



**PENGARUH KEGIATAN PROMOSI MELALUI SOCIAL MEDIA DAN E-WOM
DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN BEROBAT PADA KLINIK M-GANIK CARE**

Oleh
Bellyana Octavia¹, Rudy Pramono²
^{1,2} Pelita Harapan University
Email: [1bellyanao@hotmail.com](mailto:bellyanao@hotmail.com)

Abstrak

A primary clinic is a personal health care facility that provides basic and/or specialist medical services, organized by more than one type of health worker and led by a medical worker. As an industry engaged in the service sector, mGanik Care is asked to maintain the quality of its services in order to maintain a positive image of a clinic. The quality of clinic services is closely related to the image of the clinic. data on the number of patient repeat visits is taken from data on the arrival of old patients. The data shows that in the first 4 (four) months of 2023 the clinic was established, the number was very large. However, over time, the number of patient repeat visits has slowly begun to decline. Some possible causes of the decline in the number of repeat visits of patients at the mGanik Care Diabetes Clinic are promotional media that are too stagnant, not dynamic in keeping up with the times. So that patients are not updated and reduce their interest in visiting again. In addition, promotional media that are not developing create WOM that is not in accordance with expectations. This research is a quantitative study with explanatory analysis. The data collection technique is by questionnaire. The results of this study are all influential on revisit intention other than service quality with an f^2 value of 0.011 and t-statistics of 1.148 with a p-value of 0.126. Revisit intention can increase if the branding image carried out by the mGanik Care Clinic is running and right on target so that the mGanik Care Clinic should create a strategy on social and print media to intensify the branding image of the mGanik Care Clinic. So that revisit intention can increase.

Kata Kunci: *Revisit Intention, Brand Image, Service Quality*

PENDAHULUAN

Keputusan berobat pasien ke klinik mencerminkan kompleksitas dalam proses perilaku pasien. Keputusan berobat pasien tidak hanya dipengaruhi oleh faktor individual, tetapi juga oleh faktor eksternal yang melibatkan perkembangan teknologi dan perubahan tren konsumen. Fenomena ini memberikan dampak signifikan terhadap cara konsumen membuat keputusan berobat sampai dengan keputusan berkunjung kembali termasuk penilaian terhadap *Brand Promotion* dan pengaruh *Word Of Mouth* (elektronik maupun tidak) (Dewi et al., 2020).

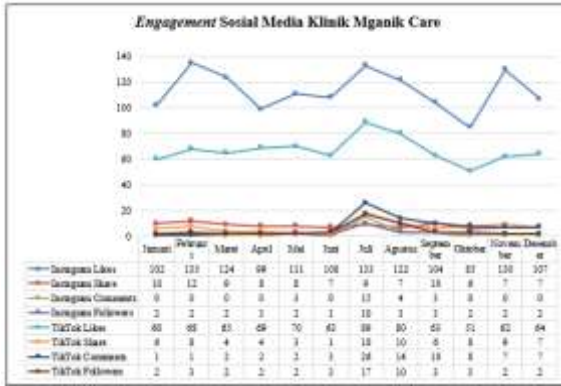
Penggunaan media sosial sebagai sarana jual beli produk telah menjadi tren global yang

signifikan. Media sosial, seperti TikTok, tidak hanya menjadi platform untuk berkomunikasi tetapi juga menjadi tempat untuk bertransaksi.

Klinik mGanik Care hadir dengan branding sebagai klinik yang menyediakan perawatan holistik untuk penyakit diabetes. Sebagai klinik yang baru beroperasi 1 tahun, brand promotion melalui media sosial penting untuk dilakukan. Penggunaan media sosial brand Klinik mGanik Care telah berjalan agar dapat menjadi platform promosi layanan yang ditawarkan. Namun, dalam 1 terakhir ini, kunjungan klinik tidak sesuai dengan target yang telah direncanakan. Ketidaktahuan pasien akan hadirnya Klinik mGanik Care ini menjadi masalah yang belum



dapat diselesaikan. Bahkan untuk mempengaruhi Keputusan berobat, seperti halnya platform media sosial yang dimiliki belum dapat mengakomodir kunjungan kembali di klinik tersebut.



Gambar 1. Tren Analisis *Engagement* Sosial Media Klinik mGanik Care

Terlihat pada data yang diambil peneliti di atas bahwa terjadi penurunan terhadap *engagement* pada sosial media Instagram maupun TikTok Klinik mGanik Care. Pada bulan Juli peningkatan terjadi karena adanya promosi diskon melalui kuis sosial media untuk layanan di Klinik mGanik Care sehingga terjadi peningkatan yang sedikit signifikan. Namun setelahnya tetap stagnan bahkan menurun.

Persepsi konsumen terhadap merek suatu produk akan memengaruhi keputusan mereka dan *brand promotion* yang kuat dapat menjadi aset yang bernilai bagi perusahaan dalam bersaing di pasar domestik *Electronic Word Of Mouth* atau rekomendasi dari mulut ke mulut tetap menjadi faktor penting dalam pengambilan Keputusan berobat pada klinik.

Keputusan berobat merupakan proses dari bagian dari perilaku konsumen yang benar-benar ingin menggunakan jasa layanan yang ditawarkan (Dessy Susanti et al., 2023). Adapun keputusan berobat adalah pemahaman pasien tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk atau jasa dengan menilai dari sumber-sumber yang dengan menetapkan

tujuan berobat serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk menggunakan jasa yang disertai dengan perilaku setelah berobat (Assidiq, 2022).

Perilaku keputusan berobat untuk kebanyakan produk dan jasa hanyalah kegiatan rutin dalam arti kebutuhan yang telah terpenuhi akan terpuaskan melalui pembelian ulang suatu produk yang sama. Salah satu penelitian dalam membahas mengenai E-WOM sebagai penentu keputusan berobat pada hasil penelitian ini memiliki pengaruh positif terhadap keputusan berobat. Adapun *brand promotion* terhadap keputusan berobat pada penelitian yang telah ada menyatakan bahwa *brand promotion* sangat berpengaruh untuk keputusan berobat calon pasien dikarenakan kualitas dari produk dan aslinya suatu produk yang telah dibuktikan oleh pasien lain.

