

Peran Electronic Word-Of-Mouth dalam Memediasi Pengaruh Brand Personality dan Patient Trust terhadap Revisit Intention pada Pasien Rawat Jalan

Vina Devi Octaviany¹, Ellya Niken Prastiwi², Yanuar Ramadhan³

Universitas Esa Unggul, Indonesia

vinaoctaviany@gmail.com¹, ellya.niken@esaunggul.ac.id²,

yanuar.ramadhan@esaunggul.ac.id³

Submitted: 11th July 2026 | **Edited:** 27th August 2026 | **Issued:** 01st September 2026

Cited on: Octaviany, V. D., Prastiwi, E. N., & Ramadhan, Y. (2026). Peran Electronic Word-Of-Mouth dalam Memediasi Pengaruh Brand Personality dan Patient Trust terhadap Revisit Intention pada Pasien Rawat Jalan. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 6(3), 1894-1908.

ABSTRACT

The monthly number of outpatients at RSIA Viola fluctuates; however, annual aggregate data reveals a downward trend in both new and returning patients. A hospital's sustainability depends on patient volume. Higher patient numbers generate revenue a critical factor for hospitals, particularly private ones that rely on patient volume for profitability. This study aims to analyze the impact of brand personality and patient trust on revisit intention, mediated by electronic word of mouth (e-WOM). A quantitative causal research design was employed to analyze cause-and-effect relationships, complemented by a descriptive analysis using the "three-box method." The study surveyed 160 outpatients selected based on specific criteria using purposive sampling. Data analysis was conducted using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results indicate that brand personality, patient trust, and e-WOM each independently influence revisit intention. Brand personality has a significant effect on e-WOM, whereas patient trust does not. e-WOM was found to mediate the relationship between brand personality and revisit intention but did not mediate the relationship between patient trust and revisit intention. Recommendations for hospital management include collaborating with employees who have large social media followings to create positive reviews and content, boosting digital engagement through patient discussion groups, improving content quality and responsiveness on social media, and regularly monitoring the hospital's online reputation.

Keywords: Brand Personality, Patient Trust, Electronic Word of Mouth (e-WOM), Revisit Intention, Outpatients

PENDAHULUAN

Rumah sakit merupakan institusi pelayanan kesehatan untuk masyarakat yang dipengaruhi perkembangan ilmu pengetahuan terkait kesehatan, adanya kemajuan teknologi, adanya kehidupan sosial ekonomi sehingga harus memberikan pelayanan yang bermutu dan terjangkau serta terwujudnya kesehatan yang optimal. Pemberian

pelayanan yang bermutu tentunya tidak terlepas dari peran petugas rumah sakit yang bekerja di RSIA Viola.

Pasien menilai kualitas layanan kesehatan berdasarkan pengalaman pribadi mereka, oleh karena itu pendekatan yang berpusat pada pengguna terhadap pemberian layanan kesehatan sangat penting untuk meningkatkan kepuasan pasien secara keseluruhan. Ketika pasien menerima perawatan medis yang memuaskan, mereka percaya pada rumah sakit dan kembali untuk perawatan medis di masa mendatang. Kesiediaan pasien untuk mengunjungi rumah sakit lagi untuk perawatan mereka disebut sebagai niat untuk berkunjung kembali (*revisit intention*).

Revisit intention dalam konteks rumah sakit dipahami sebagai niat pasien untuk kembali berkunjung ke rumah sakit (Saadi & Junadi, 2025). Faktor-faktor yang mempengaruhi niat mengunjungi kembali ke rumah sakit meliputi *brand image*, kepuasan, *perceived medical quality*, nilai yang dirasakan, *patient trust*, kesejahteraan, dan harga yang dirasakan (Isa et al., 2019; Lai et al., 2020; Lee & Kim, 2017; Woo & Choi, 2021).

Kepercayaan terbentuk ketika pasien merasa bahwa rumah sakit memiliki kemampuan dalam menyembuhkan, pasien beranggapan bahwa rumah sakit akan berbuat baik terhadap pasiennya disertai integritas yang baik (Mayer et al., 1995). Persepsi pasien mengenai kepercayaan staf medis dan derajatnya kepuasan terhadap pelayanan yang mereka terima berhubungan langsung satu sama lain. Akibatnya, ketika pasien membutuhkan layanan kesehatan lagi, mereka akan mencari fasilitas dan dokter yang sama.

