



JNPH

Volume 13 No. 1 (April 2025)

© The Author(s) 2025

PENGARUH FASILITAS PELAYANAN DAN PEMASARAN SOSIAL MEDIA TERHADAP LOYALITAS PASIEN, KEPERCAYAAN SEBAGAI INTERVENING PADA PASIEN RAWAT JALAN RS X JAKARTA BARAT

THE INFLUENCE OF HEALTH CARE FACILITY AND SOCIAL MEDIA MARKETING ON PATIENT LOYALTY, TRUST AS AN INTERVENING IN OUTPATIENTS OF HOSPITAL X WEST JAKARTA

VANIA WAHYUNI, ENDANG RUSWANTI, SANDRA DEWI
PROGRAM PASCA SARJANA MAGISTER ADMINISTRASI RUMAH SAKIT
UNIVERSITAS ESA UNGGUL, JAKARTA, INDONESIA
Email: vania.wahyuni@student.esaunggul.ac.id

ABSTRAK

Pendahuluan: Penelitian ini dilandaskan hasil observasi awal yang menunjukkan bahwa terjadi penurunan jumlah pasien kategori non-BPJS di tahun 2023. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengungkap secara empiris pengaruh fasilitas pelayanan dan pemasaran media sosial terhadap loyalitas pasien dengan kepercayaan sebagai variabel intervening. Metode: Jenis penelitian termasuk dalam kuantitatif dengan desain cross sectional study. Populasi yang digunakan adalah pasien rawat jalan Non-BPJS. Teknik sampling menggunakan nonprobability, dengan perhitungan yang mengalikan jumlah indikator dengan 5 kali observasi, sehingga didapatkan jumlah sampel sebanyak 185 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, dan metode analisa menggunakan analisa three box method serta PLS-SEM dengan bantuan program Smart-PLS. Hasil dan Pembahasan: Hasil analisa membuktikan bahwa fasilitas pelayanan dan pemasaran sosial media berpengaruh terhadap loyalitas pasien dengan kepercayaan sebagai variabel intervening. Fasilitas pelayanan dan pemasaran sosial media berpengaruh terhadap kepercayaan. Kesimpulan: Fasilitas pelayanan, pemasaran sosial media dan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pasien, dan kepercayaan merupakan variabel dominan yang mampu meningkatkan loyalitas pasien.

Kata Kunci: Fasilitas Pelayanan, Sosial Media, Kepercayaan, Loyalitas, Pasien

ABSTRACT

Introduction: This research is based on the results of initial observations which show that there will be a decrease in the number of patients in the non-BPJS category in 2023. The aim of this research is to reveal empirically the influence of health care facility and social media marketing on patient loyalty with trust as an intervening variable. Method: This type of research is quantitative with a cross-sectional study design. The population used is non- BPJS outpatients.

The sampling technique uses non-probability, with a calculation that multiplies the number of indicators by 5 observations, so that a sample size of 185 respondents is obtained. The data collection technique uses a questionnaire, and the analysis method uses three box method analysis and PLS-SEM with the help of the Smart-PLS program. Result and Discussion: The results of the analysis prove that health care facility and social media marketing influence patient loyalty with trust as an intervening variable. Health care facility and social media marketing influence trust. Conclusion: Health care facility, social media marketing and trust influence patient loyalty, and trust is the dominant variable that can increase patient loyalty.

Keywords: Health Care Facility, Social Media, Trust, Loyalty, Patients

PENDAHULUAN

Jika mengkaji secara mendasar, tujuan yang dikemukakan dalam Permenkes RI No. 30 Tahun 2022 adalah bagaimana penyedia layanan mampu mengkomunikasikan keunggulan layanan yang dimilikinya melalui hal berwujud yang dapat dilihat secara langsung oleh pasien, dan pada era pemasaran 4.0, konsep pemasaran digital akan lebih efektif mempengaruhi loyalitas pelanggan, selain itu tujuan dari Permenkes RI No. 30 Tahun 2022, agar penyedia layanan kesehatan mampu memenuhi harapan pasien, sehingga akan membentuk kesan positif, yang berguna untuk membangun kepercayaan pasien atas layanan yang disediakan rumah sakit tersebut, dan mempengaruhi loyalitas pasien untuk tetap setia menggunakan layanan yang disediakan rumah sakit.

Nilai rata-rata menunjukkan bahwa terdapat 7 dari 10 pasien (70%) bermasalah dengan aspek pembelian ulang, dimana mereka tidak akan mengunjungi ulang rumah sakit ini saat melakukan kontrol ulang, saat membutuhkan layanan kesehatan lainnya, dan tidak akan mengunjungi ulang untuk konsultasi masalah kesehatan. Rata-rata terdapat 7 dari 10 pasien (70%) bermasalah dengan kesediaan RS, dimana mereka tidak akan mengunjungi ulang rumah sakit ini jika ada yang menawarkan harga lebih terjangkau, jika ada rumah sakit terdekat, dan jika ada rumah sakit lebih ternama. Rata-rata terdapat 6 dari 10 pasien (60%) bermasalah dengan melakukan referensi, dimana mereka tidak akan mereferensikan rumah sakit ini kepada lingkungan sekitar karena kurang puas,

karena fasilitasnya kurang lengkap dan karena tidak dilayani dengan baik.