Maka, atas seluruh gap masalah dan penjelasan di atas, maka peneliti akan melakukan analisis mendalam mengenai “Pengaruh Kegiatan Promosi Melalui Social Media Dan E-Wom Dalam Pengambilan Keputusan Berobat Pada Klinik M-Ganik Care”.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif dengan menggunakan data primer. Teknik pengumpulan data menggunakan metode pengumpulan data kuesioner dan studi Pustaka. Penelitian ini dilakukan di klinik *mGanik Care* dan diharapkan meningkatkan kemungkinan homogenitas data responden.

Berdasarkan waktu pengambilan data, penelitian ini termasuk dalam penelitian *cross-sectional study* dimana proses pengumpulan data dilakukan hanya satu kali dalam satu rentang waktu tertentu.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor apa yang mempengaruhi *revisit intention* di di klinik *mGanik Care*. Target populasi pada penelitian ini adalah pasien lama di klinik. Karena populasi penelitian ini tidak diketahui sebab adanya perubahan jumlah pasien lama



yang berkunjung setiap bulannya berbeda, sehingga penentuan jumlah sampel penelitian ini menggunakan metode *inverse square root* yang merupakan jumlah sampel minimal untuk penelitian yang menggunakan *partial least square structural equation modelling* (PLS-SEM) yaitu 160 (Kock & Hadaya, 2018). Maka jumlah sampel pada penelitian ini adalah **170 sampel**.

HASIL PENELITIAN

A. Analisa Deskriptif

1. Karakter Responden

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah dengan jenis kelamin laki-laki sebesar 54.71% dengan usia terbanyak pada range usia 41-50 tahun sebesar 37.65% dan latar belakang pendidikan Sarjana/Magister sebesar 78.82%. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Diani yang menunjukkan bahwa perempuan dengan usia di atas 40 tahun lebih berisiko mengalami diabetes dibanding dengan laki-laki. Karena secara hormonal, hormon testosterone menyebabkan laki-laki lebih sedikit mengalami diabetes melitus tipe 2 daripada perempuan (Diani & Wahid, 2019).

Perempuan cenderung lebih berisiko terkena diabetes mellitus tipe 2 juga dikarenakan perempuan memiliki kolesterol yang lebih tinggi dibandingkan laki-laki dan juga terdapat perbedaan dalam melakukan semua aktivitas dan gaya hidup sehari-hari yang sangat mempengaruhi kejadian diabetes mellitus tipe 2. Jumlah lemak pada laki-laki 15-20% dari berat badan sedangkan perempuan 20-25% dari berat badan. Jadi peningkatan kadar lemak pada perempuan lebih tinggi dibandingkan laki-laki, sehingga faktor terjadinya diabetes mellitus pada perempuan 3-7 kali lebih tinggi dibandingkan pada laki-laki yaitu 2-3 kali (Rahmawati, 2021).

2. Promotion Activity

Pada variabel *social media promotion activity* terdapat 4 indikator yang terbagi

dalam 9 pernyataan yang telah teruji reliabel dan valid. Pada model penelitian ini, indikator-indikator dari variabel independen merefleksikan persepsi responden terhadap *social media promotion activity* yang dirasakan pasien terhadap informasi mengenai klinik mGanik Care.

Seluruh dimensi indicator dari *social media promotion activity* telah masuk ke dalam kategori sangat setuju. Hal ini membuktikan bahwa sebaran data mengenai variabel *social medica promotion activity* Sebagian besar dirasakan setuju oleh pasien. Pernyataan pada variabel ini berkaitan dengan media social di klinik mGanik Care bahwa pasien telah mengetahui bahwa klinik mGanik Care memiliki media social. Bahkan pasien telah merasa bahwa informasi yang ditampilkan di media social mGanik Care sangat menarik dan mudah dipahami.

3. E-word of Mouth

Pada variabel *e-word of mouth* terdapat 3 indikator yang terbagi dalam 4 pernyataan yang telah teruji reliabel dan valid. Pada model penelitian ini, indikator-indikator dari variabel independen merefleksikan persepsi responden terhadap *e-word of mouth* yang dilakukan pasien terhadap apa yang dirasakan oleh pasien.

Pada tabel 4.4 seluruh dimensi indicator dari *e-word of mouth* telah masuk ke dalam kategori sangat setuju. Hal ini membuktikan bahwa sebaran data mengenai variabel *e-word of mouth* dialami pasien tentang bagaimana mereka menuliskan hal baik selama menjalani perawatan di klinik mGanik Care.

4. Brand Promotion

Pada variabel *brand promotion* terdapat 1 indikator yang terbagi dalam 2 pernyataan yang telah teruji reliabel dan valid. Pada model penelitian ini, indikator dari variabel independen merefleksikan persepsi responden terhadap promosi yang



ditawarkan oleh klinik mGanik Care yang dirasakan sangat bermanfaat oleh pasien.

Seluruh dimensi indicator dari *brand promotion* telah masuk ke dalam kategori sangat setuju. Hal ini membuktikan bahwa sebaran data mengenai variabel *promotion* dirasakan oleh pasien adalah diskon yang paling rasional dan murah sehingga membuat pasien menyenangi promosi dari klinik mGanik Care.

5. Treatment Decision

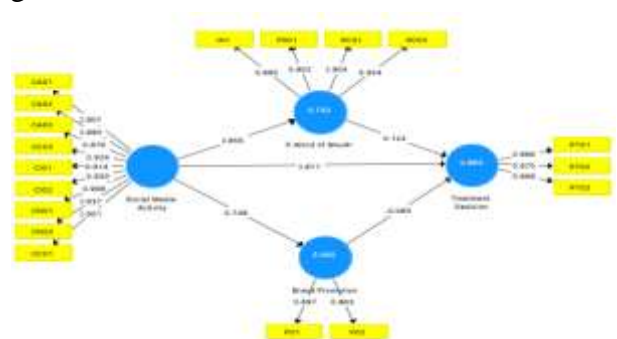
Pada variabel *treatment decision* terdapat 1 indikator yang terbagi dalam 3 pernyataan yang telah teruji reliabel dan valid. Pada model penelitian ini, indikator dari variabel independen merefleksikan persepsi kebutuhan pasien yang terpenuhi selama berobat di klinik mGanik Care sehingga pasien memilih untuk berobat kembali ke klinik mGanik Care.