Penelitian sebelumnya menemukan bahwa kepercayaan dari pelanggan atau pasien dapat meningkatkan niat berkunjung kembali (Kurnianingrum & Hidayat, 2020; Pighin et al., 2022). Berbeda dengan penelitian sebelumnya bahwa kepercayaan dari pasien tidak berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* dari pasien (Isa et al., 2019). Perbedaan hasil tersebut diduga terdapat faktor yang menjembatani pengaruh *trust* terhadap *revisit intention* pasien yaitu *e-word of mouth*. Selain kepercayaan, merek juga berperan penting untuk mengambil suatu keputusan niat berkunjung kembali.

Brand personality adalah sekumpulan karakteristik manusia yang diasosiasikan dengan suatu merek, yang berfungsi sebagai karakteristik simbolik untuk membedakan merek serta membangun hubungan dengan konsumen (Wang et al., 2025). Membuat

dan mengelola merek saat ini merupakan tantangan utama bagi perusahaan yang sukses. Kenyataan ini menggambarkan betapa pentingnya untuk mempertimbangkan konsep merek, teori, dan pedoman yang terkait dengan manajemen merek (Keller, 2003).

Pentingnya WOM (word of mouth) yang strategis bagi organisasi telah dibuktikan oleh berbagai penelitian (Goyette et al., 2010). Karena meningkatnya persaingan dan bentuk-bentuk baru komunikasi online, konsep WOM akan terus menjadi penting dan melibatkan pemangku kepentingan di bidang perawatan kesehatan (Goyette et al., 2010; Trigg, 2011). Namun pada era digital saat ini, peranan WOM mungkin tidak terlalu signifikan, melainkan di geser dengan peranan E-WOM atau elektronik word of mouth yang sangat memiliki dampak yang besar bagi strategi pemasaran rumah sakit untuk menarik pasien agar mau berkunjung ke rumah sakit.

Adanya review negatif yang relatif tinggi. Pada tahun 2022 terdapat 16 review negatif atau sebesar 29,6% dari total pesan, tahun 2023 terdapat 15 review negatif atau 12,3%, dan tahun 2024 meningkat menjadi 20 review negatif atau 7,7%. Jika dilihat dari tren tiga tahun terakhir, jumlah review negatif cenderung meningkat kembali di tahun 2024 meskipun persentasenya terhadap total pesan menurun. Kondisi ini berdampak pada penilaian Google Review RSIA Viola yang menjadi rendah dan dapat memengaruhi persepsi calon pasien, sejalan dengan penurunan jumlah pasien baru maupun lama dalam kurun waktu tersebut.

Jumlah kunjungan pasien lama dan pasien baru rawat jalan poliklinik dari tahun 2022 sampai tahun 2024 cenderung mengalami penurunan. Pada tahun 2022 ke tahun 2023 jumlah kunjungan pasien baru cenderung mengalami peningkatan sekitar 5.5% namun pada tahun 2023 ke tahun 2024 terjadi penurunan yang signifikan yaitu 10.5%, Sedangkan penurunan pasien lama dari tahun 2022 ke 2023 sekitar 0.6%, dan dari tahun 2023 ke 2024 sekitar 4.2%. Persentase penurunan pasien dari tahun ke tahun semakin besar, fenomena ini menjadi cerminan untuk rumah sakit terus berbenah agar dapat bersaing dengan competitor.

Berdasarkan data keluhan atas pelayanan pasien pada tahun 2023 sebanyak 11 komplain yang masuk melalui website maupun secara langsung dan pada tahun 2024 meningkat menjadi 13 komplain. Hal ini menunjukkan bahwa pasien tidak puas dengan pelayanan RSIA Viola. Komplain terbanyak adalah terhadap petugas kesehatan (dokter, perawat, petugas lab dan farmasi), dengan adanya keluhan terhadap tenaga kesehatan

akan mengurangi kepercayaan serta kepuasan pasien kepada pemberi layanan kesehatan yang akan berdampak kepada penurunan jumlah pasien serta mengurangi keinginan mereka untuk mengunjungi kembali rumah sakit (Al-Refaie, 2011).

Berdasarkan hasil studi pendahuluan dan fenomena yang terjadi di RSIA Viola memberikan gambaran bahwa niat berkunjung kembali atau revisit intention pasien rawat jalan poliklinik di RSIA Viola dapat disebabkan oleh brand personality, patient Trust dan word of mouth. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand personality dan patient trust terhadap revisit intention yang dimediasi oleh e-word of mouth pada pasien rawat jalan poliklinik RSIA Viola.

