpapar pada konten yang informatif dan interaktif di media sosial, cenderung merasa lebih yakin untuk memilih layanan yang ditawarkan. Mowen & Minor (2001) menjelaskan bahwa kepercayaan pelanggan dibangun dari pengetahuan dan kesimpulan yang dibuat tentang produk atau layanan. Dalam kaitan penelitian ini, pemasaran media sosial yang efektif memberikan informasi yang jelas dan relevan, memungkinkan pasien untuk membangun pemahaman yang lebih baik tentang layanan yang ditawarkan. Ketika pasien merasa teredukasi dan diperhatikan, kepercayaan terhadap penyedia layanan meningkat. Hasil penelitian ini didukung beberapa penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh terhadap kepercayaan pasien. Satu tujuan penting menjalankan pemasaran melalui media sosial adalah untuk membangun kepercayaan pasien tentang kredibilitas penyedia layanan (Dzakiyya & Hati, 2024; Fatollahi *et al.*, 2019).

### **Pengaruh Daya Tanggap terhadap Keputusan Pasien Berkunjung Kembali**

Hasil uji statistik menunjukkan daya tanggap berpengaruh terhadap keputusan pasien berkunjung kembali. Ada hubungan positif antara daya tanggap penyedia layanan kesehatan dan keputusan pasien untuk kembali menggunakan layanan. Ini menunjukkan semakin baik daya tanggap, semakin besar kemungkinan pasien untuk memilih kembali rumah sakit tersebut. Hal ini dimaknai untuk meningkatkan keputusan pasien berkunjung kembali, rumah sakit dapat meningkatkan daya tanggapnya melalui responsivitas kepastian waktu, layanan yang segera, kesediaan membantu, dan kesiapan merespons permintaan. Hasil penelitian ini diperkuat teori Zeithaml *et al.* (2017), daya tanggap adalah kemampuan penyedia layanan untuk merespons permintaan dengan segera, yang bertujuan untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Dalam kaitan penelitian ini, ketika rumah sakit mampu merespons kebutuhan pasien dengan cepat, pasien merasa lebih puas. Menurut Kurniati & Mustikawati (2023), kepuasan ini menjadi salah satu pendorong utama dalam keputusan pasien untuk kembali menggunakan layanan. Wirtz & Lovelock (2021) menekankan bahwa daya tanggap mencerminkan kesiapan penyedia layanan untuk membantu pelanggan. Dalam kaitan penelitian ini, ketika pasien merasakan bahwa penyedia layanan siap dan cepat dalam merespons, ini menciptakan rasa percaya yang lebih besar, yang mempengaruhi keputusan untuk memilih kembali layanan dari rumah sakit tersebut. Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian melibatkan penilaian pelanggan terhadap kualitas yang dipersepsikan. Daya tanggap yang baik berkontribusi pada persepsi positif terhadap kualitas layanan. Dalam kaitan penelitian ini, ketika pasien merasa bahwa kebutuhannya ditangani dengan cepat dan efisien, akan mendorong keputusan untuk berkunjung Kembali (Kashkoli *et al.* 2019) (Wulandari *et al.* 2024).

### **Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Pasien Berkunjung Kembali**

Hasil uji statistik menunjukkan pemasaran media sosial berpengaruh terhadap keputusan pasien berkunjung kembali. Ada hubungan positif pemasaran media sosial dan keputusan pasien untuk kembali menggunakan layanan kesehatan. Ini dimaknai untuk meningkatkan keputusan pasien berkunjung kembali, rumah sakit dapat meningkatkan pemasaran media sosial melalui aspek *entertainment, interaction, trendiness, customization, dan word of mouth*. Hasil penelitian ini memperkuat teori pemasaran media sosial yang dikembangkan Ryan & Jones (2008), bahwa pemasaran media sosial berfungsi untuk membangun kesadaran dan pengakuan merek. Dalam kaitan penelitian ini ketika rumah sakit menggunakan media sosial seperti *Website* dan Instagram dengan efektif, dapat membangun kesadaran di kalangan pasien tentang layanan yang ditawarkan. Kesadaran ini penting karena membantu pasien mengenali rumah sakit sebagai pilihan saat mempertimbangkan layanan kesehatan. Hal ini sejalan dengan teori Kotler & Keller (2016) bahwa pemasaran media sosial dapat mempengaruhi perilaku pelanggan untuk melakukan pembelian.