Seluruh dimensi indicator dari *treatment desicion* telah masuk ke dalam kategori sangat setuju. Hal ini membuktikan bahwa sebaran data mengenai variabel *treatment desicion* disetujui oleh pasien karena mereka merasa sembuh dan selalu terpenuhi kebutuhannya Ketika berobat di klinik mGanik Care.

B. Analisa Inferensial

1. Outer Model

Pengukuran *outer model* menjadi tahap pertama yang penting untuk dilakukan untuk mengetahui reliabilitas dan validitas seluruh indikator yang digunakan dalam studi. Hasil pengukuran *outer model* dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 1. Hasil Outer Model

Dari gambar *outer model* di atas, ditunjukkan bahwa semua indikator telah reliabel untuk mengukur konstraknya masing-masing.

2. Indicator Reability

Tahap pertama dari analisis *outer model* dilakukan dengan melihat *indicator reliability* (Hair et al., 2019). Hasil dari *indicator reliability* adalah sebagai berikut

Tabel 2. Nilai Outer Loading

Variabel	Indikator	Kode	Nilai Outer Loading	Hasil
Social Media Promotion Activity	Customer Confidence	CO01	0.901	Reliabel
		CO02	0.924	Reliabel
	Customer Needs	CN01	0.906	Reliabel
		CN02	0.957	Reliabel
	Customer Interest	CI01	0.914	Reliabel
		CI02	0.92	Reliabel
	Customer Assessment	CA01	0.907	Reliabel
		CA02	0.89	Reliabel
CA03		0.876	Reliabel	
E-Word of Mouth	Positive Story	PS01	0.902	Reliabel
		PS02	0.904	Reliabel
	Recommendative	RC02	0.924	Reliabel
Brand Promotion	Promotion	BN1	0.885	Reliabel
		P01	0.897	Reliabel
Treatment Decision	Patient Seek to Treatment	P02	0.863	Reliabel
		PT01	0.966	Reliabel
		PT02	0.97	Reliabel
		PT03	0.968	Reliabel

Rincian hasil pengukuran *indicator reliability* untuk keseluruhan indikator reflektif variabel melebihi nilai batas yang ditetapkan sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator *reliable* untuk mengukur konstruk pada studi ini.

3. Construct Reliability

Tahap kedua dalam analisis *outer model* adalah dengan melihat *construct reliability* (Hair et al., 2018). Hasil uji *construct reliability* ditampilkan di tabel di bawah ini:

Tabel 3. Nilai Construct Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (Rho_A)	Composite Reliability (Rho_C)
Brand Promotion	0.71	0.719	0.873
E-Word of Mouth	0.902	0.902	0.932
Social Media Activity	0.973	0.974	0.977
Treatment Decision	0.966	0.966	0.978

Berdasarkan data dari hasil pengujian konsistensi di atas, dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang ada pada model penelitian ini telah reliabel untuk mengukur konstraknya masing-masing.



4. Convergent Validity

Tahap ketiga dalam analisis *outer model* adalah uji validitas konvergen, Adapun hasil pengujian ditampilkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. Nilai Convergent Validity

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Hasil
Brand Promotion	0.774	Valid
E-Word of Mouth	0.774	Valid
Social Media Activity_	0.825	Valid
Treatment Decision	0.937	Valid

Dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator dalam model penelitian ini dianggap valid untuk secara bersama-sama mengukur konstruksya masing-masing.

5. Discriminant Validity

Tahap keempat dalam analisis *outer model* adalah uji validitas dengan cara melihat *discriminant validity* dalam model (Hair et al., 2018).

Tabel 5. Nilai Rasio HT/MT

Variabel	Brand Promotion	E-Word of Mouth	Social Media Activity	Treatment Decision
Brand Promotion	0.88			
E-Word of Mouth	0.887	0.88		
Social Media Activity_	0.748	0.855	0.908	
Treatment Decision	0.696	0.81	0.928	0.968

Hasil uji *discriminant validity* menunjukkan semua indikator dalam model penelitian ini telah terdiskriminasi dengan baik sehingga dapat digunakan untuk mengukur konstruksya masing-masing.

6. Multikolinearitas

Tahap pertama analisis dari *inner model* menilai ada tidaknya masalah kolinearitas antarvariabel dalam model. Nilai yang digunakan adalah *inner variance inflation factor (VIF)*.

Tabel 6. Nilai Multikolinearitas

Path	Nilai VIF
Social Media Promotion Activity → E-word of Mouth	1.000
Social Media Promotion Activity → Brand Promotion	1.000
Social Media Promotion Activity → Treatment Decision	3.735
E-word of Mouth → Treatment Decision	2.699
Brand Promotion → Treatment Decision	4.690

Dari tabel 6 hasil uji *variance inflation factor (VIF)* pada model penelitian, nilai VIF pada semua variabel ditemukan kurang dari 5. Karenanya dapat diartikan semua variabel pada model penelitian nilai *inner VIF* adalah ideal.

7. Koefisiensi Determinasi (R²)

Tahap kedua dari analisis *inner model* adalah menilai kualitas model penelitian melalui nilai R².