LANDASAN TEORI

The theory of planned behavior merupakan pengembangan/ ekstensi dari theory of reasoned action yang pertama kali diperkenalkan oleh (Fishbein & Ajzen, 1977). Pada awalnya, teori ini menjelaskan bahwa perilaku (behavior) yang dilakukan seseorang selalu disebabkan oleh karena adanya niat (intention) akibat adanya sikap terhadap perilaku tersebut (attitude towards behavior) dan pertimbangan subjektif (subjective norm) atas hal-hal eksternal yang dialaminya. Pada tahun 1991, Ajzen dalam penelitian selanjutnya, menyimpulkan bahwa kemampuan (ability) seseorang untuk mewujudkan niat tersebut juga dapat memberikan pengaruh yang sangat besar (influence) bahkan membentuk (traits) perilakunya di masa depan yang dinamakan dengan perceived behavioral control yang kemudian dinamakan dengan theory of planned behavior (Ajzen, 1991).

Teori perilaku terencana atau theory planned behavior, telah menghasilkan banyak sekali penelitian empiris yang mendukung premis pendekatan ini. Telah ditunjukkan bahwa keyakinan perilaku, normatif, dan kontrol masing-masing memberikan dasar bagi sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan; bahwa ketiga faktor ini secara bersama-sama menjelaskan banyak sekali varians dalam niat berperilaku; dan bahwa niat dan kontrol yang dirasakan dapat digunakan untuk memprediksi perilaku aktual (Ajzen, 2012). Dalam penelitian ini brand personality dan trust termasuk ke dalam kategori sikap, sementara e-word of mouth dan revisit intention masuk ke dalam kategori niat berperilaku.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan cara melakukan survei melalui penyebaran kuisioner (daftar pertanyaan) kepada para responden yang terpilih sebagai sampel penelitian sesuai dengan kriteria inklusi penelitian ini. Tipe penelitian ini adalah pengujian hipotesis kausalitas (hubungan sebab akibat) antar variabel.

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pasien instalasi rawat jalan di RSIA Viola Kota Bekasi yang sekurang-kurangnya telah berkunjung 2 (dua) kali selama periode April 2025-Mei 2025. Ukuran sampel dalam penelitian ini mengikuti pendapat Hair et al. (2022), yaitu ketentuan penetapan ukuran sampel menjadi 5-10 kali jumlah indikator yang digunakan untuk mengukur suatu variabel. Dengan demikian, ukuran sampel dalam penelitian ini adalah 32 jumlah indikator/item pernyataan dikali 5 parameter, sehingga menghasilkan ukuran sampel sebesar 160 jumlah sampel. Teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan purposive sampling. Adapun kriteria inklusi responden meliputi pasien yang mau mengisi survei penelitian, pasien yang sudah berkunjung lebih dari satu kali, tidak mengundurkan diri selama proses pengambilan data, pasien rawat jalan (poliklinik umum, poliklinik anak, poliklinik penyakit dalam, poliklinik obgyn, poliklinik saraf).

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan empat pilihan jawaban. Metode analisis data menggunakan three box method PLS-SEM. Adapun tahapan PLS-SEM terdiri dari outer model dan inner model. Tahap selanjutnya berupa uji pengaruh langsung dan tidak langsung. Penelitian ini dilakukan di Rumah Sakit Ibu dan Anak Viola Bekasi.

HASIL PENELITIAN

Gambaran Responden

Responden laki-laki sebanyak 76 orang (47,5%) dan perempuan sebanyak 84 orang (52,5%). Responden berusia < 25 tahun sebanyak 22 orang (13,75%), usia 25 – 30 tahun sebanyak 28 (17,5%), usia 31 – 35 tahun sebanyak 33 orang (20,63%), usia 36 – 40 tahun sebanyak 35 orang (21,88%), usia > 40 tahun sebanyak 42 orang (26,25%). Berdasarkan status pernikahan sebagian besar responden belum menikah sebanyak 40 orang (25%), menikah sebanyak 112 orang (70%), bercerai sebanyak 8 orang (5%). Berdasarkan status pekerjaan, Responden dengan status pekerjaan sebagai

pelajar/mahasiswa sebanyak 22 orang (13,75%), Pegawai swasta sebanyak 48 orang (30%), PNS sebanyak 41 orang (25,63%), wiraswasta 49 orang (30,62%). Berdasarkan jumlah kunjungan ke poliklinik RSIA Viola pasien yang berkunjung 2 kali sebanyak 69 orang (43.13%), lebih dari 2 kali sebanyak 91 orang (56,87%), sehingga dari 160 orang responden penelitian ini memenuhi kriteria keikutsertaan.

