

Pengaruh Pengalaman dan Kepuasan Pasien terhadap Loyalitas Pasien di Rumah Sakit dengan e-WOM sebagai Mediator

Ari Hidayat, Natalia Christiani, Fahrul Riza

Universitas Ciputra Surabaya, Indonesia

Email: arihidayat2685@gmail.com

Abstrak:

Loyalitas pasien menjadi isu krusial dalam sistem kesehatan Indonesia, khususnya era JKN-KIS dimana tingkat kepuasan pasien BPJS secara nasional masih menunjukkan variasi signifikan. Data Kementerian Kesehatan 2023 menunjukkan indeks kepuasan pasien BPJS di rumah sakit swasta mencapai 76,8%, sementara rumah sakit pemerintah 72,4%, dengan gap loyalitas pasien yang memerlukan strategi inovatif melalui pemanfaatan teknologi digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengalaman pasien dan kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien di rumah sakit, dengan *electronic word of mouth* (e-WOM) sebagai variabel mediasi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability sampling dengan teknik purposive sampling, dengan cara memilih sampel dari populasi yang didasarkan dari kriteria dan informasi yang tersedia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pasien dan kepuasan pasien memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien. Temuan utama mengkonfirmasi bahwa e-WOM melalui platform digital memiliki peran mediasi yang sangat kuat (koefisien >0.25) dalam memperkuat hubungan antara pengalaman-loyalitas dan kepuasan-loyalitas, dengan kontribusi prediktif model mencapai 77% ($R^2 = 0.770$). Selain itu, e-WOM terbukti menjadi variabel mediasi yang kuat, baik dalam hubungan antara pengalaman pasien dengan loyalitas pasien, maupun dalam hubungan antara kepuasan pasien dengan loyalitas pasien.

Kata kunci: pengalaman pasien, kepuasan pasien, loyalitas pasien, *electronic word of mouth*

Abstract:

Patient loyalty is a crucial issue in the Indonesian health system, especially in the JKN-KIS era where BPJS patient satisfaction levels nationally still show significant variations. Data from the Ministry of Health 2023 shows that the BPJS Patient Satisfaction Index in private hospitals reaches 76.8%, while government hospitals are 72.4%, with a patient loyalty gap that requires innovative strategies through the use of digital technology. This study aims to analyze the effect of patient experience and patient satisfaction on patient loyalty in the hospital, with *electronic word of mouth* (e-WOM) as a mediating variable. The method used in this study is non probability sampling with purposive sampling technique, by selecting a sample from the population based on the criteria and information available. The results showed that patient experience and patient satisfaction have a significant influence on patient loyalty. The main findings confirm that e-WOM through digital platforms has a very strong mediating role (coefficient >0.25) in strengthening the relationship between experience-loyalty and satisfaction-loyalty, with the predictive contribution of the model reaching 77% ($R^2 = 0.770$). In addition, e-WOM proved to be a strong mediating variable, both in the relationship between patient experience and patient loyalty, and in the relationship between patient satisfaction and patient loyalty.

Keywords: patient experience, patient satisfaction, patient loyalty, *electronic word of mouth*

Corresponding: Ari Hidayat
E-mail: arihidayat2685@gmail.com



PENDAHULUAN

Rumah sakit memiliki peran yang sangat penting dalam menjawab kebutuhan layanan kesehatan masyarakat yang semakin beragam dan kompleks. Seiring dengan implementasi program *managed care* yang dikembangkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan, rumah sakit dituntut untuk meningkatkan kualitas layanan sekaligus mengendalikan biaya layanan kesehatan pasien BPJS Kesehatan. Pelaksanaan program ini menuntut rumah sakit untuk tidak hanya menyediakan layanan kesehatan yang efektif, tetapi juga memastikan kepuasan dan loyalitas pasien sebagai indikator keberhasilan layanan di rumah sakit (Kurniajati et al., 2022; Malvania & Prayoga, 2023; Mosleh et al., 2025; Schmocker et al., 2015; Widiyastuti et al., 2019).

Pertumbuhan jumlah peserta BPJS Kesehatan yang signifikan berdampak pada peningkatan jumlah kunjungan pasien ke rumah sakit. Hal ini membawa peluang sekaligus tantangan bagi rumah sakit untuk terus berinovasi dalam memberikan pengalaman yang positif bagi pasien (Indrayani et al., 2023). Dalam konteks ini, pengalaman pasien menjadi faktor kunci yang memengaruhi persepsi pasien terhadap kualitas layanan rumah sakit. Pengalaman yang positif tidak hanya meningkatkan kepuasan pasien, tetapi juga mendorong terbentuknya loyalitas jangka panjang.

Pengalaman pasien mencakup seluruh interaksi yang terjadi selama proses perawatan, mulai dari pendaftaran hingga kepulangan, termasuk interaksi dengan tenaga kesehatan dan penggunaan fasilitas rumah sakit. Oleh karena itu, menciptakan pengalaman pasien yang menyenangkan menjadi prioritas utama rumah sakit. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan memfasilitasi saluran komunikasi yang memungkinkan pasien untuk berbagi pengalaman mereka, baik secara langsung maupun melalui platform digital.