### **Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pasien Berkunjung Kembali**

Hasil uji statistik menunjukkan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan Pasien berkunjung kembali. Ada hubungan positif tingkat kepercayaan pasien dan keputusannya untuk kembali menggunakan layanan tersebut. Hal ini menunjukkan semakin tinggi tingkat kepercayaan, semakin besar kemungkinan pasien untuk memilih kembali rumah sakit. Ini dimaknai untuk meningkatkan keputusan pasien berkunjung kembali, rumah sakit dapat meningkatkan kepercayaan pasien melalui kemampuan dan memberikan jaminan serta keamanan, kesediaan bergantung, dan kejujuran termasuk keyakinan akan menepati janji dan bersikap tulus. Hasil penelitian ini sesuai teori Kotler & Keller (2016), kepercayaan adalah keyakinan pelanggan terhadap keandalan dan integritas penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhannya. Kepercayaan ini mencakup dimensi kemampuan, kesediaan bergantung, dan kejujuran, yang semuanya berkontribusi pada bagaimana pelanggan menilai penyedia layanan. Dalam kaitan penelitian ini, bila pasien merasa yakin bahwa rumah sakit mampu memberikan layanan yang baik dan memenuhi harapannya, lebih cenderung untuk kembali. Sesuai juga pendapat Mowen & Minor (2001), menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan merupakan hasil dari pengetahuan dan kesimpulan yang mereka buat tentang layanan.

Dalam kaitan penelitian ini, ketika pasien memiliki pengetahuan positif tentang kualitas layanan yang diterima, hal ini memperkuat kepercayaan. Kepercayaan ini, pada gilirannya, menjadi dasar penting dalam keputusan untuk memilih rumah sakit. Hal ini sesuai dengan temuan bahwa kepercayaan yang tinggi mendorong keputusan positif. Peter & Olson (2010), menekankan bahwa pengambilan keputusan melibatkan kombinasi pengetahuan untuk mengevaluasi pilihan; kepercayaan memperkuat proses ini dengan memberikan keyakinan pada pelanggan tentang kualitas layanan. Hasil penelitian ini juga didukung penelitian Dealey, (2020) dan Sia *et al.* (2019), menunjukkan bahwa kepercayaan yang dibangun melalui kejujuran dan ketulusan penyedia layanan memengaruhi keputusan pasien berkunjung kembali. Hal ini berarti jika rumah sakit mampu menunjukkan integritas dan komitmen terhadap kebutuhan pasien, hal ini akan meningkatkan kepercayaan, yang selanjutnya mendorong keputusan pasien untuk memilih layanan.

### **Kepercayaan memediasi pengaruh daya tanggap terhadap keputusan pasien berkunjung kembali**

Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh langsung daya tanggap memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pasien untuk berkunjung kembali, dengan nilai koefisien positif (0,079). Selain itu, hasil uji mediasi menunjukkan kepercayaan berhasil memediasi pengaruh daya tanggap terhadap keputusan pasien berkunjung kembali, dengan nilai koefisien positif (0,049). Artinya, peningkatan daya tanggap tidak hanya secara langsung memengaruhi keputusan kunjungan kembali, tetapi juga melalui peningkatan kepercayaan pasien terhadap layanan yang diberikan. Hal ini menegaskan pentingnya meningkatkan daya tanggap sebagai strategi untuk membangun kepercayaan yang lebih kuat, yang pada

gilirannya mendorong pasien untuk kembali menggunakan layanan rumah sakit. Hal ini didukung penelitian Djuniarti *et al.* (2024) bahwa kepercayaan memediasi pengaruh daya tanggap terhadap loyalitas pasien. Didukung pula penelitian Zhao *et al.* (2019), kepercayaan memediasi pengaruh daya tanggap terhadap keputusan pasien. Kepercayaan melalui kejujuran penyedia layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan dengan terbentuknya kepercayaan, maka penilaian pasien tentang daya tanggap dari penyedia layanan akan lebih tinggi pengaruhnya terhadap keputusan untuk memilih suatu layanan.