Berdasarkan jaminan pembayaran, responden dengan jaminan umum sebanyak 92 orang (57,5%) dan jaminan asuransi sebanyak 68 orang (42,5%), hal ini berkorelasi dengan jumlah wiraswasta yang mengisi kuisioner dimana wiraswasta kebanyakan tidak memiliki jaminan asuransi, sehingga jenis pembayaran menggunakan umum. Berdasarkan hari kunjungan ke poliklinik rawat jalan RSIA Viola Pasien dengan kunjungan 1 hari yang lalu sebanyak 12 orang (7,5%), kunjungan 3 hari yang lalu sebanyak 22 orang (13,75%), kunjungan 5 hari yang lalu sebanyak 41 orang (25,63%), kunjungan lebih dari 5 hari yang lalu sebanyak 85 orang (53,13%).

Outer Model

Nilai muatan faktor brand personality berkisar antara 0,769 hingga 0,893. Patient trust bernilai muatan faktor antara 0,695 hingga 0,912. Electronci word of mouth bernilai bernilai muatan faktor antara 0,720 sampai 0,883. Revisit intention bernilai muatan faktor antara 0,702 hingga 0,775. Berdasarkan Hair et al. (2022), nilai muatan faktor (outer loading) $> 0,45$ masih bisa dinyatakan valid pada sampel minimum 150 orang. Seluruh indikator. dinyatakan valid sehingga bisa digunakan untuk analisis berikutnya.

Nilai AVE $> 0,5$ berarti bahwa variabel penelitian dinyatakan valid. Semua variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan valid sehingga dapat diproses dalam analisa selanjutnya. Nilai AVE (average variant extracted) dimunculkan karena terkait dengan validitas masing-masing variabel seperti brand personality, patient trust, electronic word of mouth, revisit intention.

Hasil analisis 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. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh konstruk memenuhi reliabilitas yang dipersyaratkan. Berdasarkan hasil uji validitas diskriminan, nilai HTMT antar konstruk tidak ada yang melebihi 0,9 atau $< 0,9$ yang berarti bahwa seluruh konstruk dalam model PLS telah memenuhi kriteria validitas deskriminan yang disyaratkan. Baik brand personality, patient trust, electronic

word of mouth, revisit intention masing-masing memiliki ciri khas dan tidak tumpang tindih.

Inner Model

Dalam Chin (1998) dinyatakan bahwa nilai R Square $> 0,67$ menunjukkan model PLS kuat dalam memprediksi endogen, R Square $0,33 - 0,67$ menunjukkan model PLS pada kategori sedang (moderate) dan R Square $0,19 - 0,33$ menunjukkan bahwa model lemah dalam memprediksi endogen. Hasil analisis pada tabel berikut menunjukkan R square revisit intention sebesar 0,501. Hal ini menandakan bahwa variabel eksogen atau bebas seperti brand personality, patient trust, electronic word of mouth berkontribusi terhadap perubahan revisit intention dalam kategori sedang.

Q Square menunjukkan predictive relevance model, dimana nilai Q Square sebesar $0,02 - 0,15$ menunjukkan bahwa model memiliki predictive relevance kecil, Q Square sebesar $0,15 - 0,35$ menunjukkan bahwa model memiliki predictive relevance sedang dan Q square $> 0,35$ menunjukkan predictive relevance model yang besar (Chin, 1998). Hasil analisis perhitungan rumus menunjukkan Q Square revisit intention sebesar 0,256 dan menunjukkan predictive relevance model yang sedang.

SRMR adalah Standardized Root mean square residual, selain dinilai dari nilai R square dan Q Square, goodness of fit model juga dilihat dari nilai SRMR estimated model, model dinyatakan perfect fit jika SRMR estimated model $< 0,08$ dan model dinyatakan fit jika nilai SRMR estimated model antara $0,08 - 0,10$. Hasil analisis menunjukkan nilai SRMR estimated model sebesar 0,064 berada pada kategori perfect fit.

Uji Hipotesis

Tabel 1. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hasil	Kesimpulan
1 Brand personality berpengaruh positif terhadap revisit intention	Koef jalur = 0,220; P value = 0.002	Diterima
2 Patient trust berpengaruh positif terhadap revisit intention	Koef jalur = 0.227; P value = 0.009	Diterima
3 Electronic word of mouth berpengaruh positif terhadap revisit intention	Koef jalur = 0.469; P value = 0.000	Diterima
4 Brand personality berpengaruh positif terhadap electronic word of mouth	Koef jalur = 0.277; P value = 0.011	Diterima
5 Patient trust berpengaruh positif terhadap electronic word of mouth	Koef jalur = 0.189; P value = 0.109	Ditolak
6 brand personality berpengaruh positif	Koef jalur = 0.130;	Diterima