Dalam upaya meningkatkan loyalitas pasien, strategi yang dapat dilakukan oleh rumah sakit adalah dengan memperoleh kepercayaan melalui pengalaman positif pasien. Hal ini akan memberikan kontribusi pada kepuasan pasien. Di rumah sakit, perjalanan pasien merupakan bagian proses bisnis yang sangat penting di mana pasien dan penyedia layanan dapat berbagi cerita tentang pengalaman emosional yang dialami di setiap titik perjalanan pasien. Sementara di satu sisi pengalaman pasien semakin dianggap sebagai faktor penting untuk peningkatan layanan kesehatan, di sisi lain masih belum jelas bagaimana caranya menangkap seluruh pengalaman layanan rumah sakit (Gualandi et al., 2019).

Rumah Sakit Harapan Bunda Lampung Tengah sebagai salah satu rumah sakit swasta tipe C di Lampung Tengah terus berupaya meningkatkan kualitas layanan, kepuasan pasien dan loyalitas pasien dengan menciptakan pengalaman pasien yang positif selama berada di rumah sakit. Salah satu strategi yang dilakukan oleh rumah sakit adalah dengan menciptakan aplikasi e-WOM yang diberi nama aplikasi “Suara Kita”. Aplikasi ini merupakan saluran komunikasi bagi pasien untuk menyampaikan suara dan pengalamannya selama berobat di rumah sakit. Pasien yang puas dapat mengakses langsung aplikasi “Suara Kita” melalui Playstore dan dapat menceritakan pengalamannya selama berada di rumah sakit. Setelah mengisi aplikasi Suara Kita, pasien akan mendapatkan hadiah dari Rumah Sakit Harapan Bunda Lampung Tengah. Aplikasi ini bertujuan untuk memastikan pasien yang puas terhadap layanan rumah sakit menceritakan pengalaman positifnya selama dirawat di Rumah Sakit.

Dalam beberapa tahun terakhir, isu loyalitas pasien telah menjadi fokus penting dalam

manajemen layanan kesehatan, terutama seiring dengan penerapan sistem managed care oleh BPJS Kesehatan yang menuntut rumah sakit tidak hanya menyediakan layanan yang efektif tetapi juga memastikan retensi pasien. Penelitian terdahulu secara konsisten menunjukkan bahwa kepuasan pasien merupakan pendorong utama loyalitas. Misalnya, Arman dkk. (2023) menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, yang pada akhirnya membentuk loyalitas pasien. Di sisi lain, studi oleh Renaldo & Antonio (2024) mengungkapkan bahwa pengalaman pasien, yang mencakup aspek fungsional dan emosional selama perjalanan berobat, juga berkontribusi besar terhadap loyalitas melalui peningkatan kepercayaan. Namun, temuan mengenai mekanisme yang menghubungkan pengalaman dan kepuasan dengan loyalitas masih belum konsisten, khususnya peran electronic word-of-mouth (e-WOM) sebagai mediator.

Beberapa penelitian seperti yang dilakukan oleh Sun dkk. (2024) menegaskan kekuatan e-WOM dalam memengaruhi loyalitas pelanggan, sementara penelitian lain menyoroti kompleksitas hubungan ini dalam konteks layanan kesehatan yang sangat personal dan sensitif. Namun, hasil penelitian sebelumnya menunjukkan adanya perbedaan temuan terkait peran e-WOM sebagai mediator antara pengalaman dan kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien. Beberapa penelitian menemukan bahwa e-WOM tidak selalu berperan sebagai mediator, sedangkan penelitian lainnya menunjukkan peran signifikan e-WOM dalam membangun loyalitas pasien (Marlina et al., 2024; Ambalika, 2020). Perbedaan ini menimbulkan *research gap* yang menarik untuk diteliti lebih lanjut.

Fenomena peningkatan kepuasan dan loyalitas pasien di rumah sakit dan ditemukannya *research gap* dari penelitian sebelumnya menarik perhatian peneliti untuk mengetahui apakah aplikasi “Suara Kita” sebagai *electronic word of mouth* memediasi hubungan antara pengalaman pasien dan kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien. Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat bermanfaat khususnya bagi Rumah Sakit dalam meningkatkan loyalitas pasien dan lebih mengoptimalkan pengalaman pasien selama dirawat di Rumah Sakit. Diharapkan juga dengan adanya penelitian ini dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat khususnya pengguna BPJS Kesehatan terhadap Rumah Sakit.

Penelitian ini memiliki posisi novelty yang jelas dibandingkan penelitian sejenis sebelumnya. Pertama, integrasi tiga konstruk (pengalaman pasien, kepuasan pasien, loyalitas pasien) dengan e-WOM sebagai mediator dalam konteks spesifik pasien BPJS di rumah sakit swasta Indonesia belum pernah dilakukan secara komprehensif. Kedua, penggunaan aplikasi “Suara Kita” sebagai platform e-WOM terintegrasi merupakan inovasi metodologis yang membedakan penelitian ini dari studi sejenis yang hanya mengandalkan platform media sosial konvensional. Ketiga, fokus pada pasien rawat inap BPJS memberikan kontribusi praktis yang signifikan mengingat 83% penduduk Indonesia merupakan peserta JKN-KIS. Keempat, penggunaan PLS-SEM dengan validasi predictive relevance (Q^2) memberikan kekuatan metodologis yang superior dalam konteks penelitian layanan kesehatan di Indonesia.