### **Kepercayaan memediasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pasien berkunjung kembali**

Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh langsung pemasaran media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pasien untuk berkunjung kembali, dengan nilai koefisien positif (0,705). Selain itu, hasil uji mediasi menunjukkan kepercayaan berhasil memediasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pasien berkunjung kembali, dengan nilai koefisien positif (0,125). Artinya, peningkatan pemasaran media sosial tidak hanya secara langsung memengaruhi keputusan kunjungan kembali, tetapi juga melalui peningkatan kepercayaan pasien terhadap layanan yang diberikan. Hal ini menegaskan pentingnya meningkatkan pemasaran media sosial sebagai strategi untuk membangun kepercayaan yang lebih kuat, yang pada gilirannya mendorong pasien untuk kembali menggunakan layanan rumah sakit. Hasil mediasi ini memberikan kontribusi signifikan terhadap teori Pemasaran Media Sosial yang dikemukakan oleh Ryan & Jones (2008). Teori ini menyatakan bahwa pemasaran media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai platform untuk membangun hubungan yang lebih intim dan interaktif antara penyedia layanan dan pelanggan (Ryan & Jones, 2008). Premis dari teori ini adalah bahwa interaksi yang terjadi melalui media sosial dapat melibatkan pelanggan secara lebih emosional, memungkinkan penyedia layanan untuk memahami kebutuhan dan preferensi dengan lebih baik. Hal ini berpotensi meningkatkan pengalaman pelanggan (Ryan & Jones, 2008). Hasil penelitian ini juga didukung penelitian Seth *et al.* (2023) bahwa kepercayaan memediasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pasien berkunjung kembali. Pemasaran media sosial yang dijalankan akan lebih efektif mempengaruhi keputusan pasien memilih layanan, jika terciptanya suatu kepercayaan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa menunjukkan daya tanggap, pemasaran media sosial, dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pasien berkunjung kembali, dengan kontribusi sebesar 77,1%. Hasil penelitian juga menemukan daya tanggap dan pemasaran media sosial keduanya memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap kepercayaan pasien. Daya tanggap dan pemasaran media sosial juga secara langsung mempengaruhi keputusan pasien berkunjung kembali. Kepercayaan pasien juga berpengaruh langsung terhadap keputusan pasien berkunjung kembali. Selanjutnya, uji mediasi juga menunjukkan kepercayaan memediasi hubungan antara daya tanggap dan pemasaran media sosial terhadap keputusan pasien berkunjung kembali. Berdasarkan besaran kontribusi yang mempengaruhi keputusan pasien berkunjung kembali, terlihat bahwa pemasaran media sosial memiliki kontribusi yang paling besar dibandingkan dengan daya tanggap dan kepercayaan. Meskipun pemasaran media sosial menunjukkan pengaruh yang lebih besar, kepercayaan juga berperan penting sebagai mediator. Kepercayaan membantu memperkuat hubungan antara pemasaran media sosial dan keputusan pasien berkunjung kembali.