Hipotesis	Hasil	Kesimpulan
terhadap revisit intention melalui mediasi e-word of mouth	P value = 0.012	
7 patient trust berpengaruh positif terhadap revisit intention melalui mediasi e-word of mouth	Koef jalur = 0.089; P value = 0.130	Ditolak

Sumber: Data penelitian, 2026

Brand Personality Berpengaruh Positif Signifikan terhadap Revisit Intention Pasien

Hasil uji hipotesis penelitian ini menemukan bahwa Brand personality berpengaruh positif signifikan terhadap revisit intention, Hal ini mengindikasikan bahwa karakteristik merek rumah sakit (Brand Personality) yang kuat mampu meningkatkan niat pasien untuk kembali (Revisit Intention) menggunakan layanan rumah sakit di masa mendatang.

Berdasarkan hasil analisis Three Box Method, ditemukan bahwa dari kelima dimensi brand personality, dimensi sincerity menempati posisi tertinggi, sedangkan ruggedness berada di posisi terendah. Dimensi sincerity, yang mencakup kejujuran, ketulusan, kehangatan, dan perhatian, dianggap paling menonjol oleh responden. Hal ini mencerminkan bahwa pasien merasakan nilai-nilai kemanusiaan dan ketulusan dalam pelayanan rumah sakit, yang menjadi fondasi penting dalam membangun kepercayaan pasien dan hubungan jangka panjang. Ketika pasien merasa diperlakukan dengan tulus dan penuh empati, maka rasa nyaman dan keterikatan emosional akan terbentuk, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk kembali menggunakan layanan rumah sakit di masa mendatang. Sebaliknya, dimensi ruggedness, yang mencakup karakteristik seperti tangguh, berani, dan maskulin, justru memperoleh skor terendah. Dalam layanan kesehatan tidak menuntut aspek ketangguhan fisik atau maskulinitas sebagai daya tarik utama. Rumah sakit lebih diharapkan menonjolkan nilai-nilai empati, kepercayaan, dan ketulusan.

Penelitian lainnya mendukung penelitian ini adalah dari hasil empiris model struktural yang diteliti oleh Salehzadeh et al. (2016) menunjukkan bahwa kepribadian merek dan ekuitas merek secara positif memengaruhi niat untuk berkunjung kembali. Penelitian ini juga selaras dengan Nguyen et al. (2023) yang menunjukkan bahwa lima dimensi kepribadian merek (kegembiraan, ketulusan, kecanggihan, kompetensi, dan ketangguhan) memiliki efek positif pada niat untuk mengunjungi kembali. Vahdati &

Mousavi Nejad (2016) juga mengatakan Kepribadian merek ditemukan berpengaruh terhadap niat pembelian.

Patient Trust Berpengaruh Positif Signifikan terhadap Revisit Intention Pasien

Hasil uji hipotesis penelitian ini menunjukkan bahwa Patient trust berpengaruh positif signifikan terhadap revisit intention, Hal ini berarti semakin tinggi tingkat kepercayaan pasien terhadap rumah sakit, maka semakin besar pula kemungkinan pasien tersebut akan memiliki niat untuk kembali menggunakan layanan rumah sakit di masa mendatang. Ketika pasien merasa yakin bahwa rumah sakit mampu memberikan pelayanan medis yang aman, profesional, dan sesuai harapan, maka akan tercipta hubungan emosional yang positif, yang berdampak langsung pada peningkatan loyalitas pasien.

Berdasarkan Hasil three box methode penelitian menunjukkan bahwa tingkat patient trust terhadap RSIA Viola berada dalam kategori tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa secara umum, pasien memiliki keyakinan yang kuat terhadap kompetensi, integritas, dan niat baik dari tenaga medis. Dimensi tertinggi dari hasil three box methode variable patient trust adalah dimensi ability dan yang terendah adalah benevolence. Ketika pasien merasa bahwa dokter atau perawat memiliki kemampuan yang tinggi dalam mendiagnosis dan menangani kondisi kesehatan mereka, rasa percaya terhadap institusi pelayanan kesehatan akan meningkat. Sebaliknya, Dimensi terendah adalah benevolence. Rendahnya nilai pada dimensi ini menunjukkan bahwa meskipun pasien percaya terhadap kapabilitas dan integritas tenaga medis, mereka masih merasakan keterbatasan dalam aspek perhatian personal dan kepedulian yang mendalam dari petugas terhadap kebutuhan pasien.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Pighin et al, (2022) yang menyatakan Trust berpengaruh positif signifikan terhadap revisit intention. Kuningrum & Hidayat (2020) juga mendukung penelitian ini. Semakin tinggi kepercayaan pasien semakin mereka ingin mengunjungi ulang rumah sakit untuk mendapatkan pelayanan kesehatan dan Penelitian oleh Choi et al. (2020) juga mengonfirmasi bahwa persepsi terhadap kompetensi tenaga medis secara langsung memengaruhi niat pasien untuk melakukan kunjungan ulang.