Kepercayaan pasien merupakan kontrol perilaku yang akan membuatnya loyal untuk tetap menggunakan layanan kesehatan di suatu rumah sakit yang dia percaya. Sesuai dengan maksud serta tujuan Permenkes RI No. 30 Tahun 2022 tentang indikator mutu layanan kesehatan, tentunya layanan kesehatan yang berkualitas bertujuan membangun kepercayaan pasien akan sebuah layanan yang aman dan bermutu, sehingga menentukan tingkat loyalitasnya untuk tetap kunjungan ulang di kemudian hari karena adanya rasa percaya atas pelayanan yang pernah dirasakannya. Merujuk pada hasil survei pendahuluan loyalitas pasien, dan hasil penelitian yang menunjukkan adanya keterikatan antara kepercayaan dengan loyalitas, dilakukan survei pendahuluan terhadap 10 pasien rawat jalan dua waktu yang sama, terkait kepercayaan pasien mengacu pada aspek kompetensi, integritas dan ketulusan, dengan simpulan sebagai berikut:

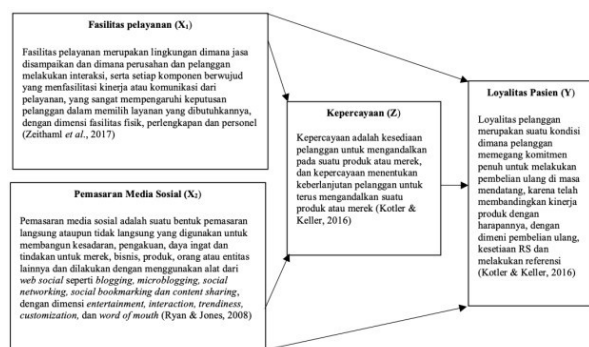
Nilai rata-rata menunjukkan terdapat 8 dari 10 pasien (80%) bermasalah dengan aspek kemampuan, keadaan menunjukkan pasien tidak yakin dengan kompetensi dokter dalam memberikan layanan pengobatan, tidak yakin dengan kemampuan dokter dalam melakukan layanan keperawatan terbaik, dan tidak yakin dengan keamanan pelayanan yang dilakukan dokter. Terdapat 7 dari 10 pasien (70%) pasien bermasalah dengan kesediaan untuk mengandalkan, keadaan menunjukkan bahwa pasien yakin terhadap dokter dalam memikirkan cara terbaik dalam merawat

pasien, tidak yakin dengan ketulusan dokter dalam melayani, dan tidak yakin atas kinerja dokter secara keseluruhan. Terdapat 7 dari 10 pasien (70%) pasien bermasalah dengan aspek kejujuran, keadaan menunjukkan pasien tidak yakin atas kejujuran dokter dalam memberikan alternatif pilihan pengobatan, tidak yakin atas kesesuaian pengobatan dengan penyakit pasien, dan tidak yakin atas kejujuran dokter dalam menyampaikan hasil pemeriksaan.

Pada penelitian ini mencoba melakukan pengembangan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh beberapa peneliti, dimana sebelumnya dibuktikan bahwa loyalitas dipengaruhi oleh fasilitas pelayanan, pemasaran sosial media, dan kepercayaan, dan hasil penelitian tersebut menjadi dasar prediksi variabel-variabel yang terkait dengan masalah penurunan jumlah pasien lama dan pasien baru Non- BPJS di tahun 2023 dibandingkan tahun 2022 pada RS X Jakarta Barat.

Tetapi pada penelitian-penelitian tersebut belum adanya yang menyatukan secara utuh pengaruh fasilitas pelayanan, pemasaran sosial media dan kepercayaan terhadap loyalitas, sehingga penelitian ini menjadi sebuah kebaruan yang menyatukan secara utuh variabel-variabel tersebut pada satu penelitian, sehingga menjadi sebuah gagasan untuk dilakukan penelitian secara empiris dengan menetapkan judul “Pengaruh Fasilitas Pelayanan dan Pemasaran Sosial Media Terhadap Loyalitas Pasien, Kepercayaan Sebagai Intervening Pada Pasien Rawat Jalan RS X Jakarta Barat”.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Teori

Hipotesis Penelitian

H1: Fasilitas pelayanan dan pemasaran sosial media berpengaruh terhadap loyalitas pasien dengan kepercayaan sebagai variabel intervening.

H2: Fasilitas pelayanan berpengaruh terhadap kepercayaan pasien.

H3: Pemasaran sosial media berpengaruh terhadap kepercayaan pasien.

H4: Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pasien.

H5: Fasilitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pasien.

H6: Pemasaran sosial media berpengaruh terhadap loyalitas pasien.

METODE PENELITIAN

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 penelitian ini terdiri dari 2 variabel bebas yaitu fasilitas pelayanan (X1) dan pemasaran sosial media (X2) yang akan diukur pengaruhnya terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pasien (Y) dan juga adanya variabel intervening yaitu kepercayaan (Z).

Hipotesis Statistik

H1: $\rho \neq 0$ artinya terdapat pengaruh signifikan fasilitas pelayanan (X1) dan pemasaran sosial media (X2) terhadap loyalitas pasien (Y) dengan kepercayaan (Z) sebagai variabel intervening.

H2: $\rho \neq 0$ artinya terdapat pengaruh signifikan fasilitas pelayanan (X1) terhadap kepercayaan (Z). H3: $\rho \neq 0$ artinya terdapat pengaruh signifikan pemasaran sosial media (X2) terhadap kepercayaan (Z).

H4: $\rho \neq 0$ artinya terdapat pengaruh signifikan kepercayaan (Z) terhadap loyalitas pasien (Y).

H5: $\rho \neq 0$ artinya terdapat pengaruh

signifikan fasilitas pelayanan (X1) terhadap loyalitas pasien (Y).

H6: $\rho \neq 0$ artinya terdapat pengaruh signifikan pemasaran sosial media (X2) terhadap loyalitas pasien (Y).

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Uji validitas untuk seluruh instrumen penelitian memiliki nilai rhitung $>$ rtabel (0,361) sehingga dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Seluruh variable penelitian memiliki nilai cronbach's alpha $>$ 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner setiap variable penelitian dapat diandalkan dalam penelitian lanjutan.

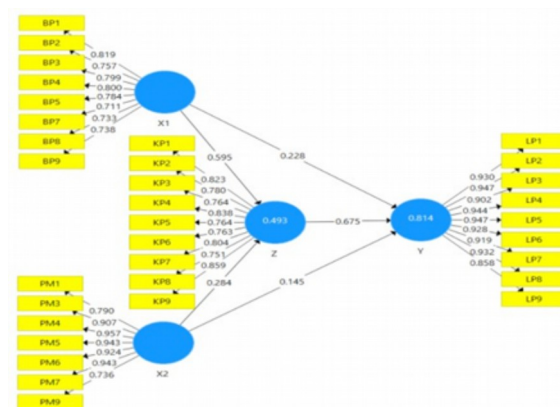
Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh nilai AVE variabel penelitian bernilai $>$ 0,50, dan nilai cronbach's alpha serta reliabilitas komposit seluruhnya bernilai $>$ 0,70, sehingga disimpulkan seluruh indikator dalam variabel penelitian merupakan konstruk yang baik dalam membentuk variabel laten.