Tabel 7. Nilai R²

Variabel	R Square
Brand Promotion	0.56
E-Word of Mouth	0.732
Treatment Decision	0.863

Pada Tabel 7 tertera nilai R² untuk *e-word of mouth* sebesar 0,732. Berdasarkan nilai tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel terkait tergolong dalam kategori *substantial predictive accuracy* yang berarti model ini memiliki kemampuan *substantial* dalam memprediksi *e-word of mouth* dalam konteks pengaruh *treatment decision* di klinik mGanik Care. Dari perspektif *explanatory power*, variabel *treatment decision* sebagai variabel dependen pada studi dapat dijelaskan sebesar 86,3% oleh seluruh variabel model sedangkan 13,7% sisanya dapat dijelaskan oleh faktor lain di luar model yang diuji. Nilai yang cukup besar ini dapat dijelaskan karena oleh dua jalur yang ditujukan kepada *treatment decision*. Secara umum dapat dikatakan bahwa model ini memiliki kemampuan yang adekuat untuk melakukan prediksi pada *treatment decision*.

8. Nilai Effect Size (f²)

Tahap ketiga dari analisis *inner model* adalah dengan uji f² untuk mengetahui adanya *effect size* atau pengaruh dari suatu konstruk.

Tabel 8. Nilai f²

Path	f-square	Hasil
Social Media Promotion Activity → E-word of Mouth	2.728	Large effect size
Social Media Promotion Activity → Brand Promotion	1.271	Large effect size
Social Media Promotion Activity → Treatment Decision	1.478	Large effect size
E-word of Mouth → Treatment Decision	0.445	Medium effect size
Brand Promotion → Treatment Decision	0.144	Medium effect size



Dari tabel 8 diketahui bahwa variabel independen, *e-word of mouth* memiliki *medium effect size* pada *treatment decision*. Namun memiliki *large effect size* pada *social media promotion activity*. Hal ini menegaskan bahwa variabel independen memiliki peran yang krusial dalam mempengaruhi kedua variabel tersebut. Variabel *brand promotion* juga ditemukan memiliki *medium effect size* terhadap *treatment decision*, yang menandakan bahwa variabel satu berpengaruh secara signifikan terhadap variabel lainnya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam model ini berperan penting dalam melakukan prediksi *treatment decision* di klinik mGanik Care.

9. Predictive Relevance (Q²)

Langkah keempat dalam menilai kualitas dari model penelitian yang dilakukan adalah dengan menggunakan pengujian Q².

Tabel 9. Nilai Q² Predict Konstruk

Variabel	Q Square
Brand Promotion	0.42
E-Word of Mouth	0.541
Treatment Decision	0.782

Berdasarkan data yang dipaparkan pada Tabel 9 dapat dilihat bahwa variabel *e-word of mouth* dan variabel dependen *treatment decision* memiliki *large predictive relevance* sebab memiliki nilai 0,541 dan 0,782 secara berurutan. Sedangkan, variabel *brand promotion* memiliki *medium predictive relevance* sebab memiliki nilai 0,42. Oleh karena itu, model ini dapat dinilai memiliki kemampuan prediktif yang baik.

10. Hasil Uji Hipotesis

Pada analisis model struktural, tahap lanjutan yang menjadi fokus yang juga berguna untuk menjawab pertanyaan penelitian adalah melalui uji signifikansi pada sepuluh jalur atau *path* yang ada dalam model penelitian ini.

Tabel 10. Nilai Uji Hipotesis

Hipotesis	Standard Coefficient	p-value	Confidence Interval		Hasil
			5%	95%	
Social Media Promotion Activity → E-word of Mouth	0.855	0.000	0.767	0.916	Hipotesis Ditolak
Social Media Promotion Activity → Brand Promotion	0.748	0.000	0.695	0.845	Hipotesis Ditolak
Social Media Promotion Activity → Treatment Decision	0.871	0.000	0.71	0.960	Hipotesis Ditolak
E-word of Mouth → Treatment Decision	0.123	0.000	-0.059	0.312	Hipotesis Ditolak
Brand Promotion → Treatment Decision	0.065	0.000	-0.192	0.046	Hipotesis Ditolak

8 hipotesis yang diteliti dalam studi ini didukung sesuai dengan yang diharapkan oleh penulis. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antar variabel dan nilai koefisien sudah sesuai dengan arah hipotesis yang diajukan. Uraian uji masing-masing hipotesis serta implikasi manajerial dijelaskan pada subbab berikut ini.

11. Implikasi Manajerial Importance – Performance (IPMA)

Tahap selanjutnya menggunakan menu analisis yang ada dalam analisis data dengan SmartPLS[®] *Importance Performance Map Analysis (IPMA)*. Metode ini merupakan perhitungan yang digunakan untuk mendapatkan variabel dan indikator yang dapat dikuantifikasi nilai pentingnya dan yang memiliki performa atau kinerja yang juga dikuantifikasi (Hair *et al.*, 2019).

Tabel 11. Nilai IPMA Konstruk

Variabel	Importance	Performance
Social Media Activity	0.871	90.03
E-Word of Mouth	0.123	88.364
Brand Promotion	-0.065	86.257
Mean	0.309	88.21

Dari tabel 11. data rata-rata atau *mean* dari masing-masing variable digunakan untuk membuat garis imajiner untuk membagi kuadran pada gambar 1. di bawah ini.

Konsep pemetaan pada IPMA akan sangat membantu manajemen dalam menyusun langkah-langkah strategis pelayanan untuk mencapai tujuan agar pada *revisit intention*.



Gambar 1. Hasil IPMA *Revisit Intention*

Hasil penelitian ini yang tergambar dalam pemetaan IPMA yang dapat dilihat pada gambar 1. membagi dalam empat kuadran yang disarankan menjadi perhatian bagi pihak manajemen. Variabel yang harus dipertahankan dan terus ditingkatkan adalah *Social Media Activity*. Selanjutnya variabel yang selanjutnya menjadi perhatian bagi manajemen untuk ditingkatkan dan diusahakan adalah *Brand Promotiion* dan *E-Word of Mouth*.

