



IMPACT OF SOCIAL MEDIA INTERACTIVITY AND PATIENT TESTIMONIALS ON REVISIT INTENTION IN HOSPITALS: A SEM-PLS STUDY

Cicilia Jessica, Felicity Tanjaya, Geffraj Singh Sandhu, Shannon Rency Wijaya
Magister of Hospital Management, Faculty of Medicine, Universitas Pelita Harapan

E-mail: ciciliajessica07@gmail.com, felicitytanjaya@yahoo.com, geffrajsingh@gmail.com,
shannonrency1@gmail.com

ABSTRAK

Studi ini menyelidiki pengaruh *Interactivity social media* dan *Patient Testimonials* terhadap *Revisit intention* di antara pasien rumah sakit menggunakan pendekatan Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Sebanyak 200 responden berpartisipasi dalam studi ini melalui survei daring. Hasilnya menunjukkan bahwa kedua variabel secara signifikan memengaruhi niat pasien untuk berkunjung ulang, dengan *Patient Testimonials* memberikan pengaruh paling kuat. Koefisien jalur antara *Patient Testimonials* dan *Revisit intention* ($\beta = 0,715$, $p < 0,001$) menunjukkan pengaruh yang kuat dan positif, menunjukkan bahwa testimoni autentik meningkatkan kepercayaan, kepuasan, dan keterlibatan emosional pasien, yang mengarah pada kemungkinan yang lebih tinggi untuk kembali ke rumah sakit yang sama. Sebaliknya, *Interactivity social media* juga menunjukkan pengaruh positif tetapi lebih lemah ($\beta = 0,145$, $p = 0,048$), yang menunjukkan bahwa komunikasi interaktif seperti respons daring, balasan komentar, dan berbagi informasi mendukung keterlibatan dan koneksi relasional tetapi kurang berdampak dibandingkan kredibilitas testimonial. Analisis Peta Penting-Kinerja (IPMA) selanjutnya mengidentifikasi *Patient Testimonials* sebagai faktor terpenting, diikuti oleh *Interactivity social media*. Temuan ini menyoroti perlunya rumah sakit untuk memprioritaskan strategi berbasis testimonial sekaligus meningkatkan keterlibatan media sosial mereka. Studi ini berkontribusi pada literatur pemasaran layanan kesehatan dengan menawarkan bukti empiris tentang bagaimana elemen komunikasi digital membentuk loyalitas pasien. Secara praktis, hasilnya menunjukkan bahwa rumah sakit sebaiknya mengintegrasikan testimonial yang beresonansi secara emosional dengan komunikasi daring interaktif untuk membina hubungan pasien yang lebih kuat dan niat untuk berkunjung kembali.

Kata kunci: *Interactivity social media*, *Patient Testimonials*, *Revisit intention*, pemasaran rumah sakit

ABSTRACT

This study investigates the influence of Interactivity on social media and Patient Testimonials on Revisit intention among hospital patients using the Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) approach. A total of 200 respondents participated through an online survey. The findings reveal that both variables significantly affect patients' intentions to revisit, with Patient Testimonials showing the strongest influence. The path coefficient between Patient Testimonials and Revisit intention ($\beta = 0.715$, $p < 0.001$) indicates a strong positive effect, suggesting that authentic testimonials enhance patients' trust, satisfaction, and emotional engagement, thereby increasing the likelihood of returning to the same hospital. Conversely, Interactivity on social media also exerts a positive but weaker effect ($\beta =$

0.145, $p = 0.048$), implying that interactive communication such as online responses, comment replies, and information sharing fosters engagement and relational connections but is less impactful than testimonial credibility. The Importance–Performance Map Analysis (IPMA) further identifies Patient Testimonials as the most influential factor, followed by social media interactivity. These findings underscore the need for hospitals to prioritize testimonial-based strategies while enhancing their social media engagement. The study contributes to healthcare marketing literature by providing empirical evidence on how digital communication elements shape patient loyalty. Practically, hospitals should integrate emotionally resonant testimonials with interactive online communication to strengthen patient relationships and revisit intentions.

Keywords: Interactivity on social media, Patient Testimonials, Revisit intention, hospital marketing.

1. PENDAHULUAN

Pastikan Dalam beberapa tahun terakhir, industri layanan kesehatan telah mengalami transformasi besar yang dipengaruhi oleh kemajuan pesat teknologi digital dan maraknya platform media sosial. Adopsi media sosial yang meluas telah merevolusi cara pasien berinteraksi dengan penyedia layanan kesehatan, berbagi pengalaman, dan membuat keputusan terkait layanan medis (Kamboj dkk., 2024). Tidak seperti komunikasi dari mulut ke mulut tradisional yang terbatas pada interaksi personal, media sosial memungkinkan pasien untuk terlibat dalam dialog digital berskala besar yang secara signifikan dapat membentuk reputasi rumah sakit dan memengaruhi kepercayaan serta loyalitas pasien. Interaksi ini semakin diakui sebagai elemen penting dalam pemasaran layanan kesehatan modern dan manajemen hubungan pasien (Wilopo & Nuralam, 2025).