Uji Kecocokan Model Struktural

Nilai SRMR model saturated dan model estimasi menunjukkan nilai $<$ 0,1. Hasil ini menjelaskan bahwa model penelitian dapat dikatakan Fit untuk mengukur hubungan antara variabel laten dan variabel yang diamati.

Analisa Inner Model



Gambar 2. Diagram Jalur Model Koefisien
Sumber: Output Samrt-PLS, 2024

Uji Determinasi

Berdasarkan gambar 2 diketahui bahwa nilai koefisien determinasi pada pengaruh fasilitas pelayanan dan pemasaran sosial media terhadap kepercayaan menunjukkan nilai 0,493 yang berarti bahwa fasilitas pelayanan dan pemasaran sosial media berkontribusi sebesar 49,3% dalam menciptakan kepercayaan dan masuk dalam kategori pengaruh yang moderat (Hair et al., 2014). Nilai koefisien determinasi pada pengaruh fasilitas pelayanan dan pemasaran sosial media dan kepercayaan terhadap loyalitas pasien menunjukkan nilai 0,814 yang berarti bahwa fasilitas pelayanan dan pemasaran sosial media dan kepercayaan berkontribusi sebesar 81,4% dalam menciptakan loyalitas pasien dan masuk dalam kategori pengaruh yang kuat (Hair et al., 2014).

Analisa Pengaruh Langsung

Tabel 1. Hasil Analisa Pengaruh Langsung

Struktur	Pengaruh	Koefisien
Struktur 1	X1 à Z	0,595
	X2 à Z	0,284
Struktur 2	X1 à Y	0,228
	X2 à Y	0,145
	Z à Y	0,675

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 1 dapat dijelaskan

hasil penelitian yang menghubungkan nilai estimasi hubungan antar variabel sebagai berikut:

Pada analisa sub struktur 1 menghasilkan fungsi persamaan pengaruh langsung $Z=0,595(X1)+0,284(X2)$. Hasil tersebut menjelaskan bahwa fasilitas pelayanan dan pemasaran sosial media berpengaruh positif terhadap kepercayaan, sehingga saat fasilitas pelayanan dan pemasaran sosial media ditingkatkan sebanyak satu-satuan, maka kepercayaan akan meningkat sebanyak 59,5% melalui fasilitas pelayanan dan 28,4% melalui pemasaran sosial media.

Pada analisa sub struktur 2 menghasilkan fungsi persamaan pengaruh langsung $Y=0,228(X1)+0,145(X2)+0,675(Z)$. Hasil tersebut menjelaskan bahwa fasilitas pelayanan, pemasaran sosial media dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pasien, sehingga saat fasilitas pelayanan, pemasaran sosial media dan kepercayaan ditingkatkan sebanyak satu-satuan, maka loyalitas pasien akan meningkat sebanyak 22,8% melalui fasilitas pelayanan, 14,5% melalui pemasaran sosial media, dan 67,5% melalui kepercayaan.

Analisa Pengaruh Tidak Langsung dan Total

Tabel 2. Hasil Analisa Pengaruh Tidak Langsung dan Total

Pengaruh	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total
X1 à Z à Y	0,402	0,630
X2 à Z à Y	0,194	0,337

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

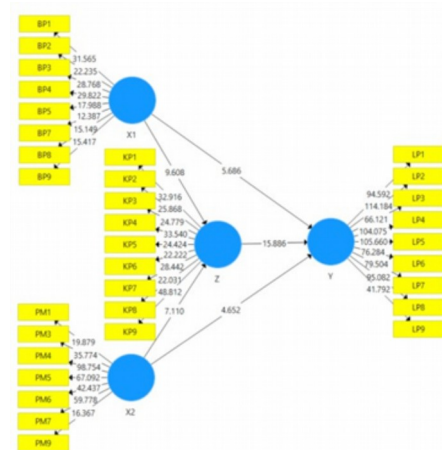
Pada analisa pengaruh tidak langsung, ditemukan persamaan jalur $0,402(X1)+0,194(X2)$ persamaan tersebut menjelaskan bahwa kepercayaan mengintervensi secara positif hubungan fasilitas pelayanan sebesar 40,2% dan pemasaran sosial media sebesar 19,4% terhadap loyalitas pasien.

Hasil analisa pengaruh total ditemukan persamaan jalur $0,520(X1)+0,534(X2)$ yang

berarti bahwa jika adanya kepercayaan, maka fasilitas pelayanan dan pemasaran sosial media akan lebih tinggi meningkatkan loyalitas pasien dibandingkan tanpa adanya peran intervensi dari kepercayaan, dimana loyalitas pasien akan meningkat sebesar 63% melalui fasilitas pelayanan, dan 33,7% melalui pemasaran sosial media. Hasil tersebut menjelaskan bahwa dengan adanya kepercayaan, maka fasilitas pelayanan dan pemasaran sosial media akan lebih besar pengaruhnya dalam meningkatkan loyalitas pasien, karena pengaruh total yang dihasilkan fasilitas pelayanan sebesar $63\% >$ pengaruh langsung $22,8\%$ dan pengaruh total yang dihasilkan pemasaran sosial media sebesar $33,7\% >$ pengaruh langsung $14,5\%$.

Uji Hipotesis

Pada tahap ini dilakukan uji hipotesis untuk membuktikan penerimaan atau penolakan hipotesis yang telah dirumuskan, dengan asumsi jika nilai thitung $> 1,96$ maka hipotesis diterima, sedangkan jika nilai thitung $< 1,96$ maka hipotesis ditolak (Hair et al., 2014).