E Word-of-Mouth Bepengaruh Positif Signifikan terhadap Revisit Intention Pasien

Hasil penelitian ini menunjukkan Electronic word of mouth berpengaruh positif signifikan terhadap revisit intention, artinya ini menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas dan kualitas e-WOM yang diterima oleh pasien, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk kembali menggunakan layanan RSIA Viola.

Berdasarkan hasil analisis three box methode menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap electronic word of mouth (e-WOM) mengenai RSIA Viola berada dalam kategori tinggi. E-WOM diukur berdasarkan tiga dimensi utama, yaitu trustworthiness (kredibilitas) sebagai dimensi tertinggi, interactivity (interaktivitas), dan reputation (reputasi) sebagai dimensi terendah.

Penelitian ini sejalan dengan Sianita et al. (2026) dimana promosi dari mulut ke mulut dapat meningkatkan niat kunjungan kembali dari pasien. Promosi dari mulut ke mulut memperkuat pengaruh yang diberikan oleh kepercayaan dan kepuasan terhadap niat berkunjung ulang (Liedapraja & Tj, 2025)

Brand Personality Bepengaruh Positif Signifikan terhadap E Word-of-Mouth

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa Brand Personality berpengaruh terhadap e-WOM pasien rawat jalan poliklinik RSIA Viola Bekasi, artinya bahwa semakin tinggi brand personality maka semakin tinggi pula electronic word of mouth.

Dari hasil analisis Three Box Method, diketahui bahwa dimensi tertinggi pada brand personality adalah sincerity (ketulusan). Dimensi ini mencakup karakteristik seperti kejujuran, keramahan, dan kehangatan layanan. Ketulusan dalam pelayanan menjadi kesan mendalam bagi pasien dan mendorong mereka untuk menyampaikan pengalaman positif tersebut secara sukarela melalui media sosial atau platform digital lainnya. Sebaliknya, dimensi terendah adalah ruggedness, yang berkaitan dengan kesan tangguh dan maskulin. Karena konteks layanan kesehatan khususnya rumah sakit ibu dan anak lebih menekankan aspek kelembutan, empati, dan ketulusan, maka dimensi ruggedness kurang relevan

Hasil analisis three box methode variable e-wom menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap electronic word of mouth (e-WOM) mengenai RSIA Viola berada dalam kategori tinggi. Dimensi trustworthiness (kredibilitas) sebagai dimensi tertinggi, dan reputation (reputasi) sebagai dimensi terendah.

Penelitian sejalan dengan pendapat Hennig-Thurau et al. (2004) yang menyatakan bahwa e-WOM dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kepercayaan terhadap pengulas (trustworthiness) dan persepsi merek secara umum (reputation). Brand personality yang kuat, khususnya pada aspek sincerity, dapat memperkuat trustworthiness dalam e-WOM, yang pada akhirnya meningkatkan pengaruh ulasan positif terhadap publik. Kepribadian merek akan berdampak positif pada promosi dari mulut ke mulut (Anggraeni, 2015).

Patient Trust Tidak Berpengaruh Signifikan terhadap E Word-of-Mouth

Hasil penelitian ini menemukan bahwa patient trust tidak berpengaruh signifikan terhadap electronic word of mouth, artinya tinggi rendahnya patient trust tidak menentukan tinggi rendahnya electronic word of mouth.

Hasil analisis three box methode menunjukkan bahwa tingkat patient trust terhadap RSIA Viola berada dalam kategori tinggi. Temuan ini menunjukkan pasien memiliki keyakinan yang kuat terhadap kompetensi, integritas, dan niat baik dari tenaga medis. Dalam penelitian ini, dimensi ability menempati posisi tertinggi, dan yang terendah adalah benevolence. Menurut pendapat Mayer et al. (1995), ability berkaitan dengan keterampilan dan keahlian yang dimiliki oleh pihak yang dipercaya, dan menjadi fondasi awal dalam membangun kepercayaan.