PEMBAHASAN

A. Pengaruh *Social Media Promotion* terhadap *E-Word of Mouth*

Untuk variabel *social media promotion activity* terhadap *e-word of mouth*, hasil hipotesis didukung (*supported*). Hipotesis ini didukung oleh data hasil analisis penelitian empiris. Data yang mendukung hipotesis ini adalah nilai *standardized coefficient* yang ditemukan positif sebesar 0,855 dan *bootstapping confidence interval* (CI) 5% dan 95% didapatkan senilai 0,767 dan 0,916 (lebih besar dari 0). Arah positif ini telat sesuai dengan arah yang ditentukan dalam hipotesis *directional*. Variabel *social media promotion activity* juga merupakan variabel yang kuat memengaruhi variabel *e-word of mouth*. Berdasarkan dua data tersebut itu, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H1 didukung (*supported*), artinya bila *social media promotion activity* meningkat, maka *e-word of mouth* meningkat pula.

Implikasi manajerial pada temuan tersebut di atas adalah bahwa manajemen rumah sakit perlu memperhatikan *social media promotion activity* yang ada di rumah sakit. Dalam pelayanan kesehatan, memang promosi melalui

social media diperlukan terlebih pada jaman sekarang yang seluruhnya telah via *online*.

B. Pengaruh *Social Media Promotion* terhadap *Brand Promotion*

Hipotesis dari pengaruh *social media promotion activity* terhadap *brand promotion* dikatakan hipotesis didukung (*supported*). Hipotesis ini didukung oleh data hasil analisis penelitian empiris. Data yang mendukung hipotesis ini adalah nilai *standardized coefficient* yang ditemukan positif sebesar 0,748 dan *bootstapping confidence interval* (CI) 5% dan 95% didapatkan senilai 0,605 dan 0,845 (lebih besar dari 0). Arah positif ini telat sesuai dengan arah yang ditentukan dalam hipotesis *directional*. Variabel *social media promotion activity* juga merupakan variabel yang kuat memengaruhi variabel *brand promotion* dengan nilai *f-squared* sebesar 1,271. Berdasarkan dua data tersebut itu, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H2 didukung (*supported*), artinya bila *social media promotion activity* meningkat, maka *brand promotion* meningkat pula.

Penelitian terdahulu mengindikasikan terdapat beberapa faktor yang berpengaruh terhadap *brand image*. Kegiatan pemasaran media sosial adalah faktor yang efektif pada citra merek dan loyalitas merek (BİLGİN, 2018). Selanjutnya (Agmeka et al., 2019) menjabarkan bahwa alur *discount framing* memengaruhi *purchase intention* dan *actual behaviour* bergantung pada *brand reputation* dan *brand image*. (Mileva, 2018) memaparkan bahwa *content creation*, *content sharing*, *connecting* dan *community building* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap struktur keputusan pembelian.

C. Pengaruh *Social Media Promotion Activity* terhadap *Treatment Desicion*

Hipotesis dari pengaruh *social media promotion activity* terhadap *treatment decision* dikatakan hipotesis didukung (*supported*). Hipotesis ini didukung oleh data hasil analisis penelitian empiris. Data yang mendukung hipotesis ini adalah nilai *standardized*



coefficient yang ditemukan positif sebesar 0,871 dan *bootstapping confidence interval* (CI) 5% dan 95% didapatkan senilai 0,710 dan 0,999 (lebih besar dari 0). Arah positif ini telat sesuai dengan arah yang ditentukan dalam hipotesis *directional*. Variabel *social media promotion activity* juga merupakan variabel yang kuat memengaruhi variabel *treatment decision* dengan nilai *f-squared* sebesar 1,478. Berdasarkan dua data tersebut itu, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H3 didukung (*supported*), artinya bila *social media promotion activity* meningkat, maka *treatment decision* meningkat pula.

Penelitian terdahulu mendukung hipotesis ini menyatakan bahwa kegiatan promosi media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan calon pasien berobat ke RS EMC Tangerang, strategi promosi melalui media sosial yang dilakukan RS EMC Tangerang saat ini cukup efektif sehingga dapat meningkatkan keputusan calon pasien berobat ke RS EMC Tangerang (Sihombing, 2020).

Social media promotion activity menjadi salah satu alternatif strategi pemasaran digital di era saat ini. *Social media promotion activity* merupakan strategi pemasaran oleh suatu merek atau perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen mereka. Beberapa studi menunjukkan bahwa adanya hubungan antara *social media promotion activity* dapat meningkatkan *perceived value* dan pada akhirnya *visit intention* konsumen.

D. Pengaruh *E-Word of Mouth* terhadap *Treatment Decision*

Hipotesis dari pengaruh *e-word of mouth* terhadap *treatment decision* dikatakan hipotesis didukung (*supported*). Hipotesis ini didukung oleh data hasil analisis penelitian empiris. Data yang mendukung hipotesis ini adalah nilai *standardized coefficient* yang ditemukan positif sebesar 0,123 dan *bootstapping confidence interval* (CI) 5% dan 95% didapatkan senilai 0,059 dan 0,322 (lebih besar dari 0). Arah positif ini telat sesuai dengan arah yang ditentukan dalam hipotesis *directional*.

Variabel *e-word of mouth* juga merupakan variabel yang sedang dapat memengaruhi variabel *treatment decision* dengan nilai *f-squared* sebesar 0,445. Berdasarkan dua data tersebut itu, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H4 didukung (*supported*), artinya bila *e-word of mouth* meningkat, maka *treatment decision* meningkat pula.

Komunikasi melalui *word of mouth* secara efektif tentunya akan membantu konsumen dalam membuat keputusan untuk memilih layanan yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan. Melalui *word of mouth* ini akan terbentuk opini pembeli terhadap layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, tentunya kepercayaan tersebut terkait dengan kualitas produk dan layanan yang sejalan dengan janji yang diberikan rumah sakit kepada masyarakat. Dengan demikian, diharapkan jumlah pasien yang kembali melakukan kunjungan di unit radioterapi RSUD Pasar Minggu akan mengalami peningkatan *word of mouth* yang efektif dapat membuat konsumen yakin dalam menentukan pilihan dan memilih produk dan jasa yang ditawarkan berbagi perusahaan (Omar, 2021).