Gambar 3. Diagram Jalur Model Uji

Berdasarkan gambar 3 menjelaskan nilai thitung hasil pengujian pengaruh antar variabel penelitian, dan diringkas seperti pada tabel di bawah ini:

Tabel 3. Rangkuman Uji Hipotesis

Pengaruh Total	TValue	Kesimpulan
Fasilitas Pelayanan → Kepercayaan → Loyalitas pasien	13,861	H1 Diterima
Pemasaran sosial media → Kepercayaan → Loyalitas pasien	9,721	
Pengaruh Langsung	TValue	Kesimpulan
Fasilitas pelayanan → Kepercayaan	9,608	H2 Diterima
Pemasaran sosial media → Kepercayaan	7,110	H3 Diterima
Kepercayaan → Loyalitas pasien	15,886	H4 Diterima
Fasilitas pelayanan → Kepercayaan → Loyalitas pasien	5,686	H5 Diterima
Pemasaran sosial media → Kepercayaan → Loyalitas pasien	4,652	H6 Diterima

Pada pengaruh fasilitas pelayanan dan pemasaran sosial media terhadap loyalitas pasien dengan kepercayaan sebagai variabel intervening, menunjukkan perbandingan TValue 13,861 > 1,96 dan 9,721 > 1,96 yang berarti bahwa fasilitas pelayanan dan pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien dengan kepercayaan sebagai variabel intervening, sehingga masuk kategori penerimaan H1.

Pada pengaruh fasilitas pelayanan terhadap kepercayaan menunjukkan perbandingan TValue 9,608 > 1,96 yang berarti fasilitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, sehingga masuk kategori penerimaan H2.

Pada pengaruh pemasaran sosial media terhadap kepercayaan, menunjukkan perbandingan TValue 7,110 > 1,96 yang berarti pemasaran sosial media berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, sehingga masuk kategori penerimaan H3.

Pada pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pasien menunjukkan perbandingan TValue 15,886 > 1,96 yang berarti kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien, sehingga masuk kategori penerimaan H4.

Pada pengaruh fasilitas pelayanan terhadap loyalitas pasien menunjukkan perbandingan TValue 5,686 > 1,96 yang berarti fasilitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien, sehingga

masuk kategori penerimaan H5.

Pada pengaruh pemasaran sosial media berpengaruh terhadap loyalitas pasien menunjukkan perbandingan TValue 4,685 > 1,96 yang berarti pemasaran sosial media berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien, sehingga masuk kategori penerimaan H6.

PEMBAHASAN

Pengaruh Fasilitas Pelayanan dan Pemasaran Sosial Media Terhadap Loyalitas Pasien dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening

Hasil analisa membuktikan bahwa fasilitas pelayanan dan pemasaran sosial media berpengaruh terhadap loyalitas pasien dengan kepercayaan sebagai variabel intervening, yang berarti bahwa dengan adanya kepercayaan, maka fasilitas pelayanan dan pemasaran sosial media dapat lebih tinggi dalam meningkatkan loyalitas pasien, dibandingkan tanpa adanya kepercayaan, dan ini menyimpulkan bahwa kepercayaan mampu mengintervensi secara positif hubungan fasilitas pelayanan dan pemasaran sosial media terhadap loyalitas pasien.

Jika mengacu pada hasil analisa three box method, kemampuan kepercayaan sebagai pemediasi hubungan fasilitas pelayanan dan pemasaran sosial media terhadap loyalitas pasien terjadi karena pasien percaya dokter di rumah sakit ini memikirkan cara terbaik dalam merawat pasien, sehingga fasilitas pelayanan yang dilihatnya secara langsung dan pemasaran sosial media yang dilakukan rumah sakit, lebih tinggi dalam meningkatkan loyalitas pasien karena adanya kepercayaan pasien terhadap kepedulian dokter dalam memikirkan cara terbaik dalam merawat pasien, dan hal ini menunjukkan kesediaan pasien untuk terus mengandalkan terhadap perilaku dokter dalam mewujudkan layanan yang sesuai dengan harapannya, karena kesediaan untuk mengandalkan merupakan seberapa besar keyakinan pelanggan bersedia untuk terus mengandalkan

kepada penjual berupa penerimaan risiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi (Kotler & Keller, 2016).

Pengaruh Fasilitas Pelayanan Pasien Terhadap Kepercayaan

Hasil analisa menyimpulkan bahwa fasilitas pelayanan berpengaruh terhadap kepercayaan, sehingga dengan kepedulian pihak rumah sakit dalam memperhatikan dan melengkapi fasilitas pelayanan, maka kepercayaan pasien dapat meningkat, dan keadaan menunjukkan bahwa pasien percaya rumah sakit menyediakan fasilitas fisik yang bertujuan untuk memuaskan pasien, sehingga pasien berkomitmen untuk tetap loyal.

Mengacu pada hasil analisa three box method, peran fasilitas pelayanan dalam mempengaruhi kepercayaan disebabkan oleh kepuasan pasien terhadap fasilitas fisik yang disediakan rumah sakit, dimana mereka merasa nyaman dengan ruang pendaftaran, nyaman dengan ruang tunggu yang disediakan, dan nyaman dengan ruang pemeriksaan, sehingga membuat mereka percaya dokter di rumah sakit ini memikirkan cara terbaik dalam merawat pasien. Selain itu, yang mempengaruhi kepercayaan lebih tinggi terhadap rumah sakit ialah karena pasien melihat bahwa Rumah Sakit dilengkapi dengan fasilitas dan alat-alat medis yang canggih. Dengan dilengkapinya alat penunjang medis ini, merupakan salah satu hal nyata yang dapat dilihat oleh pasien, dan hal ini akan membuat kepercayaan pasien terhadap Rumah Sakit menjadi meningkat. Hal lain dalam fasilitas pelayanan yang dilihat langsung oleh pasien yang dapat meningkatkan kepercayaan pasien adalah pasien melihat bahwa dokter dan petugas medis yang bekerja melayani, menggunakan seragam dan rapi dan bersih. Hal ini membuat pasien semakin percaya untuk datang berobat ke Rumah Sakit X Jakarta Barat.