Berdasarkan latar belakang dan kesenjangan penelitian tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh pengalaman pasien dan kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Harapan Bunda Lampung Tengah, dengan mempertimbangkan e-WOM sebagai variabel mediasi. Penelitian ini secara spesifik bertujuan untuk menguji

apakah e-WOM berperan sebagai mediator penuh atau parsial dalam hubungan tersebut, serta sejauh mana kekuatan pengaruh langsung dan tidak langsung dari masing-masing variabel independen terhadap loyalitas. Fokus pada pasien rawat inap pengguna BPJS Kesehatan menjadi nilai tambah mengingat karakteristik pasien ini yang memiliki frekuensi interaksi tinggi dan berada dalam sistem pembiayaan yang memiliki dinamika tersendiri, sehingga diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih aplikatif.

Manfaat penelitian ini dapat dibagi menjadi dua level, yaitu teoritis dan praktis. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah ilmu manajemen pelayanan kesehatan, khususnya mengenai model pembentukan loyalitas pasien yang memperhitungkan peran saluran komunikasi digital. Secara praktis, temuan ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen Rumah Sakit Harapan Bunda dan rumah sakit sejenis untuk menyusun strategi pengelolaan hubungan pasien yang lebih terintegrasi, mulai dari perbaikan kualitas pengalaman layanan, optimalisasi saluran umpan balik digital seperti aplikasi "Suara Kita", hingga perancangan program yang mampu mengonversi kepuasan individu menjadi loyalitas kolektif melalui e-WOM yang positif, yang pada akhirnya bermuara pada peningkatan kinerja rumah sakit secara berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability sampling dengan teknik purposive sampling, dengan cara memilih sampel dari populasi yang didasarkan dari kriteria dan informasi yang tersedia. Penelitian ini bersifat kuantitatif. Data diperoleh melalui jawaban kuesioner. Kuesioner terdiri dari tiga bagian yaitu bagian pertama berisi mengenai karakteristik demografi responden seperti jenis kelamin, usia, dan alamat tempat tinggal. Bagian kedua berisi pertanyaan umum berisi informasi seputar pengetahuan responden tentang rumah sakit. Bagian ketiga berisi pertanyaan tentang empat variabel yang diteliti yaitu pengalaman pasien, e-WOM, kepuasan pasien dan loyalitas pasien. Kuesioner kemudian dibagikan langsung oleh peneliti kepada responden dalam bentuk google form untuk diisi.

Lokasi penelitian berada di salah satu rumah sakit swasta yang terletak di Jalan Raya Lintas Sumatra, Kabupaten Lampung Tengah Provinsi Lampung. Populasi pada penelitian ini adalah pasien-pasien yang dirawat di Instalasi Rawat Inap RS. Harapan Bunda Lampung Tengah. Jumlah populasi rata-rata tahun 2024 adalah 2097 orang. Untuk mengukur besaran sampel yang akan diteliti peneliti menggunakan rumus Slovin, di mana rumus ini mampu mengukur besaran sampel yang akan diteliti. Jumlah sampel yang digunakan setelah dibulatkan yaitu sebanyak = 336 pasien. sampel merupakan pasien rawat inap yang dirawat di Rumah Sakit menggunakan BPJS Kesehatan. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria minimal satu kali kunjungan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan terhadap 336 pasien rawat inap di RS Harapan Bunda yang menggunakan BPJS Kesehatan dan dirawat minimal selama satu hari. Karakteristik responden menunjukkan kecenderungan yang mencerminkan pola demografis tertentu. Sebagian besar responden adalah perempuan (192 orang atau 57.14%), yang menunjukkan bahwa kaum

perempuan lebih banyak memanfaatkan layanan kesehatan di rumah sakit ini. Sementara responden laki-laki sejumlah 144 atau 42.85%.

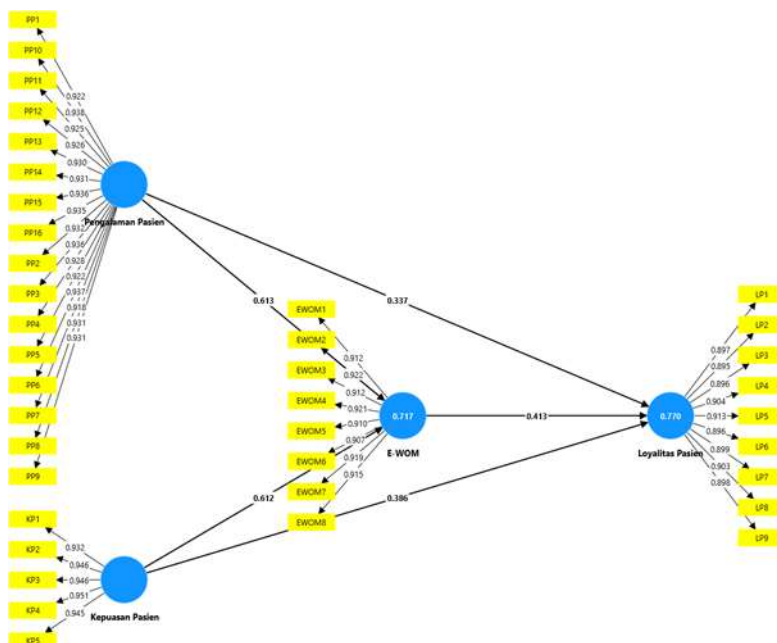
Kelompok usia di atas 51 tahun mendominasi (44% atau 148 responden). Hal ini wajar mengingat individu usia lanjut lebih berisiko mengalami gangguan kesehatan. Sementara kelompok umur 41-50% sebanyak 20.3%, kelompok umur 31-40 sebanyak 18% dan kelompok umur 20-30 sebanyak 17.4%. Sebagian besar responden berpendidikan terakhir SLTA (86% atau 289 orang). Latar belakang pendidikan ini dapat mempengaruhi cara responden menilai kualitas layanan rumah sakit. Sementara responden berpendidikan S1 sebanyak 8.9% dan D3 sebanyak 4.6%