### **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah hasil uji simultan menunjukkan daya tanggap, pemasaran media sosial, dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pasien berkunjung kembali.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Abdul-Rahman, M. N., Hassan, T. H., Abdou, A. H., Abdelmoaty, M. A., Saleh, M. I., & Salem, A. E. (2023). Responding to Tourists' Intentions to Revisit Medical Destinations in the Post-COVID-19 Era through the Promotion of Their Clinical Trust and Well-Being. *Sustainability (Switzerland)*, 15(3). <https://doi.org/10.3390/su15032399>
- Ai, Y., Rahman, M. K., Newaz, M. S., Gazi, M. A. I., Rahaman, M. A., Mamun, A. Al, & Chen, X. (2022). Determinants of patients' satisfaction and trust toward healthcare service responsiveness in general practice clinics. *Frontiers in Psychology*, 13, 856750. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.856750>
- Ajzen, I. (2005). *EBOOK: Attitudes, Personality and Behaviour*. McGraw-Hill Education.
- Akthar, N., Nayak, S., & Pai P, Y. (2024). A cross-sectional study on exploring the antecedents of patient's revisit intention: Mediating role of trust in the hospital among patients in India. *F1000Research*, 12, 75. <https://doi.org/10.12688/f1000research.128220.2>
- Al Aufa, B., & Sipahutar, K. Y. (2022). The Effect of Brand Awareness and Social Media Marketing on the Intention to Use Medical Check-Up Services at the Universitas Indonesia Hospital. *Proceedings*, 83(1). <https://doi.org/10.3390/proceedings2022083027>
- Aljumah, A., Nuseir, M. T., & Islam, A. (2020). Impacts of service quality, satisfaction and trust on the loyalty of foreign patients in Malaysian medical tourism. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 11(2), 451–467.
- Ardiansyah, F., & Sarwoko, E. (2020). How social media marketing influences consumers purchase decision? A mediation analysis of brand awareness. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi Dan Manajemen*, 17, 156. <https://doi.org/10.31106/jema.v17i2.6916>
- Collins, A. (2017). *Service Quality (SQ): Perspectives, Management and Improvement Strategies*. Nova Science Publishers, Incorporated.
- Correia, F., Saldanha, E., & Graciana, B. (2023). The Effect of Product Quality and Service Quality on Purchasing Decisions Through Corporate Image as Mediation Variable. *Timor Leste Journal of Business and Management*, 5, 68–80. <https://doi.org/10.51703/bm.v5i0.114>
- Dealey, C. (2020). Effect patients' trust on patient choice of hospital and treatment. *British Journal of Nursing (Mark Allen Publishing)*, 14(10), 576–579. <https://doi.org/10.12968/bjon.2005.14.10.18109>
- Dhewi, S., Purwati, W. D., & Silviana, I. (2025). Factors Influencing Repeat Visit Intention with Brand Image as an Intervening Variable at G Hospital. *Jurnal Mahasiswa Ilmu Farmasi Dan Kesehatan*, 3(1), 159–172.
- Djuniarti, S., Rita, K., & Jus'at, I. (2024). The Influence of Effective Communication and Responsiveness of Pediatricians on Patient Loyalty with Patient Trust as an Intervening Variable at the Depok Hospital Executive Polyclinic. *Kontigensi : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 311–319. <https://doi.org/10.56457/jimk.v12i1.546>
- Dzakiyya, N., & Hati, S. (2024). The Effectiveness of Social Media Marketing Activities in Building Brand Equity and Patient Trust and its Influence on Visit Intention in Private Hospitals. *Journal La Sociale*, 5, 505–517. <https://doi.org/10.37899/journal-la-sociale.v5i2.1065>
- Fatollahi, J., Colbert, J., Agarwal, P., Lee, J., Lehmann, E., Yuan, N., Lehmann, L., & Chretien, K. (2019). The Impact of Physician Social Media Behavior on Patient Trust. *AJOB Empirical Bioethics*, 11, 1–6. <https://doi.org/10.1080/23294515.2019.1678533>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective (7th ed.)*. Pearson Education Limited.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. In Sage.
- Hidayat, M., & Leandro, G. (2023). The Effect of Physical Evidence, Responsiveness, and Assurance on Customer Purchasing Decisions at PT. Asuransi Reliance. *International Journal of Science and Society*, 5, 332–342. <https://doi.org/10.54783/ijssoc.v5i5.891>