Pengaruh Pemasaran Sosial Media Terhadap Kepercayaan

Hasil analisa menyimpulkan bahwa pemasaran sosial media berpengaruh terhadap kepercayaan, sehingga dengan adanya sosial media dari rumah sakit, baik itu bisa berupa youtube, website, instagram dan media sosial lainnya dapat meningkatkan kepercayaan pasien terhadap Rumah Sakit. Ketertarikan pasien untuk mengunjungi laman sosial media milik rumah sakit bisa menjadi salah satu hal yang harus ditingkatkan lagi, maka kepercayaan pasien terhadap Rumah Sakit juga akan meningkat. Dan terbukti dari penelitian bahwa salah satunya yaitu pasien terkesan dengan informasi seputar kepuasan pasien lainnya yang disampaikan melalui sosial media, sehingga pasien percaya terhadap kredibilitas rumah sakit dalam mewujudkan kepuasan pasien.

Mengacu pada hasil analisa three box method, konten dari sosial media sangat berpengaruh terhadap ketertarikan pasien untuk mengunjungi halaman sosial media yang dimiliki oleh Rumah Sakit. Salah satunya pasien tertarik mengunjungi laman youtube karena menginformasikan tingkat kepuasan pasien lainnya, sehingga membuat pasien merasa percaya dokter di rumah sakit ini memikirkan cara terbaik dalam merawat pasien. Selain itu pasien juga tertarik dengan laman sosial media yang menginformasikan seputar keunggulan layanan yang tersedia di Rumah Sakit serta layanan terbaru yang tersedia di Rumah Sakit sesuai dengan perkembangan teknologi yang ada, hal ini membuat pasien percaya untuk datang dan melakukan pemeriksaan dengan layanan yang disediakan. Selain itu, kepercayaan pasien muncul dengan adanya edukasi kesehatan yang ada di halaman sosial media, hal ini selain menambah pengetahuan pasien, juga memunculkan rasa ingin berobat di Rumah Sakit X.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pasien

Hasil analisa menyimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pasien, sehingga dengan terciptanya

kepercayaan pasien, maka loyalitas pasien untuk mengunjungi rumah sakit meningkat, dan terlihat bahwa pasien terkesan dengan layanan rawat jalan dari RS X, sehingga mereka akan tetap loyal mengunjungi ulang RS X Jakarta Barat, di kemudian hari.

Kepercayaan menjadi variabel paling dominan yang mampu meningkatkan loyalitas pasien, jika mengacu pada hasil analisa three box method, keadaan ini terjadi karena pasien percaya dokter di rumah sakit ini memikirkan cara terbaik dalam merawat pasien, percaya dokter di rumah sakit ini melayani secara tulus, dan percaya terhadap kinerja dokter di rumah sakit ini secara keseluruhan, sehingga membuat pasien berkomitmen untuk tetap berkunjung ke rumah sakit ini walaupun ada rumah sakit terdekat. Tetapi masalah kepercayaan terletak pada aspek kejujuran terutama sikap dokter dalam menyampaikan hasil pemeriksaan, yang membuat pasien merasa ragu untuk mereferensikan rumah sakit ini kepada lingkungan sekitar karena merasa kurang karena dilayani dengan baik, maka untuk itu pentingnya membangun kejujuran dalam menghantarkan pelayanan, karena kejujuran terkait dengan seberapa besar seseorang percaya kepada pemasar, percaya bahwa mereka akan menepati janjinya dan bersikap tulus pada pelanggan (Kotler & Keller, 2016).

Pengaruh Fasilitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pasien

Hasil analisa menyimpulkan bahwa fasilitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pasien, sehingga dengan kepedulian pihak rumah sakit terhadap aspek berwujud, maka loyalitas pasien dapat meningkat, dan terbukti bahwa saat ini pasien yang percaya bahwa rumah sakit menyediakan fasilitas fisik yang bertujuan untuk memuaskan pasien, sehingga pasien berkomitmen untuk tetap loyal.

Berdasarkan hasil analisa three box method, terlihat permasalahan fasilitas pelayanan terletak pada aspek personel, dimana pasien merasa dokter kurang peduli

untuk menggunakan alat pelindung diri saat melakukan pemeriksaan, kurang peduli membersihkan tangan sebelum melakukan pemeriksaan sehingga membuat pasien merasa keberatan untuk mereferensikan rumah sakit ini kepada lingkungan sekitar karena dilayani kurang baik, untuk itu pentingnya menjaga perilaku personel untuk memperhatikan kebersihan diri sebelum menghantarkan pelayanan kepada pasien, karena penilaian pasien atas personel berdasarkan wujud fisik dari penghantar layanan yang dapat secara langsung dilihat oleh pelanggan, dimana kebersihan dan kerapian personel menciptakan persepsi nilai di benak pelanggan sehingga terkait dengan citra layanan yang baik, dan menjadi salah satu penarik minat pelanggan untuk tetap mengonsumsi jasa tersebut di kemudian hari.

Pengaruh Pemasaran Sosial Media Terhadap Loyalitas Pasien

Hasil analisa menyimpulkan bahwa pemasaran sosial media berpengaruh terhadap loyalitas pasien, sehingga dengan upaya meningkatkan ketertarikan pasien untuk mengunjungi laman sosial media rumah sakit, maka loyalitas pasien akan meningkat, dan terlihat bahwa keadaan saat ini menunjukkan pasien terkesan dengan informasi seputar kepuasan pasien lainnya yang disampaikan melalui sosial media, sehingga pasien berkomitmen untuk tetap loyal.

Berdasarkan hasil analisa three box method, pemasaran sosial media berada pada taraf sedang, dan kelemahan terlihat pada aspek entertainment, dimana pasien kurang tertarik untuk mengunjungi laman sosial media milik rumah sakit karena karena kontennya kurang menarik, sehingga hal tersebut berimbas pada rendahnya kesediaan pasien untuk mereferensikan rumah sakit pada lingkungan sekitarnya, untuk itu pentingnya menyediakan konten-konten menarik seputar keunggulan rumah sakit dan juga memasukkan konten-konten lainnya yang bersifat menghibur, karena entertainment terkait dengan daya tarik sosial

media dalam memiliki tampilan yang menghibur, serta kesenangan yang bisa dilihat pengunjung secara langsung pada laman sosial media (Ryan & Jones, 2008).