Dalam konteks industri jasa, media sosial telah muncul sebagai saluran pemasaran dan komunikasi penting yang mendorong interaktivitas antara organisasi dan konsumen. Interaktivitas ini memungkinkan komunikasi dua arah, umpan balik secara langsung (real-time), dan terciptanya komunitas virtual yang memperkuat hubungan antara penyedia layanan dan pelanggan (Mittal dkk., 2022). Dalam lingkungan layanan kesehatan, di mana kepercayaan dan kredibilitas menjadi hal terpenting, *Interactivity social media* menyediakan platform penting bagi rumah sakit untuk melibatkan pasien, menyediakan informasi medis yang akurat, dan menumbuhkan rasa transparansi serta empati (Jatyananda dkk., 2021). Ketika rumah sakit mempertahankan keterlibatan yang konsisten melalui platform media sosial mereka, pasien menganggap mereka lebih responsif dan tepercaya, yang dapat menghasilkan koneksi emosional yang lebih kuat dan peningkatan niat perilaku seperti kunjungan ulang dan rekomendasi.

Interaktivitas media sosial didefinisikan sebagai tingkat partisipasi pengguna dalam memodifikasi bentuk dan konten lingkungan yang dimediasi yang memainkan peran penting dalam memengaruhi persepsi dan loyalitas konsumen. Jatyananda dkk. (2021), dalam studi mereka tentang klinik kecantikan di Bangkok, menemukan bahwa aktivitas pemasaran media sosial, termasuk interaktivitas, hiburan, dan kustomisasi, secara signifikan memengaruhi *Revisit intention*. Demikian pula, Wilopo dan Nuralam (2025) menegaskan bahwa konten media sosial interaktif memperkuat ikatan emosional antara organisasi dan konsumen, mendorong kunjungan ulang di kalangan wisatawan Indonesia. Dengan menerapkan logika ini ke layanan kesehatan, interaktivitas di media sosial rumah sakit tidak hanya dapat memberikan informasi, tetapi juga memanusiakan institusi medis, sehingga menciptakan lingkungan keterlibatan relasional yang esensial bagi retensi pasien.

Dari sudut pandang psikologis, *Interactivity social media* berkontribusi pada persepsi kehadiran sosial pasien dan penciptaan nilai bersama dalam layanan kesehatan (Mittal dkk., 2022). Pasien yang secara aktif berinteraksi dengan rumah sakit melalui media sosial dapat merasa lebih terhubung, dihargai, dan berdaya dalam perjalanan layanan kesehatan mereka. Hal ini sejalan dengan temuan Kamboj dkk. (2024), yang mengungkapkan bahwa penggunaan internet pasien secara signifikan memengaruhi interaksi, kepuasan, dan *Revisit intention* pasien-dokter. Temuan tersebut menunjukkan bahwa komunikasi daring interaktif menumbuhkan rasa kemitraan dan keterlibatan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pasien.

Dimensi penting lain dari pengaruh media sosial dalam layanan kesehatan berkaitan dengan promosi dari mulut ke mulut elektronik (eWOM) melalui *Patient Testimonials*. *Patient Testimonials* yakni kisah atau pernyataan yang dibagikan oleh individu tentang pengalaman layanan kesehatan mereka yang telah menjadi salah satu alat paling ampuh untuk membentuk persepsi dan ekspektasi pasien.

Menurut Araújo, Brandão, dan Shaikh (2025), *Patient Testimonials* dapat dipahami melalui sudut pandang teori identitas sosial, karena testimoni tersebut memberikan isyarat sosial yang membantu calon pasien mengidentifikasi diri dengan orang lain yang memiliki masalah kesehatan atau pengalaman serupa. Identifikasi ini dapat menghasilkan resonansi emosional yang positif dan kepercayaan terhadap penyedia layanan kesehatan.

Bukti empiris semakin mendukung kekuatan persuasif *Patient Testimonials* dalam memengaruhi sikap dan perilaku pasien. Sassenrath, Greving, dan Sassenberg (2018) menunjukkan bahwa membaca *Patient Testimonials* dapat membangkitkan respons emosional dan meningkatkan retensi memori terkait informasi medis di antara penerima layanan kesehatan yang sehat. Demikian pula, Hohm dan Snyder (2015), melalui analisis konten tematik testimoni wisata medis, menemukan bahwa narasi pasien sering kali menekankan tema kepercayaan, transformasi, dan kepuasan, yang berfungsi sebagai dukungan kuat bagi institusi medis. Daya tarik emosional ini memainkan peran kunci dalam proses pengambilan keputusan, terutama bagi pasien baru atau calon pasien yang mencari kepastian dalam memilih penyedia layanan kesehatan.