Responden terbanyak berasal dari kategori pekerjaan "lain-lain" (76,7% atau 258 orang), seperti ibu rumah tangga dan pekerja informal. Pekerjaan lainnya diantaranya adalah karyawan swasta (11.7%), wiraswasta (7.2%) dan pegawai negeri sipil (4.3%). Sebanyak 153 orang (45,4%) telah dirawat lebih dari dua kali, menunjukkan frekuensi penggunaan layanan yang tinggi. Sisanya sebanyak 32.9% baru dirawat pertama kali dan 21.6% sudah dirawat dua kali di rumah sakit. Saat survei dilakukan, 168 pasien (49,9%) telah menjalani rawat inap selama tiga hari, memberi cukup waktu bagi pasien untuk mengevaluasi pengalaman mereka. Sebanyak 24.1% pasien dirawat selama dua hari dan 22.1% pasien telah dirawat lebih dari tiga hari.

Hasil Pengujian Outer Model

Hasil pengujian Outer Model dengan variabel Pengalaman pasien, Kepuasan pelanggan, eWOM, Loyalitas pelanggan menghasilkan nilai loading factor ≥ 0.7 & nilai cronbach's alpha variabel penelitian >0.5 dan nilai composite reliability (CR) > 0.7 , maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini valid dan reliable.

a. Uji Validitas



Gambar 1. Hasil pengujian Outer Model

Hasil analisis validitas konvergen menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam model penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen, sebagaimana dibuktikan oleh nilai loading faktor yang melebihi ambang batas minimum sebesar 0,70.

Pada konstruk E-WOM, indikator EWOM1 hingga EWOM8 memiliki nilai loading antara 0,907 hingga 0,922, mencerminkan konsistensi yang tinggi serta hubungan kuat antara indikator dan konstruk yang diukurnya. Hal serupa terlihat pada konstruk Kepuasan Pasien, di mana indikator KP1 hingga KP5 menunjukkan nilai loading antara 0,932 hingga 0,951, menegaskan validitas konvergen yang sangat baik.

Untuk konstruk Loyalitas Pasien, indikator LP1 hingga LP9 menunjukkan nilai loading yang tinggi, berkisar antara 0,895 hingga 0,913, yang menegaskan bahwa indikator-indikator tersebut valid dalam mengukur loyalitas pasien. Sementara itu, konstruk Pengalaman Pasien, meskipun memiliki jumlah indikator lebih banyak (PP1 hingga PP16), tetap menunjukkan nilai loading yang sangat baik dalam rentang 0,918 hingga 0,938.

Secara keseluruhan, seluruh konstruk dalam model penelitian ini memiliki indikator-indikator yang valid secara konvergen, mencerminkan korelasi yang kuat antara masing-masing indikator dengan konstruk yang diwakilinya. Dengan demikian, model pengukuran dalam penelitian ini telah memenuhi syarat validitas konvergen dengan sangat baik.

Tabel 1. Nilai AVE

Average variance extracted (AVE)	
E-WOM	0.837
Kepuasan Pasien	0.891
Loyalitas Pasien	0.810
Pengalaman Pasien	0.865

Sumber: Data diolah, 2025

Secara umum, nilai AVE yang direkomendasikan untuk menunjukkan validitas konvergen yang memadai adalah $\geq 0,50$ (Fornell & Larcker, 1981). Nilai AVE menggambarkan proporsi varians indikator yang dapat dijelaskan oleh konstruk yang bersangkutan. Secara keseluruhan, keempat konstruk dalam model penelitian ini (E-WOM, Kepuasan Pasien, Loyalitas Pasien, dan Pengalaman Pasien) memiliki nilai AVE yang sangat baik, yang memperkuat bukti bahwa model ini telah memenuhi syarat validitas konvergen secara empiris.

b. Validitas Diskriminasi

Validitas diskriminan menunjukkan sejauh mana suatu indikator lebih kuat mengukur konstraknya sendiri dibandingkan konstruk lain. Dengan kata lain, nilai loading indikator terhadap konstruk asalnya harus lebih tinggi dibandingkan dengan loading-nya terhadap konstruk lain. Secara keseluruhan, hasil cross loading pada Lampiran 2 menunjukkan bahwa tidak ada indikator yang memiliki nilai loading lebih tinggi pada konstruk selain konstruk asalnya. Dengan demikian, validitas diskriminan telah terpenuhi, yang mengindikasikan bahwa setiap konstruk dalam model ini secara empiris berbeda dan terpisah satu sama lain, serta indikatornya tidak mengalami tumpang tindih dalam pengukuran antar konstruk.