Temuan Penelitian

Berdasarkan seluruh rangkaian hasil penelitian dan pembahasan, diketahui bahwa fasilitas pelayanan dan pemasaran sosial media berpengaruh terhadap loyalitas pasien dengan kepercayaan sebagai variabel intervening. Fasilitas pelayanan dan pemasaran sosial media berpengaruh terhadap kepercayaan. Fasilitas pelayanan, pemasaran sosial media dan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pasien, dan kepercayaan merupakan variabel dominan yang mampu meningkatkan loyalitas pasien.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini terbatas hanya pada pasien rawat jalan, dan tidak melibatkan pasien di instalasi rawat inap. Penelitian ini terbatas tidak melakukan penilaian tingkat kemungkinan pasien untuk berpindah.

KESIMPULAN

Fasilitas pelayanan dan pemasaran sosial media akan meningkatkan loyalitas pasien dengan kepercayaan sebagai variabel intervening, sehingga loyalitas akan meningkat dengan ditingkatkannya fasilitas pelayanan serta pemasaran sosial media dan juga disertai oleh peningkatan kepercayaan pasien.

Fasilitas pelayanan berpengaruh terhadap kepercayaan, sehingga kepercayaan pasien terhadap Rumah Sakit akan meningkat. Pemasaran sosial media berpengaruh terhadap kepercayaan, sehingga kepercayaan pasien akan lebih meningkat dengan meningkatkan ketertarikan pasien untuk mengunjungi sosial media Rumah Sakit.

Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pasien, sehingga untuk meningkatkan loyalitas, maka kepercayaan

pasien harus dibangun.

Fasilitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pasien, sehingga untuk meningkatkan loyalitas pasien, Rumah Sakit harus meningkatkan kepedulian terhadap aspek berwujud.

Pemasaran sosial media berpengaruh terhadap loyalitas pasien, sehingga loyalitas akan meningkat dengan meningkatkan ketertarikan pasien untuk mengunjungi halaman sosial media rumah sakit.

Implikasi Teoritis

Pada dasarnya fasilitas pelayanan adalah hal berwujud yang mampu dilihat secara langsung oleh pasien, dan hal ini merupakan kesan awal bagi pasien dalam menilai kesesuaian harapan mereka dengan apa yang ditampilkan dalam pelayanan, saat apa yang pasien lihat secara langsung dapat membentuk nilai yang sesuai dengan harapannya, maka hal tersebut akan membentuk kepercayaan dan juga kesediaan pasien untuk tetap loyal. Keadaan ini mendukung pendapat yang menyatakan pemasaran jasa, beberapa faktor yang menjadi dasar penentu kualitas pelayanan terdiri dari reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati dan fasilitas pelayanan (Zeithaml et al., 2017), karena sifatnya yang tidak berwujud, maka fasilitas pelayanan harus dikemas dengan baik agar mampu memikat daya tarik pelanggan, karena fasilitas pelayanan satu-satunya aspek berwujud yang dapat dilihat oleh pelanggan (Zeithaml et al., 2017), serta fasilitas pelayanan merupakan lingkungan dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan pelanggan melakukan interaksi, serta setiap komponen berwujud yang memfasilitasi kinerja atau komunikasi dari pelayanan, yang sangat mempengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih layanan yang dibutuhkannya (Zeithaml et al., 2017).

Fasilitas fisik merupakan lingkungan tempat pelayanan dihantarkan kepada pelanggan dan berkaitan dengan seluruh aspek berwujud yang secara langsung dapat dilihat oleh pelanggan yang mempengaruhi

persepsi pelanggan atas citra sebuah layanan (Wirtz & Lovelock, 2021). Selain itu hasil ini selaras dengan penelitian yang menyimpulkan bahwa fasilitas pelayanan merupakan unsur berwujud yang dapat langsung dilihat oleh pasien, sehingga mempengaruhi persepsinya untuk mempercayai integritas suatu layanan kesehatan di rumah sakit (Ai et al., 2022) dan fasilitas pelayanan berkaitan dengan elemen pembentuk kepuasan pasien, sehingga akan berdampak pada kepercayaan, dan berimbas pada tingkat loyalitas yang lebih tinggi (Liu et al., 2021).

Pemasaran sosial media merupakan komunikasi pemasaran yang dapat digunakan pemasar untuk mengkomunikasikan keunggulan layanan, pemasaran sosial media saat ini lebih diminati oleh pelanggan, karena selain menginformasikan keunggulan layanan, media tersebut pun memuat seputar hal-hal menarik dan juga dapat secara langsung berinteraksi dengan yang dituju pasien tanpa mengenal waktu dan tempat, serta pasien dapat melihat secara langsung komentar-komentar pasien lainnya pasca menerima layanan, yang akan membuat pasien semakin percaya, dan kesediaannya untuk tetap loyal dapat meningkat. Keadaan ini mendukung pendapat yang menyatakan pemasaran sosial media adalah suatu bentuk pemasaran tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web social seperti blogging, microblogging, social networking, social bookmarking dan content sharing (Ryan & Jones, 2008).

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa pemasar akan berusaha menginformasikan layanan yang tersedia secara langsung, serta keunggulan-keunggulan setiap layanan yang disediakan, dan hal tersebut didasarkan untuk pemasar membangun kepercayaan pelanggan (Evelina et al., 2023), dengan konsep pemasaran sosial media, pemasar dapat memuat konten-konten kepuasan pelanggan pasca merasakan kinerja layanan, sehingga

akan membangun kepercayaan di benak pelanggan (Ahmed, 2023), dan pemasaran sosial media dibangun untuk membangun kekuatan merek di benak pelanggan, sehingga dapat menumbuhkan kepercayaan (Ibrahim et al., 2021).