E. Pengaruh *Brand Promotion* terhadap *Treatment Decision*

Hipotesis dari pengaruh *brand promotion* terhadap *treatment decision* dikatakan hipotesis didukung (*supported*). Hipotesis ini didukung oleh data hasil analisis penelitian empiris. Data yang mendukung hipotesis ini adalah nilai *standardized coefficient* yang ditemukan positif sebesar 0,065 dan *bootstapping confidence interval* (CI) 5% dan 95% didapatkan senilai 0,192 dan 0,046. Arah positif ini telat sesuai dengan arah yang ditentukan dalam hipotesis *directional*. Variabel *brand promotion* juga merupakan variabel yang sedang memengaruhi variabel *treatment decision* dengan nilai *f-squared* sebesar 0,144. Berdasarkan dua data tersebut itu, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H5 didukung (*supported*), artinya bila *brand promotion* meningkat, maka *treatment decision* meningkat pula.



Brand promotion menurut Koller (2008) adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Dimensi citra merek adalah keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*), kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*) dan keunikan asosiasi merek (Kotler, 2000).

Brand promotion rumah sakit mempengaruhi Keputusan pasien untuk menikmati pelayanan kesehatan yang diberikan. Oleh karena itu, perlu dipahami hubungan antara citra merek rumah sakit dengan keinginan konsumen untuk kembali menikmati pelayanan kesehatan. Peran citra rumah sakit adalah untuk menghubungkan dan menjaga hubungan yang harmonis dengan klien (Papanicolas et al., 2017).

KESIMPULAN

1. Ada pengaruh *social media activity* terhadap *e-word of mouth* dengan *standard coefficient* 0,855. Yang artinya semakin meningkat *social media activity* maka semakin meningkat pula *e-word of mouth* tentang Klinik mGanik Care.
2. Ada pengaruh *social media activity* terhadap *brand promotion* dengan *standard coefficient* 0,748. Yang artinya semakin meningkat *social media activity* maka semakin meningkat pula strategi *brand promotion* di Klinik mGanik Care.
3. Ada pengaruh *social media activity* terhadap *treatment decision* dengan *standard coefficient* 0,871 Yang artinya semakin meningkat *social media activity* maka semakin meningkat pula *treatment decision* pasien ke Klinik mGanik Care.
4. Ada pengaruh *e-word of mouth* terhadap *treatment decision* dengan *standard coefficient* 0,123. Meskipun memiliki pengaruh sedang namun, pengaruh *e-word of mouth* yang semakin meningkat dapat meningkatkan semakin meningkat pula *treatment decision* pasien ke Klinik mGanik Care.
5. Ada pengaruh *brand promotion* terhadap *treatment decision* dengan *standard*

coefficient 0,065. Meskipun memiliki pengaruh sedang namun, pengaruh *brand promotion* semakin meningkat dapat meningkatkan semakin meningkat pula *treatment decision* pasien ke Klinik mGanik Care

SARAN (IMPLIKASI MANAJEMEN)

1. Berdasarkan hasil uji pengaruh yang dilakukan, maka rumah sakit sebaiknya melakukan peningkatan strategi branding melalui aktivitas social media yang dapat memiliki pengaruh *e-word of mouth* mengenai Klinik mGanik Care. Brand promotion sangat penting dalam membuat pasien merasa tahu mengenai klinik dan jenis perawatan yang ditawarkan.
2. Rumah sakit sebaiknya juga melakukan evaluasi kunjungan seluruh media social yang dimiliki rumah sakit agar dapat melihat *engagement* seperti apa yang dapat menarik pasien.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abbasi, G. A., Kumaravelu, J., Goh, Y. N., & Dara Singh, K. S. (2021). Understanding the intention to revisit a destination by expanding the theory of planned behaviour (TPB). *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(2), 282–311. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2019-0109/FULL/PDF>
- [2] Abbott, T. E. F., Ahmad, T., Phull, M. K., Fowler, A. J., Hewson, R., Biccard, B. M., Chew, M. S., Gillies, M., Pearse, R. M., Beattie, S., Clavien, P. A., Demartines, N., Fleisher, L. A., Grocott, M., Haddow, J., Hoeft, A., Holt, P., Moreno, R., Pritchard, N., ... Wildes, T. (2018). The surgical safety checklist and patient outcomes after surgery: a prospective observational cohort study, systematic review and meta-analysis. *British Journal of Anaesthesia*, 120(1), 146–155. <https://doi.org/10.1016/j.bja.2017.08.002>
- [3] Agitasari, D. A., Krisnanda, R., Earlike, F., Sani, A., & Artikel, R. (2022).