Temuan ini tidak sejalan dengan beberapa hasil penelitian sebelumnya. Misalnya, penelitian oleh Abubakar & Ilkan (2016) menemukan bahwa kepercayaan berperan penting dalam membentuk niat individu untuk menyampaikan e-WOM positif. Semakin tinggi tingkat kepercayaan pasien (patient trust) terhadap penyedia layanan kesehatan, maka semakin besar kemungkinan pasien untuk memberikan ulasan secara online (Pang et al., 2024). Cheung & Thadani (2012) berpendapat bahwa keputusan individu untuk terlibat dalam e-WOM dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti dorongan untuk menolong orang lain, kepuasan ekstrem, atau ketidakpuasan, bukan semata-mata karena rasa percaya.

Brand Personality Berpengaruh Positif Signifikan terhadap Revisit Intention Pasien melalui Mediasi Word-Of-Mouth

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa electronic word of mouth mampu memediasi pengaruh brand personality terhadap revisit intention, Hal ini menandakan bahwa pengaruh brand personalitiy terhadap revisit intention akan semakin besar jika

dijembatani oleh faktor electronic word of mouth.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa word of mouth mampu memediasi pengaruh kepribadian merek terhadap niat pembelian (Vahdati & Mousavi Nejad, 2016). Kepribadian merek akan berdampak positif pada promosi dari mulut ke mulut (Anggraeni, 2015). Menurut Sianita et al. (2026), promosi dari mulut ke mulut dapat meningkatkan niat kunjungan kembali dari pasien. Promosi dari mulut ke mulut memperkuat pengaruh yang diberikan oleh kepercayaan dan kepuasan terhadap niat berkunjung ulang (Liedapraja & Tj, 2025)

Electronic Word of Mouth Tidak Memediasi Pengaruh Patient Trust terhadap Revisit Intention

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa electronic word of mouth (e-WOM) tidak memediasi hubungan antara patient trust dan revisit intention, dengan kata lain kepercayaan pasien terhadap rumah sakit memiliki pengaruh langsung terhadap niat kunjungan ulang, yang tidak tergantung pada ada atau tidaknya e-WOM. Pengaruh yang diberikan oleh patient trust terhadap revisit intention tetap konsisten, baik dalam keberadaan maupun ketidakhadiran e-WOM sebagai variable mediasi.

Secara teoritis, dari perspektif Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991), hasil ini sejalan dengan salah satu komponen utama teori tersebut, yaitu attitude toward the behavior. Hal ini menunjukkan bahwa attitude yang dibentuk oleh patient trust dapat berdampak langsung terhadap revisit intention, sebagaimana dijelaskan dalam Theory of Planned Behavior bahwa semakin positif sikap seseorang terhadap suatu perilaku, semakin besar niat untuk melakukannya.

Patient trust ialah kemauan pasien untuk menjadi rentan terhadap tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak tersebut akan melakukan tindakan tertentu yang penting bagi pihak pertama, terlepas dari kemampuan untuk memantau atau mengendalikan pihak lain (Mayer et al., 1995). EWOM ialah informasi yang disampaikan secara elektronik melalui internet oleh konsumen kepada konsumen lainnya (Dellarocas, 2003). Niat merupakan probabilitas subjektif seseorang bahwa seseorang akan melakukan beberapa perilaku (Fishbein & Ajzen, 1977). Kemauan pasien untuk menjadi rentan terhadap tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak tersebut akan melakukan tindakan tertentu yang penting bagi pihak pertama, terlepas dari kemampuan untuk memantau atau mengendalikan pihak lain tidak

memperbesar pengaruh yang diberikan patient trust terhadap revisit intention.

Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian (Wu & Wang, 2011) menemukan bahwa meskipun trust memengaruhi loyalitas, tidak selalu mendorong konsumen untuk terlibat dalam komunikasi word of mouth, karena trust lebih bersifat personal. Goyette et al. (2010) juga menegaskan bahwa e-WOM dipengaruhi lebih kuat oleh pengalaman emosional daripada sekadar kepercayaan. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat bukti empiris bahwa kepercayaan pasien cenderung mendorong revisit intention melalui jalur langsung, bukan melalui perantara e-WOM.

KESIMPULAN

Brand personality berpengaruh positif signifikan terhadap revisit intention pasien. Patient trust berpengaruh positif terhadap revisit intention. E Word-of-mouth berpengaruh positif signifikan terhadap revisit intention pasien. Brand personality berpengaruh positif terhadap electronic word of mouth. Patient trust tidak berpengaruh terhadap electronic word of mouth. Electronic word of mouth memediasi pengaruh Brand personality terhadap revisit intention. Electronic word of mouth tidak memediasi pengaruh patient trust terhadap revisit intention.