Kepercayaan merupakan sebuah tingkatan dimana pasien tidak akan memedulikan hal apa pun terkait layanan pada suatu rumah sakit, dimana dengan kepercayaan tersebut pasien meyakini bahwa rumah sakit tersebut mampu memenuhi kebutuhan yang mereka harapkan, sehingga dengan kepercayaan tersebut mereka akan tetap bertahan menggunakan layanan salah satu rumah sakit untuk jangka waktu yang panjang. Hal ini mendukung pendapat yang menyatakan kepercayaan adalah kesediaan pelanggan untuk terus mengandalkan pada suatu produk atau merek, dan kepercayaan menentukan keberlanjutan pelanggan untuk terus mengandalkan suatu produk atau merek (Kotler & Keller, 2016).

Kepercayaan wajib dibangun pemasar agar pelanggan dapat menilai kredibilitas produk yang akan menentukan keberlanjutannya untuk melakukan pembelian ulang di kemudian hari (Asti et al., 2021), kepercayaan pelanggan dibangun melalui pengalamannya dalam merasakan kualitas pelayanan, sehingga mereka akan tetap setia menggunakan layanan tersebut di kemudian hari (Liu et al., 2021), pentingnya sebuah kepercayaan dibangun, karena pada dasarnya hal tersebut menentukan tingkat penilaian pasien atas kompetensi, integritas dan ketulusan penyedia layanan, yang menjadi pertimbangan pasien untuk tetap loyal pada penyedia layanan tertentu (Andreano & Pardede, 2023).

Implikasi Manajerial

Fasilitas pelayanan berpengaruh terhadap kepercayaan namun ada dimensi yang perlu diperhatikan agar kepercayaan yang timbul pada pasien dapat terus terjaga. Pertama ialah dari dimensi Personel, dimana ini merupakan variable fasilitas pelayanan terlemah sehingga

perlu diperbaiki lagi. Harus dilakukan perbaikan pada sistem kebersihan dalam penanganan pasien, seperti melakukan pembersihan tangan sebelum melakukan pemeriksaan kepada pasien, mencuci tangan dengan benar, penggunaan alat pelindung diri oleh dokter saat melakukan pemeriksaan terhadap pasien, seperti penggunaan masker dan sarung tangan.

Pemasaran sosial media terbukti berpengaruh terhadap kepercayaan, namun harus dilakukan perbaikan pada dimensi entertainment yang menjadi dimensi terlemah. Perlu dilakukannya perbaikan pada sistem perencanaan dalam membuat konten – konten yang menarik di halaman sosial media rumah sakit. Halaman sosial media harus berisikan keunggulan layanan kesehatan yang dimiliki oleh rumah sakit dan juga menyematkan fitur-fitur menarik seperti layanan booking online dan konsultasi online dengan dokter, sehingga pasien merasa tertarik untuk mengunjungi halaman media sosial yang dimiliki oleh rumah sakit.

Kepercayaan terbukti mempunyai pengaruh yang besar dalam meningkatkan loyalitas pasien. Hal yang perlu diperbaiki yaitu kejujuran yang harus menjadi perhatian. Karena kejujuran merupakan aspek terlemah pada variable kepercayaan. Perlu dilakukan perbaikan sistem pelatihan dengan memberikan pelatihan tentang komunikasi efektif dan perilaku caring, agar dokter mampu membangun kepercayaan pasien bahwa dokter selalu berupaya memberikan pengobatan yang sesuai dengan penyakit pasien, dan percaya bahwa dokter selalu jujur dalam menyampaikan hasil pemeriksaan kepada pasien.

Loyalitas akan meningkat dengan adanya fasilitas pelayanan dan pemasaran sosial media. Namun melakukan referensi merupakan aspek terlemah pada variable loyalitas, sehingga perlu dilakukan perbaikan pada sistem pelayanan dengan menerapkan konsep patient centered care, agar pasien mau mereferensikan rumah sakit ini kepada lingkungan sekitar karena merasakan kepuasan, karena fasilitasnya lengkap, dan

karena dilayani dengan baik.

SARAN

Saran Bagi Rumah Sakit

Manajemen dapat menegaskan SPO tentang alur pelayanan tentang pentingnya melakukan cuci tangan sebelum melakukan pemeriksaan. Bisa dilakukan pelatihan berulang tentang cuci tangan. Wastafel dapat diletakan dekat dengan tempat pemeriksaan pasien, sehingga pasien dapat melihat secara langsung dokter membersihkan tangan sebelum melakukan pemeriksaan, selain itu juga harus dilakukan pemeriksaan rutin bahwa wastafel berfungsi dengan baik.

Manajemen dapat mendesain dan menyematkan sistem booking online dan juga layanan interaksi secara langsung dengan dokter yang dituju oleh pasien, sehingga pasien tertarik mengunjungi sosial media yang disediakan rumah sakit karena kontennya menarik dan tersedia layanan pendaftaran online.

Manajemen dapat membuat aturan tentang cara penggunaan seragam untuk seluruh petugas medis yang ada di Rumah Sakit, sehingga pasien yang datang berkunjung dapat melihat bahwa Rumah Sakit memberikan fasilitas pelayanan terbaik untuk pasiennya.

Manajemen berupaya melakukan promosi melalui media-media digital yang dimiliki yakni dengan memuat konten-konten yang menyampaikan alur proses pelayanan, sehingga pasien percaya bahwa dokter melayani dengan aman dan jujur dalam menyampaikan hasil pemeriksaan. Manajemen dapat meningkatkan lagi keaktifan dari sosial medianya, menambahkan profil RS di halaman sosial media, memperbaiki isi konten dari sosial media yang dimiliki agar lebih menarik untuk dikunjungi pasien.

Manajemen dapat menambah keaktifan sosial media yang dimiliki, tidak terbatas pada youtube dan instagram, namun bisa pada website, layanan whatsapp, ataupun aplikasi

lain yang sedang trend di dalam lingkungan masyarakat.

Manajemen dapat memberikan informasi mengenai alat-alat yang dimiliki serta promo harga yang ada di halaman sosial media selain itu juga bisa diisi dengan testimoni pasien-pasien yang sudah menjadi pelanggan pada Rumah Sakit, agar pasien menjadi lebih mendapatkan informasi dan menjadi lebih percaya kepada Rumah Sakit.