- Pengaruh Promosi dan Word of Mouth Terhadap Minat Berkunjung ke Wisata Religi Makam Sunan Giri Gresik Info Artikel ABSTRAK. 2(1). <https://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jt>
- [4] Alves, H., & Raposo, M. (2009). The measurement of the construct satisfaction in higher education. *Service Industries Journal*, 29(2), 203–218. <https://doi.org/10.1080/02642060802294995>
- [5] Anbori, A., Ghani, S. N., Yadav, H., Daher, A. M., & Su, T. T. (2010). Patient satisfaction and loyalty to the private hospitals in Sana'a, Yemen. *International Journal for Quality in Health Care*, 22(4), 310–315. <https://doi.org/10.1093/intqhc/mzq029>
- [6] Anggaeni, M., Farida, N., & Listyorini, S. (2015). Pengaruh Perceived Value dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention Melalui Word Of Mouth Sebagai Variabel Intervening Smartphone Samsung Galaxy Series. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(4), 191–198. <https://doi.org/10.14710/JIAB.2015.9289>
- [7] Annamdevula, S., & Bellamkonda, R. S. (2016). The effects of service quality on student loyalty: the mediating role of student satisfaction. *Journal of Modelling in Management*, 11(2), 446–462. <https://doi.org/10.1108/JM2-04-2014-0031>
- [8] Antukay, N., Ngabito, Y., & Mohammad, I. (2022). The Influence of Hospital Image and Service Quality on Patient Loyalty at Sitti Khadijah Mother and Child Hospital, Gorontalo. *Journal of Health, Technology and Science*, 3(3).
- [9] Apriliani, A., Linda, O., & Astuti, N. H. (2019). Faktor-Faktor yang Berhubungan dengan Kelelahan Kerja pada Petugas Pemadam Kebakaran di Suku Dinas Pemadam Kebakaran dan Penyelamatan Jakarta Selatan. *ARKESMAS (Arsip Kesehatan Masyarakat)*, 4(1), 162–167. <https://doi.org/10.22236/arkesmas.v4i1.139>
- [10] Asnawi, A. A., Awang, Z., Afthanorhan, A., Mohamad, M., & Karim, F. (2019). The influence of hospital image and service quality on patients' satisfaction and loyalty. *Management Science Letters*, 9(6), 911–920. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.2.011>
- [11] Beloucif, A., Mehafdi, M., & Komey, N. A. (2022). Expectation as a key determinant of international students' satisfaction: A case study of business school MSc students. *Journal of Applied Research in Higher Education*, 14(1), 453–470. <https://doi.org/10.1108/JARHE-04-2017-0048>
- [12] Bloemer, J., & de Ruyter, K. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, 32(5–6), 499–513. <https://doi.org/10.1108/03090569810216118>
- [13] Budiman, M., & Riorini, S. V. (2023). Pengaruh Servicescape, Emotional Satisfaction, Perceived Service Quality, Hospital Image Terhadap Patient Loyalty. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(2), 347–360.
- [14] Cakici, A. C., Akgunduz, Y., & Yildirim, O. (2019). The impact of perceived price justice and satisfaction on loyalty: the mediating effect of revisit intention. *Tourism Review*, 74(3), 443–462. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2018-0025>
- [15] Cham, T. H., Lim, Y. M., Aik, N. C., & Tay, A. G. M. (2016). Antecedents of hospital brand image and the relationships with medical tourist' behavioral intention. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare*



- Marketing, 10(4), 412–431.
<https://doi.org/10.1108/IJPHM-02-2016-0012>
- [16] Chang, M. Y., Chen, K., Pang, C., Chen, C. M., & Yen, D. C. (2013). A study on the effects of service convenience and service quality on maintenance revisit intentions. *Computer Standards & Interfaces*, 35(2), 187–194.
<https://doi.org/10.1016/J.CSI.2012.08.002>
- [17] Chelliah, S., Khan, M. J., Krishnan, T., Kamarulzaman, M. E. B. M., & Goh, N. E. (2019). Factors influencing satisfaction and revisit intention among international exchange students in Malaysia. *Journal of International Education in Business*, 12(1), 111–130.
<https://doi.org/10.1108/JIEB-07-2018-0026>
- [18] Chien, M. C. (2017). An empirical study on the effect of attractiveness of ecotourism destination on experiential value and revisit intention. *Applied Ecology and Environmental Research*, 15(2), 43–53.
https://doi.org/10.15666/AEER/1502_043053
- [19] Dessy Susanti, I., Djohar, A. P., Waru, T., & Janah, Y. (2023). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Natasha Skin Care Jakarta Pusat. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3. www.topbrand-award.com
- [20] Fadilla, Z., Ketut Ngurah Ardiawan, M., Eka Sari Karimuddin Abdullah, M., Jannah Ummul Aiman, M., & Hasda, S. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif. <http://penerbitzaini.com>
- [21] Febry Adhiana. (2008). Peranan Service Quality terhadap Revisit Intention melalui Patient Satisfaction di RSUD. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Dana*.
- [22] Febry Adhiana. (2018). Peranan Service Quality terhadap Patient Revisit Intention melalui Patient Satisfaction pada Rumah Sakit Umum dan Rumah Sakit Swasta Tipe B. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran*, 1(1).
- [23] Gholipour Soleimani, A., & Einolahzadeh, H. (2018). 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>
- [24] Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2018). *Multivariate Data Analysis*.
- [25] Hair, J.F. JR., Anderson, R.E, Tathan, R.L. & Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis (Fifth Edit)*. Prentice Hall, New Jersey.
- [26] Handini, S., & Ruswanti, E. (2016). Effect of Service Quality Word Of Mouth With Mediation Patient Satisfaction and Moderated Price Aktualita Manajemen. 10, 70.
- [27] Handra, T. (2021). Service Quality terhadap Word Of Mouth dan Dampaknya Terhadap Pembentukan Brand Image Perguruan Tinggi di Tangerang Raya. *JURNAL CAFETARIA*, 2(2), 43–53.
<https://doi.org/10.51742/AKUNTANSI.V2I2.358>
- [28] Joseph F. Hair Jr. (2021). Partial Least Square Struktural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R. <http://www>.
- [29] Kaura, V., Prasad, C. S. D., & Sharma, S. (2015). Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 33(4), 404–422. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2014-0048>
- [30] Kementerian Kesehatan. (n.d.). Tentang UPK | Unit Pelayanan Kesehatan Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. Retrieved June 4, 2024, from