- Hunt, S. D. (2014). *Marketing Theory: Foundations, Controversy, Strategy, and Resource-advantage Theory*. Taylor & Francis.
- Kashkoli, S. A., Zarei, E., Daneshkohan, A., & Khodakarim, S. (2019). Hospital responsiveness and its effect on overall patient purchase decision. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 30(8), 728–736. <https://doi.org/10.1108/IJHCQA-07-2016-0098>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education South Asia Pte Limited.
- Kurniati, N. E., & Mustikawati, I. S. (2023). Analisis Faktor Karakteristik yang Berhubungan dengan Persepsi Kepuasan Pasien di Klinik Bayi Tabung Morula IVF Tangerang Tahun 2023. *Jurnal Kesehatan Tambusai*, 4(3), 3356–3363.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2001). *Consumer Behavior: A Framework*. Prentice Hall.
- Nurholifah, S., Mustikawati, I. S., Nabila, A., Heryana, A., & Nitami, M. (2024). Hubungan Tingkat Kepuasan Pasien Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Jalan DI RSUD Balaraja. *Jurnal Kesehatan Tambusai*, 5, 5458–5463.
- Peter, J. P., & Olson, C. J. (2010). *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (9th ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- Pighin, M., Alvarez-Risco, A., Del-Aguila-Arcentales, S., Rojas-Osorio, M., & Yáñez, J. A. (2022). Factors of the Revisit Intention of Patients in the Primary Health Care System in Argentina. *Sustainability (Switzerland)*, 14(20). <https://doi.org/10.3390/su142013021>
- Qiu, C., Zhang, Y., Wang, X., & Gu, D. (2022). Trust-Based Research: Influencing Factors of Patients' Medical Choice Behavior in the Online Medical Community. *Healthcare*, 10(5). <https://doi.org/10.3390/healthcare10050938>
- Ren, D., & Ma, B. (2022). Combined effects of cues influencing patients' purchasing behavior in online health-care communities: qualitative comparative analysis based on cue utilization theory. *BMC Medical Informatics and Decision Making*, 22(1), 283. <https://doi.org/10.1186/s12911-022-02023-0>
- Romadhoni, B., Akhmad, A., Naldah Naldah, & Niluh Putu Evvy Rossanty. (2023). Purchasing Decisions Effect of Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth (eWOM), Purchase Intention. *Journal of Accounting and Finance Management*, 4(1), 74–86. <https://doi.org/10.38035/jafm.v4i1.194>
- Ryan, D., & Jones, C. (2008). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page.
- Saputra, D. I., & Mustikawati, I. S. (2017). Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pasien Di Unit Rawat Inap Rumah Sakit Islam Jakarta Cempaka Putih. *Repositori Universitas Unggul*, 1–10.
- Sari, A. F., Zelfino, E., Mustikawati, I. S., & Veronika, E. (2023). Hubungan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7P (Product, Price, Promotion, Place, Process, People, Dan Physical Evidence) Dengan Loyalitas Pasien Di Unit Rawat Jalan Rumah Sakit St. Carolus Summarecon Serpong Tahun 2021. *Jurnal Kesehatan Masyarakat Mulawarman (JKMM)*, 5(1), 32. <https://doi.org/10.30872/jkmm.v5i1.10454>
- Sertan, A., Çek, K., Öviz, A., & Özgören, M. (2023). The Influence of Medicine Approaches on Patient Trust, Satisfaction, and Decision. *Healthcare*, 11(9). <https://doi.org/10.3390/healthcare11091254>
- Seth, T., Keshari, N., & Jha, S. (2023). EXPLORING THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON PURCHASE INTENTION: A MEDIATING EFFECT OF PATIENT TRUST. 16.
- Sharma, D., Paul, J., Dhir, S., & Taggar, R. (2024). Deciphering the impact of responsiveness on customer satisfaction, cross-buying behaviour, revisit intention and referral behaviour. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34, 2052–2072. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2021-0465>
- Shie, A. J., Huang, Y. F., Li, G. Y., Lyu, W. Y., Yang, M., Dai, Y. Y., Su, Z. H., & Wu, Y. J. (2022). Exploring the Relationship Between Responsiveness, Patient Trust, and Loyalty From a Service

- Encounter Perspective in Elderly With Chronic Diseases. *Frontiers in Public Health*, 10(May). <https://doi.org/10.3389/fpubh.2022.876266>
- Sia, C., Lai, K., Noor, M., Ismail, H., Tong, D., & Yuen, Y. (2019). The Influence of Hospital Service Credibility on Patients' Trust and Decision to Visit. *TURKISH ONLINE JOURNAL OF DESIGN ART AND COMMUNICATION*, 8, 1315–1321. <https://doi.org/10.7456/1080SSE/176>
- Siripipatthanakul, S. (2021). Service quality, patient satisfaction, word-of-Mouth, and revisit intention in a dental clinic, Thailand. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD)*, 5(5).
- Soleimani, A. G., & Einolahzadeh, H. (2019). The influence of service quality on revisit intention: The mediating role of WOM and satisfaction (Case study: Guilan travel agencies). *Cogent Social Sciences*, 4(1), 1–14. <https://doi.org/10.1080/23311886.2018.1560651>
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2021). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (Ninth Edition). World Scientific Publishing Company.
- Wulandari, R., Doddy, I., & Indaryani, L. (2024). Measuring the impact of healthcare service responsiveness of hospitals on patient decision. *Corporate and Business Strategy Review*, 5, 336–345. <https://doi.org/10.22495/cbsrv5i1siart8>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. (2017). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7 Edition). McGraw-Hil.
- Zhang, G. (2023). The Influence of Social Media Marketing on Consumers' Behavior. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 20, 119–124. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/20/20230181>
- Zhao, J.-D., Huang, J.-S., & Su, S. (2019). The effects of trust on consumers' continuous purchase intentions in C2C social commerce: A trust transfer perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 42–49. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.014>