Manajemen dapat membentuk strategi harga dengan menggunakan paket bundling, sehingga pasien akan tetap loyal mengunjungi walaupun ada yang menawarkan harga lebih terjangkau, dan walaupun ada rumah sakit yang lebih ternama, selain itu manajemen menetapkan konsep perilaku caring bagi seluruh dokter dan tenaga kesehatan yang terlibat dalam pelayanan pasien, agar pasien mau mereferensikan rumah sakit ini kepada lingkungan sekitar karena dilayani dengan baik.

Managemen dapat memberikan pelatihan kepada para pegawai Rumah Sakit, tentang komunikasi, sehingga pegawai RS termasuk dokter dapat memberikan pelayanan, penjelasan kepada pasien dengan komunikasi yang baik dan lebih membuat pasien yakin dan percaya.

Saran Penelitian Lanjutan

Disarankan untuk penelitian selanjutnya menyertakan pasien di instalasi rawat inap, sehingga dapat terlihat secara menyeluruh tingkat loyalitas pasien untuk tetap berkunjung, dan dapat menjadi bahan perbaikan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan pasien.

Disarankan untuk penelitian selanjutnya menyertakan perhitungan visibility rate of transition, sehingga dapat memprediksi tingkat kemungkinan pasien untuk berpindah ke rumah sakit lain, dan dapat menjadi pertimbangan untuk lebih baik dalam mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, S. (2023). The Impact of Social Media Platforms on Consumer Trust and Brand Reputation.
- 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>
- Al-Dmour, R., Alkhatib, O. H., Al-Dmour, H., & Amin, E. B. (2023). The Influence of Social Marketing Drives on Brand Loyalty via the Customer Satisfaction as a Mediating Factor in Travel and Tourism Offices. *Sage Open*, 13(2), 21582440231181430. <https://doi.org/10.1177/21582440231181433>
- Andreano, P., & Pardede, R. (2023). Service Quality and Patient Trust on Patient Loyalty Mediated by Patient Satisfaction on Inpatients. *Interdisciplinary Social Studies*, 2, 2684–2692. <https://doi.org/10.55324/iss.v2i12.595>
- Ariani, K. R., & Putri, G. A. (2016). Pengaruh Belanja Modal Dan Dana Alokasi Umum Terhadap Kemandirian Daerah. *Seminar Nasional Dan The 3rd Call for Syariah Paper*, 364–369.
- Asti, W. P., Handayani, P. W., & Azzahro, F. (2021). Influence of Trust, Perceived Value, and Attitude on Customers' Repurchase Intention for E-Grocery. *Journal of Food Products Marketing*, 27(3), 157–171. <https://doi.org/10.1080/10454446.2021.1922325>
- Baber, R., & Baber, P. (2023). Influence of social media marketing efforts, e-reputation and destination image on intention to visit among tourists: application of S-O-R model. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(5), 2298–2316.

- <https://doi.org/10.1108/JHTI-06-2022-0270>
- Banerji, R., & Singh, A. (2024). Do social media marketing activities promote customer loyalty? A study on the e-commerce industry. *LBS Journal of Management & Research*, ahead-of-p(ahead-of-print).
<https://doi.org/10.1108/LBSJMR-04-2023-0016>
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer Behavior*. Thomson South-Western.
- Edyansyah, T., Albra, W., Azhar, A., Farid, F., & Suryani Irma. (2019). the Effect of Marketing Mix Toward Satisfaction and Loyalty of Patient in the Public Hospital of Dr. Fauziah Bireuen of Aceh Province of the Indonesia. *DLSU Business&Economics Review* Volume, 28(3), 1–7.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.3270552#.XSGovfG1ghM.mendeley>
- El Garem, R. A. A., Fouad, A., & Mohamed, H. (2024). Factors associated with patient loyalty in private healthcare sector in Egypt. *Journal of Humanities and Applied Social Sciences*, ahead-of-p(ahead-of-print).
<https://doi.org/10.1108/JHASS-09-2023-0106>
- Evelina, L., Handayani, F., & Audreylla, S. (2023). The Effect of Social Media Marketing on Brand Trust and Customer Loyalty of S Coffee Shop in Indonesia during Pandemic. *E3S Web of Conferences*, 426.
<https://doi.org/10.1051/e3sconf/202342602098>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. BP Undip.
- Fitzsimmons, J. A., & Fitzsimmons, M. J. (2006). *Service Management: Operations, Strategy, and Information Technology*. McGraw- Hill/Irwin.
- Griffin, J. (1997). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. Wiley.
<https://books.google.co.id/books?id=kP0JAQAAMAAJ>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLSSEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121.
<https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education South Asia Pte Limited.
- Liu, S., Li, G., Liu, N., & Hongwei, W. (2021). The Impact of Patient Satisfaction on Patient Loyalty with the Mediating Effect of Patient Trust. *INQUIRY: The Journal of Health Care Organization, Provision, and Financing*, 58, 00469580211007221.
<https://doi.org/10.1177/00469580211007221>
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2001). *Consumer Behavior: A Framework*. Prentice Hall.
<https://books.google.co.id/books?id=QVpEAAAAYAAJ>
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple- Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*.
- Ruswanti, E., Eff, A., & Kusumawati, M. (2020). Word of mouth, trust, satisfaction and effect of repurchase intention to Batavia hospital in west Jakarta, Indonesia. *Management Science Letters*, 10(2), 265–270.
- Ruswanti, E., & Januarko, M. U. (2015). *Panduan Penulisan Laporan Ilmiah: Atensi, Kredibilitas Perusahaan, Iklan Dua Sisi Terhadap Niat Beli Jasa Penerbangan Elang Air*. CV. Andi Offset. Yogyakarta.
- Ye, X. M., Batool, H., & Huang, S. Z. (2023). The Effect of Physical Cues on Customer Loyalty: Based on the Mediating Effect of Customer Engagement and Value Cocreation. *Emerging Science Journal*, 7(4), 1332–1348.
<https://doi.org/10.28991/ESJ-2023-07-04-020>

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D.
(2017). *Services Marketing: Integrating
Customer Focus Across the Firm* (7
Edition). McGraw-Hil.