*c. Uji Reliabilitas***Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
E-WOM	0.972	0.972	0.976
Kepuasan Pasien	0.970	0.970	0.976
Loyalitas Pasien	0.971	0.971	0.975
Pengalaman Pasien	0.990	0.990	0.990

Sumber: Data diolah, 2025

Secara umum, nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability yang melebihi 0,70 dianggap memadai, dan nilai di atas 0,90 menunjukkan reliabilitas yang sangat tinggi. seluruh konstruk dalam model ini telah memenuhi dan bahkan melampaui kriteria standar reliabilitas, yang berarti bahwa masing-masing konstruk diukur secara konsisten oleh indikator-indikatornya. Ini memberikan landasan yang kuat untuk melanjutkan ke tahap analisis struktural (inner model), karena baik validitas konvergen, validitas diskriminan, maupun reliabilitas telah terpenuhi dengan sangat baik.

Pengujian structural model (inner model)*a. Uji Koefisien Determinasi/R square(R^2)*

- 1) R-square eWOM bernilai 0.717 atau 71.7%. Hal ini dapat menunjukkan bahwa keragaman eWOM mampu dijelaskan oleh Pengalaman Pasien, Kepuasan Pelanggan, sebesar 71.7%, atau dengan kata lain kontribusi Pengalaman Pasien, Kepuasan Pelanggan terhadap eWOM sebesar 71.7%, sedangkan sisanya sebesar 28.3% merupakan kontribusi faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.
- 2) R-square Loyalitas Pelanggan bernilai 0.770 atau 77,0%. Hal ini dapat menunjukkan bahwa keragaman Loyalitas Pelanggan mampu dijelaskan oleh Pengalaman Pasien, Kepuasan Pelanggan, sebesar 77%, atau dengan kata lain kontribusi Pengalaman Pasien, Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 77%, sedangkan sisanya sebesar 23% merupakan kontribusi faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

b. Uji Predictive Relevance (Q^2)

Q^2 predict atau predictive relevance merupakan ukuran yang digunakan dalam Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) untuk menilai kemampuan prediktif model terhadap data yang tidak digunakan dalam estimasi model. Nilai Q^2 dihasilkan melalui teknik blindfolding dan memiliki interpretasi sebagai berikut:

- $Q^2 > 0$: Model memiliki kemampuan prediktif.
 $Q^2 > 0.25$: Prediktif sedang.
 $Q^2 > 0.50$: Prediktif besar.

Nilai Q^2 predict untuk kedua variabel endogen (E-WOM dan Loyalitas Pasien) lebih besar dari 0.50, bahkan mendekati 0.75. Hal ini menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang sangat kuat, sehingga model tidak hanya mampu menjelaskan hubungan antar

variabel secara teoritis, tetapi juga sangat dapat diandalkan untuk melakukan prediksi pada data baru di masa mendatang.

c. Uji Hipotesis

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan pasien memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pasien sebesar 0.386 dengan nilai t-statistik sebesar 9.349 atau > 1.96 dan nilai P Value sebesar 0.000 atau < 0.05 . dengan demikian peningkatan kepuasan pasien secara langsung akan meningkatkan loyalitas pasien
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan pasien memiliki pengaruh yang sangat kuat dan signifikan terhadap e-WOM dengan koefisien 0.612 dengan nilai t-statistik sebesar 19.636 atau > 1.96 dan nilai P Value sebesar 0.000 atau < 0.05 . dengan demikian kepuasan pasien memainkan peran penting dalam membentuk persepsi pasien terhadap e-WOM.
3. Hasil analisis menunjukkan bahwa pengalaman pasien memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pasien dengan koefisien 0.337 dan nilai t-statistik sebesar 7.700 atau < 1.96 dan nilai P Value sebesar 0.000 atau < 0.05 . dengan demikian perubahan pengalaman pasien langsung mempengaruhi perubahan loyalitas pasien.
4. Hasil analisis menunjukkan bahwa pengalaman pasien memiliki pengaruh yang signifikan terhadap e-WOM dengan koefisien 0.613 dan nilai t-statistik sebesar 19.044 atau > 1.96 dan nilai P Value sebesar 0.000 atau < 0.05 . dengan demikian perubahan pengalaman pasien mempengaruhi terbentuknya e-WOM yang dihasilkan
5. Hasil analisis menunjukkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien dengan nilai koefisien 0.413 dan t-statistik sebesar 7.460 atau > 1.96 dan nilai P Value sebesar 0.000 atau < 0.05 . dengan demikian semakin tinggi e-WOM yang dirasakan pasien, makin tinggi pula loyalitas mereka.
6. E-WOM dapat memediasi kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien sebesar 0.253. hal tersebut karena memiliki nilai t-statistik sebesar 6.684 atau > 1.96 dan nilai p value 0.000 atau < 0.05 . dengan demikian e-WOM dapat memediasi kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien.
7. E-WOM dapat memediasi pengalaman pasien terhadap loyalitas pasien sebesar 0.253. hal tersebut karena memiliki nilai t-statistik sebesar 7.018 atau > 1.96 dan nilai p value 0.000 atau < 0.05 . dengan demikian e-WOM dapat memediasi pengalaman pasien terhadap loyalitas pasien.