- https://upk.kemkes.go.id/new/profil/tenta
ng-upk
- [31] Kock, N., & Hadaya, P. (2018). Minimum sample size estimation in PLS-SEM: The inverse square root and gamma-exponential methods. *Information Systems Journal*, 28(1), 227–261. <https://doi.org/10.1111/isj.12131>
- [32] Kotler, P. (2000). *Manajemen pemasaran*. (Jilid kedua). Prenhallindo.
- [33] Mennicken, R. (2014). Does Hospital Reputation Influence the Choice of Hospital? <https://doi.org/10.4419/86788591>
- [34] Moreira, A. C., & Silva, P. M. (2015). The trust-commitment challenge in service quality-loyalty relationships. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 28(3), 253–266. <https://doi.org/10.1108/IJHCQA-02-2014-0017>
- [35] Muhazir, M. (2018). Analisis Kualitas Layanan Telkomedika Dan Brand Image. *E-Proceeding of Applied Science*, 4(3), 858–865.
- [36] Ongkaruna, L. A. L., & Kristaung, R. (2023). The Influence Of Hospital Service Quality On Patient Revisit Intention And Word-Of-Mouth In Class B Private General Hospital In Dki Jakarta. *OPSearch: American Journal of Open Research*, 2(7), 581–593. <https://doi.org/10.58811/OPSEARCH.V2I7.66>
- [37] Parasuraman. (1998). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. <https://www.researchgate.net/publication/225083802>
- [38] Pindika, A., Teguh, P., & Oentara, S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pasien di Wellclinic Gading Serpong. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*.
- [39] Purbandari, E., Sugandini, D., & Sutiono, H. T. (2018). Word of Mouth Sebagai Konsekuensi Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 11(1), 111–124. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v11i1.2355>
- [40] Rahayu, S. (2023). Internal Customer Satisfaction and Service Quality Toward Trust and Word of Mouth. *ASEAN Marketing Journal*, 3(2). <https://doi.org/10.21002/amj.v3i2.2026>
- [41] Rahmad Solling Hamid. (2019). STRUCTURAL EQUATION MODELING (SEM) BERBASIS VARIAN: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis. www.institutpenulis.id
- [42] Romadhona, N., Muhandi, M., & Kesumah, N. (2019). Kualitas Pelayanan Berpengaruh terhadap Loyalitas Pasien Rumah Sakit. *Jurnal Integrasi Kesehatan & Sains*, 1(2), 114–120. <https://doi.org/10.29313/jiks.v1i2.4621>
- [43] Şahin, A., Kitapçı, H., & Zehir, C. (2013). Creating Commitment, Trust and Satisfaction for a Brand: What is the Role of Switching Costs in Mobile Phone Market? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 99, 496–502. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.10.518>
- [44] Saputro, F. S. (2012). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap WOM dan Minat beli pelanggan.
- [45] Sari, S. M. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pasien Terhadap Loyalitas Pasien (Studi pada Rumah Sakit Bhayangkara Tk. II Sartika Asih Bandung). *Jurnal Economix*, 9(1), 61–72.
- [46] Setyo Rahman, A., & Desembrianita, E. (2023a). PENGARUH SERVICE QUALITY DAN HOSPITAL IMAGE TERHADAP REVISITINTENTION MELALUI WORD OF MOUTH PADA



- LAYANAN RAWAT INAP DI RUMAH SAKIT UMUM DAERAH IBNU SINA KABUPATEN GRESIK. *JIS: Jurnal Ilmu Sosial*, 3(1), 2548–4893.
- [47] Setyo Rahman, A., & Desembrianita, E. (2023b). The Influence of Service Quality and Hospital Image on Revisit Intention Through Word of Mouth on Inpatient Services at the Ibnu Sina Regional General Hospital in Gresik District. *International Journal of Advanced Engineering and Management Research*, 8(03). <https://doi.org/10.51505/ijaemr.2023.8302>
- [48] Sihombing, Y. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Trust, Brand Equity, Hospital Image dan Komitmen terhadap Loyalitas Pasien Umum. *Jurnal Ayurveda Medistra*, 3(2), 1–11. <https://doi.org/10.51690/medistra-jurnal123.v3i2.42>
- [49] Siripipatthanakul, S. (2021, July). Service Quality, Patient Satisfaction, Word-Of-Mouth, and Revisit Intention in A Dental Clinic, Thailand of the Creative Commons Attribution License (CC BY 4.0). *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*. https://www.researchgate.net/publication/353442894_Service_Quality_Patient_Satisfaction_Word-Of-Mouth_and_Revisit_Intention_in_A_Dental_Clinic_Thailand_of_the_Creative_Commons_Attribution_License_CC_BY_4_0
- [50] Sitorus, T., & Yustisia, M. (2018). The influence of Service Quality and Customer Trust toward Customer Loyalty: The role of customer satisfaction. *International Journal for Quality Research*, 12(3), 639–654. <https://doi.org/10.18421/IJQR12.03-06>
- [51] Solbjør, M., Sand, K., Ervik, B., & Melby, L. (2021). Patient experiences of waiting times in standardised cancer patient pathways in Norway - a qualitative interview study. *BMC Health Services Research*, 21(1), 651. <https://doi.org/10.1186/s12913-021-06679-8>
- [52] Tanggor Sihombing. (2020). ANTESEDEN DARI REVISIT INTENTION DAN WORD OF MOUTH PADA LAYANAN OFTALMOLOGI DI JABODETABEK. *Jurnal Terapan Ilmu Manajemen Dan Bisnis*.
- [53] Utomo, I. W. (2017a). PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS, DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY PELANGGAN ONLINE SHOPPING (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda). *Komunikasi*, VIII(1), 78.
- [54] Utomo, I. W. (2017b). PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS, DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY PELANGGAN ONLINE SHOPPING (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda). *Komunikasi*, VIII(1), 78. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/jkom/article/view/2327/1607>
- [55] Wang, X., Chen, J., Burström, B., & Burström, K. (2019). Exploring pathways to outpatients' satisfaction with health care in Chinese public hospitals in urban and rural areas using patient-reported experiences. *International Journal for Equity in Health*, 18(1). <https://doi.org/10.1186/s12939-019-0932-3>
- [56] Yendra, N. (n.d.). DAMPAK DIMENSI SERVQUAL TERHADAP KEPUASAN PASIEN, KOMUNIKASI WORD OF MOUTH, DAN REPURCHASE INTENTIONS PADA RUMAH SAKIT SWASTA DIKOTA PADANG.
- [57] Zhang, H., Nguyen-Dinh, N., & Pan, Z.-W. (2020). Using Structural Equation Modeling to Evaluate Tourists' Revisit Intention toward Ecotourism Sites.



Environment-Behaviour Proceedings
Journal, 5(15), 229–236.
<https://doi.org/10.21834/EBPJ.V5I15.24>
59