RSIA Viola disarankan menambahkan unsur-unsur visual yang lebih khas dan mencuri perhatian pada eksterior gedung. Penambahan elemen desain seperti ornamen tematik, permainan warna yang kontras namun tetap harmonis, serta pencahayaan yang estetis dapat memperkuat identitas visual rumah sakit. RSIA Viola perlu mengupayakan peningkatan pada aspek empati dan dedikasi dari tenaga kesehatannya. RSIA Viola perlu membangun kepercayaan publik terhadap pihak-pihak yang memberikan ulasan positif, melalui kolaborasi dengan individu berpengaruh dan penguatan komunitas digital pasien.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, A. M., & Ilkan, M. (2016). Impact of online WOM on destination trust and intention to travel: A medical tourism perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(3), 192–201.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Ajzen, I. (2012). Martin Fishbein's legacy: The reasoned action approach. *The Annals of*

- the American Academy of Political and Social Science*, 640(1), 11–27.
- Al-Refaie, A. (2011). A structural model to investigate factors affect patient satisfaction and revisit intention in Jordanian hospitals. *International Journal of Artificial Life Research (IJALR)*, 2(4), 43–56.
- Anggraeni, A. (2015). Effects of brand love, personality and image on word of mouth; the case of local fashion brands among young consumers. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 211, 442–447.
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295(2), 295–336.
- Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, 49(10), 1407–1424.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5–23.
- Hair, J. F., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Black, W. C. (2022). *Multivariate Data Analysis*. Cengage Learning.
<https://books.google.co.id/books?id=PONXEAAAQBAJ>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
- Isa, S. M., Lim, G. S. S., & Chin, P. N. (2019). Patients' intent to revisit with trust as the mediating role: lessons from Penang Malaysia. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 13(2), 140–159.
- Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595–600.
- Kurnianingrum, A. F., & Hidayat, A. (2020). The Influence of Service Quality and Price Perception on Consumer Trust and Revisit Intention at Beauty Care Clinic in Indonesia. *Archives of Business Review–Vol*, 8(6).
- Lai, K. P., Yuen, Y. Y., & Chong, S. C. (2020). The effects of service quality and perceived price on revisit intention of patients: the Malaysian context. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 12(4), 541–558.
- Lee, S., & Kim, E.-K. (2017). The effects of Korean medical service quality and satisfaction on revisit intention of the United Arab Emirates government sponsored patients. *Asian Nursing Research*, 11(2), 142–149.
- Liedapraja, M. S., & Tj, H. W. (2025). The Influence of Patient Satisfaction and Trust on Revisit Intention Mediated by Word-of-Mouth Intention at Mom & Baby Clinic, Mangga Besar Branch. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 8(1), 9000–9011.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.
- Nguyen, D. T., Nguyen, T. T. H., Nguyen, K. O., Pham, T. T. H., & Nguyen, T. H.

- (2023). Brand personality and revisit intention: the mediating role of tourists' self-image congruity. *Tourism and Hospitality Management*, 29(2), 235–248.
- Pang, H., Qiao, Y., & Zhang, K. (2024). Modeling pathway linking mobile social media intensity to attitude towards electronic word-of-mouth and engagement: the significant role of social trust and perceived homophily. *Technological Forecasting and Social Change*, 198, 123023.
- 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*, 14(20), 13021.
- Saadi, M. T., & Junadi, P. (2025). Understanding outpatients' intention to revisit a hospital: a study using theory of planned behavior and satisfaction in an Indonesian hospital. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*.
- Salehzadeh, R., Khazaei Pool, J., & Soleimani, S. (2016). Brand personality, brand equity and revisit intention: an empirical study of a tourist destination in Iran. *Tourism Review*, 71(3), 205–218.
- Sianita, P. P., Harwani, Y., Permana, D., & Imaningsih, E. S. (2026). Driving hospital revisit intentions through a technopreneurship approach to ewom care quality and patient experience. *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, 8(2), 469–477.
- Trigg, L. (2011). Patients' opinions of health care providers for supporting choice and quality improvement. *Journal of Health Services Research & Policy*, 16(2), 102–107.
- Vahdati, H., & Mousavi Nejad, S. H. (2016). Brand Personality toward Customer Purchase Intention: The Intermediate Role of Electronic Word-of-Mouth and Brand Equity. *Asian Academy of Management Journal*, 21(2).
- Wang, W., Heinberg, M., & Eisend, M. (2025). Advancing antecedents of brand personality: a meta-analytical review and moderator analysis. *Psychology & Marketing*, 42(8), 2012–2038.
- Woo, S., & Choi, M. (2021). Medical service quality, patient satisfaction and intent to revisit: Case study of public hub hospitals in the Republic of Korea. *Plos One*, 16(6), e0252241.
- Wu, P. C. S., & Wang, Y. (2011). The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(4), 448–472.