Kepuasan Pasien terhadap Loyalitas Pasien

Hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan pasien berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien dengan hasil statistik yaitu koefisien jalur sebesar 0.386, T-statistik sebesar 9.349, dan P-value sebesar 0.000. Karena nilai T-statistik lebih besar dari nilai T tabel (1,96) dan P-value kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pasien berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa kepuasan memengaruhi loyalitas diterima. Temuan ini konsisten dengan teori Kotler dan Keller (2020) yang menjelaskan bahwa pelanggan yang benar-benar puas

cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi, dan memiliki toleransi yang lebih tinggi terhadap harga (Kotler et al., 2018).

Beberapa penelitian terbaru juga mendukung temuan ini. Misalnya, penelitian oleh El Garem et al. (2024) menemukan bahwa kepercayaan, nilai yang dirasakan, dan kepuasan pasien berperan penting dalam membentuk loyalitas pasien di rumah sakit swasta di Mesir. Studi ini menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dan menunjukkan bahwa kepuasan pasien sepenuhnya memediasi hubungan antara kualitas layanan yang dirasakan dan loyalitas pasien (El Garem et al., 2024).

Selain itu, penelitian oleh Budiman & Achmadi (2023) dalam Jurnal Manajemen Kesehatan Indonesia mengungkapkan bahwa strategi pemasaran yang efektif meningkatkan kepuasan pasien, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas pasien. Studi ini menyoroti bahwa faktor seperti komunikasi yang baik dan fasilitas yang memadai berkontribusi pada kepuasan pasien, yang kemudian mendorong mereka untuk tetap menggunakan layanan rumah sakit (Budiman & Achmadi, 2023).

Penelitian lain oleh Arman et al. (2023) dalam *Pharmacognosy Journal* juga menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pasien, yang kemudian berpengaruh pada loyalitas pasien. Studi ini menegaskan bahwa pengalaman positif pasien dalam menerima layanan kesehatan meningkatkan kemungkinan mereka untuk kembali menggunakan layanan yang sama (Arman et al., 2023).

Pengalaman Pasien terhadap Loyalitas Pasien

Hasil analisis menunjukkan bahwa pengalaman pasien berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien dengan hasil statistik yaitu koefisien jalur sebesar 0.337, T-statistik sebesar 7.700, dan P-value sebesar 0.000 menunjukkan bahwa pengalaman pasien berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Karena T-statistik > 1.96 dan $P < 0.05$, maka hipotesis kedua diterima. Hasil ini mendukung teori Schmitt (1999) yang menekankan pentingnya pengalaman emosional dan rasional dalam membentuk loyalitas konsumen. Pengalaman pelayanan yang positif, seperti keramahan tenaga medis dan kenyamanan ruang rawat, membentuk persepsi yang memperkuat loyalitas.

Beberapa penelitian terbaru juga mendukung temuan ini. Misalnya, penelitian oleh Renaldo & Antonio (2024) dalam Jurnal Manajemen Kesehatan Indonesia menemukan bahwa pengalaman pasien memiliki dampak langsung terhadap loyalitas pasien, dengan trustworthiness sebagai mediator utama. Studi ini menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dan menunjukkan bahwa pengalaman pasien yang positif meningkatkan kepercayaan terhadap layanan kesehatan, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas pasien (Renaldo & Antonio, 2024).

Selain itu, penelitian oleh Brandão & Ribeiro (2023) dalam *Journal of Patient Experience* mengungkapkan bahwa dimensi fungsional dan relasional dalam layanan kesehatan memiliki pengaruh signifikan terhadap pengalaman pasien, yang kemudian berdampak pada loyalitas pasien. Studi ini menyoroti bahwa aspek seperti komunikasi yang baik, keterlibatan pasien, serta kenyamanan fasilitas berkontribusi pada pengalaman positif yang mendorong pasien untuk tetap menggunakan layanan kesehatan yang sama (Brandão & Ribeiro, 2023).

Electronic Word of Mouth terhadap Loyalitas Pasien

Hasil analisis menunjukkan bahwa electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien dengan hasil statistik yaitu hasil koefisien jalur sebesar 0.413, T-statistik sebesar 7.460, dan P-value sebesar 0.000. Dengan T-statistik > 1.96 dan P-value < 0.05 , maka hipotesis ketiga diterima. Hasil ini sejalan dengan teori Kotler dan Armstrong (2017), yang menyatakan bahwa promosi dari mulut ke mulut, khususnya melalui media digital, mampu membentuk persepsi dan sikap pelanggan yang berdampak langsung pada loyalitas.

Beberapa penelitian terbaru juga mendukung temuan ini. Misalnya, penelitian oleh Sun et al. (2024) dalam *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* menemukan bahwa electronic word-of-mouth (e-WOM) memiliki hubungan erat dengan loyalitas pelanggan dan resistensi terhadap inovasi. Studi ini menunjukkan bahwa pelanggan yang menerima e-WOM negatif cenderung lebih skeptis terhadap inovasi, tetapi loyalitas pelanggan dapat mengurangi efek negatif tersebut (Sun et al., 2024).

Selain itu, penelitian oleh Srivastava et al. (2023) dalam *Electronic Commerce Research* mengungkapkan bahwa e-WOM berperan penting dalam meningkatkan keterlibatan merek pelanggan (customer brand engagement), yang pada akhirnya memperkuat loyalitas pelanggan. Studi ini menyoroti bahwa interaksi sosial dalam platform digital memperkuat hubungan antara pelanggan dan merek, sehingga meningkatkan kemungkinan pelanggan tetap setia (Srivastava et al., 2023).

Penelitian lain oleh Reonald & Aprianti (2023) dalam *Jurnal Komunikasi dan Sosial* menunjukkan bahwa word-of-mouth, baik dalam bentuk tradisional maupun digital, memiliki dampak langsung terhadap loyalitas konsumen, terutama di kalangan Generasi Z. Studi ini menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dan menemukan bahwa e-WOM berkontribusi signifikan dalam membentuk kesetiaan pelanggan terhadap platform e-commerce (Reonald & Aprianti, 2024).

Pengalaman Pasien melalui e-WOM terhadap Loyalitas Pasien

Hasil analisis menunjukkan bahwa e-WOM secara signifikan memediasi pengaruh pengalaman pasien terhadap loyalitas, dengan koefisien jalur sebesar 0.253, T-statistik sebesar 7.018, dan P-value sebesar 0.000. Karena nilai T-statistik > 1.96 dan P-value < 0.05 , maka hipotesis keempat diterima. Hal ini berarti pengalaman pasien yang positif akan mendorong penyebaran informasi positif secara digital, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas. Rumah sakit yang memfasilitasi pengalaman baik serta memudahkan pasien berbagi testimoni melalui media digital akan memperoleh penguatan loyalitas yang lebih besar.

Penelitian oleh Marlina et al. (2025) menemukan bahwa e-WOM berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara pengalaman pasien dan loyalitas pasien. Studi ini menunjukkan bahwa pasien yang memiliki pengalaman positif cenderung berbagi testimoni melalui platform digital, yang kemudian meningkatkan loyalitas mereka terhadap rumah sakit (Sihombing et al., 2025).

Selain itu, penelitian oleh Renaldo & Antonio (2024) dalam Jurnal Manajemen Kesehatan Indonesia mengungkapkan bahwa trustworthiness dan outcome quality memainkan peran penting dalam memediasi hubungan antara pengalaman pasien dan loyalitas pasien. Studi ini menegaskan bahwa pengalaman pasien yang baik meningkatkan kepercayaan terhadap layanan kesehatan, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas pasien (Renaldo & Antonio, 2024).

Penelitian lain oleh Al Quadhri Upe et al. (2024) dalam Kesmas: Jurnal Kesehatan Masyarakat Nasional menunjukkan bahwa e-WOM dan citra rumah sakit secara kolektif meningkatkan loyalitas pasien, dengan komitmen pasien sebagai mediator utama. Studi ini menyoroti bahwa rumah sakit yang aktif dalam membangun citra positif melalui e-WOM dapat meningkatkan retensi pasien secara signifikan (Upe et al., 2024).

Kepuasan Pasien melalui e-WOM terhadap Loyalitas Pasien

Hasil analisis menunjukkan bahwa e-WOM secara signifikan memediasi kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien dengan hasil statistik yaitu hasil koefisien jalur sebesar 0.253, T-statistik sebesar 6.684, dan P-value sebesar 0.000. Karena nilai T-statistik > 1.96 dan P-value < 0.05 , maka hipotesis kelima diterima. Artinya, kepuasan pasien yang tinggi akan mendorong mereka menyebarkan kesan positif melalui media sosial atau aplikasi rumah sakit, dan ini berdampak pada peningkatan loyalitas. Strategi manajemen hubungan pasien perlu mencakup pendekatan digital agar kepuasan yang tercipta dapat berdampak lebih luas melalui media daring.

Menurut Marlina et al. (2025) dalam Jurnal Manajemen Kesehatan menemukan bahwa e-WOM berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara kepuasan pasien dan loyalitas pasien. Studi ini menunjukkan bahwa pasien yang puas dengan layanan rumah sakit lebih cenderung berbagi pengalaman positif melalui platform digital, yang kemudian meningkatkan loyalitas mereka terhadap rumah sakit (Sihombing et al., 2025).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, penelitian ini menyimpulkan bahwa baik pengalaman pasien maupun kepuasan pasien terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Harapan Bunda Lampung Tengah. Temuan kunci penelitian ini adalah keberadaan electronic word-of-mouth (e-WOM) sebagai mediator parsial yang kuat dan signifikan, yang berarti bahwa pengalaman dan kepuasan pasien tidak hanya langsung membentuk loyalitas, tetapi juga secara efektif memperkuatnya melalui penyebaran ulasan positif secara digital. Hal ini mengkonfirmasi bahwa strategi rumah sakit dalam mengembangkan aplikasi "Suara Kita" telah tepat sasaran untuk memfasilitasi transformasi kepuasan individu menjadi aset reputasi kolektif yang pada akhirnya meningkatkan retensi pasien. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan sampel dengan memasukkan pasien dari berbagai unit layanan seperti rawat jalan dan gawat darurat, serta mengeksplorasi variabel mediasi atau moderasi lain seperti kepercayaan (trust) atau citra merek rumah sakit untuk mendapatkan pemahaman yang lebih holistik tentang mekanisme pembentukan loyalitas pasien dalam ekosistem kesehatan yang dinamis.

DAFTAR PUSTAKA

- Arman, R. A., Pasinringi, S. A., Rivai, F., Sidin, A. I., Irwandy, Saleh, L. M., & Mallongi, A. (2023). The effect of service quality and patient satisfaction toward patient loyalty in special regional hospitals of South Sulawesi. *Pharmacognosy Journal*, 15(3), 443–449. <https://doi.org/10.5530/pj.2023.15.99>
- Brandão, A., & Ribeiro, L. (2023). The impact of patient experience on loyalty in the context of medical-aesthetic health services. *Journal of Patient Experience*, 10, Article 23743735231160422. <https://doi.org/10.1177/23743735231160422>
- Budiman, C., & Achmadi, H. (2023). The effect of marketing mix on patient satisfaction and their impact on patient loyalty in hospital inpatients. *Jurnal Manajemen Kesehatan Indonesia*, 11(1), 1–9. <https://doi.org/10.14710/JMKI.11.1.2023.1-9>
- 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*, 6(2), 181–206. <https://doi.org/10.1108/JHASS-09-2023-0106>
- Gualandi, R., Masella, C., Viglione, D., & Tartaglini, D. (2019). Exploring the hospital patient journey: What does the patient experience? *PLoS ONE*, 14(12), Article e0224899. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0224899>
- Indrayani, T., Mulyono, L. E. H., & Rinuastuti, B. H. (2023). The influence of experiential marketing and service innovation against positive word of mouth with patient satisfaction as a mediating variable at NTB Provincial Hospital. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 6(6), 2611–2618. <https://doi.org/10.47191/jefms/v6-i6-24>
- Kotler, P., Keller, K. L., Tan, C. T., Ang, S. H., & Leong, S. M. (2018). *Marketing management: An Asian perspective*. Pearson Education Limited.
- Kurniajati, S., Lintang Utami, I., & Pujawan, Y. W. (2022). Literatur review: Analisis kepuasan pasien terhadap pelayanan BPJS di rumah sakit. *JARSI: Jurnal Administrasi RS Indonesia*, 1(1).
- Malvania, A., & Prayoga, D. (2023). Literatur review: Analisis penerapan experiential marketing terhadap kepuasan pasien di rumah sakit. *Media Gizi Kesmas*, 12(2), 1076–1080. <https://doi.org/10.20473/mgk.v12i2.2023.1076-1080>
- Marlina, R. S., Ruswanti, E., & Mulyani, E. Y. (2024). Pengaruh pengalaman pasien, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas dengan eWOM sebagai mediasi pada pasien rawat jalan di Rumah Sakit X Jawa Barat. *R2J*, 6(3), 1–13. <https://doi.org/10.38035/rrj.v6i3>
- Mosleh, S. M., Alsereidi, A. R., Aldhanhani, A. A., Alnaqbi, H. M., Alhouti, R. S., & Alshehhi, S. S. (2025). A descriptive study on patient satisfaction with waiting time in emergency departments: Insights from hospitals in the Northern Emirates. *International Emergency Nursing*, 78, Article 101564. <https://doi.org/10.1016/j.ienj.2024.101564>
- Renaldo, D., & Antonio, F. (2024). The relationship between patient experience and patient loyalty mediated by trustworthiness and outcome quality in healthcare services: A case at private clinic in Batam. *Jurnal Manajemen Kesehatan Indonesia*, 12(3), 341–350.
- Reonald, N., & Aprianti, D. I. (2024). Advertising exposure, word of mouth, and Generation Z consumer loyalty in online marketplace: The mediating influence of brand awareness. *Khazanah Sosial*, 6(2), 249–259. <https://doi.org/10.15575/ks.v6i2.34160>

- Schmocker, R. K., Holden, S. E., Vang, X., Levenson, G. E., Cherney Stafford, L. M., & Winslow, E. R. (2015). Association of patient-reported readiness for discharge and Hospital Consumer Assessment of Health Care Providers and Systems patient satisfaction scores: A retrospective analysis. *Journal of the American College of Surgeons*, 221(6), 1073–1082. <https://doi.org/10.1016/j.jamcollsurg.2015.09.009>
- Siombing, N. D., Ginting, C. N., & Syahrian, M. F. (2025). The influence of e-WOM and hospital image on patient satisfaction and loyalty at General Hospital Royal Prima Medan. *International Journal of Islamic Education, Research and Multiculturalism*, 7(1), 67–79. <https://doi.org/10.47006/IJIERM.V7I1.441>
- Srivastava, M., Abhishek, S., & Pandey, N. (2023). Electronic word-of-mouth (eWOM) and customer brand engagement (CBE): Do they really go hand-in-hand? *Electronic Commerce Research*, 25(3), 1865–1933. <https://doi.org/10.1007/S10660-023-09743-Z>
- Sun, Y., Ding, W., Wang, X., Ren, X., & Purwanegara, M. S. (2024). The relationship between electronic word-of-mouth, customer loyalty and resistance to innovation. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(12), 3427–3445. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2023-0624>
- Upe, A. Q., Palilati, A., Zaid, S., & Nasrul. (2024). Addressing patient loyalty through their commitment influenced by electronic word-of-mouth and hospital's image. *Kesmas: Jurnal Kesehatan Masyarakat Nasional*, 19(3), 217–222. <https://doi.org/10.21109/kesmas.v19i3.2085>
- Widiasari, W., Handiyani, H., & Novieastari, E. (2019). Kepuasan pasien terhadap penerapan keselamatan pasien di rumah sakit. *Jurnal Keperawatan Indonesia*, 22(1), 36–45. <https://doi.org/10.7454/jki.v22i1.615>