Dalam pemasaran layanan kesehatan, testimoni berfungsi sebagai bentuk bukti sosial yang mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan kredibilitas. Tidak seperti iklan korporat yang mungkin dianggap bias atau mempromosikan diri sendiri, *Patient Testimonials* memberikan pengalaman autentik dan relevan yang beresonansi secara mendalam dengan audiens (Kim & Tang, 2016). Ketika dibagikan melalui platform interaktif seperti media sosial, testimoni menjadi lebih berpengaruh, karena dapat dengan mudah diakses, dikomentari, dan dibagikan ulang dalam komunitas pasien. Lingkungan partisipatif ini memperbesar jangkauan dan dampak kisah pasien, mengubah pengalaman individu menjadi sinyal kepercayaan kolektif untuk merek layanan kesehatan (Araújo dkk., 2025).

Interaksi antara *Interactivity social media* dan *Patient Testimonials* dengan demikian merupakan sinergi yang kuat dalam membentuk persepsi dan niat perilaku pasien. Di satu sisi, interaktivitas mendorong dialog dan keterlibatan, sementara di sisi lain, testimoni memberikan autentisitas dan kredibilitas emosional. Bersama-sama, keduanya menciptakan pengalaman digital holistik yang memperkuat citra rumah sakit dan mendorong perilaku kunjungan ulang. Sebagaimana diamati Mohd Isa, Lim, dan Chin (2019) dalam studi mereka di Penang, Malaysia, kepercayaan memediasi hubungan antara kualitas layanan dan niat pasien untuk berkunjung kembali. Oleh karena itu, penyertaan komunikasi interaktif dan berbasis testimoni di platform media sosial dapat berfungsi sebagai mekanisme untuk membangun dan memperkuat kepercayaan ini seiring waktu.

Niat berkunjung kembali, yang sering didefinisikan sebagai kesediaan pasien untuk kembali ke penyedia layanan kesehatan yang sama untuk layanan di masa mendatang, merupakan indikator utama loyalitas pasien dan kinerja rumah sakit (Park dkk., 2021). Hal ini tidak hanya mencerminkan kepuasan terhadap pengalaman layanan kesehatan awal, tetapi juga persepsi pasien tentang nilai, kepercayaan, dan hubungan emosional dengan rumah sakit. Pighin dkk. (2022) menemukan bahwa niat berkunjung kembali dalam sistem pelayanan kesehatan primer dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas layanan, komunikasi, dan orientasi pasien. Di era persaingan yang semakin ketat antar penyedia layanan kesehatan, mendorong niat berkunjung kembali menjadi hal yang penting untuk mempertahankan hubungan dengan pasien dan memastikan keberhasilan institusional jangka panjang.

Lebih lanjut, rumah sakit kini menyadari bahwa niat pasien untuk kembali berkunjung tidak lagi ditentukan semata-mata oleh luaran klinis, tetapi juga oleh kualitas pengalaman relasional dan komunikatif. Meningkatnya penekanan pada perawatan yang berpusat pada pasien sejalan dengan strategi keterlibatan digital yang mengutamakan transparansi, empati, dan interaksi berkelanjutan melalui media sosial. Seiring dengan meningkatnya literasi digital konsumen layanan kesehatan, ekspektasi mereka bergeser ke arah komunikasi daring yang lebih interaktif, responsif, dan beresonansi secara emosional (Kamboj dkk., 2024). Oleh karena itu, platform media sosial berfungsi sebagai perpanjangan dari pengalaman layanan rumah sakit yang menjembatani kesenjangan antara pertemuan klinis dan kehidupan digital pasien sehari-hari.

Mengingat lanskap yang terus berkembang ini, penting untuk mengkaji secara empiris bagaimana *Interactivity social media* dan *Patient Testimonials* secara bersama-sama memengaruhi niat untuk kembali berkunjung di lingkungan rumah sakit. Meskipun penelitian sebelumnya telah mengeksplorasi konstruk-konstruk ini di sektor pariwisata, klinik kecantikan, dan layanan umum (Jatyananda dkk., 2021; Mittal dkk., 2022; Wilopo & Nuralam, 2025), penelitian yang terbatas berfokus secara khusus pada dampak gabungannya di institusi pelayanan kesehatan, di mana taruhan kepercayaan, keamanan,

dan kredibilitas sangatlah tinggi. Memahami hubungan ini dapat membantu rumah sakit merancang strategi komunikasi digital yang lebih efektif yang tidak hanya menarik pasien baru tetapi juga memperkuat loyalitas pasien yang sudah ada.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dampak *Interactivity social media* dan *Patient Testimonials* terhadap *Revisit intention* pasien di rumah sakit menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS). Dengan mengkaji pengaruh langsung dan tidak langsung di antara variabel-variabel ini, penelitian ini berupaya berkontribusi pada pemahaman teoretis tentang keterlibatan pasien digital dan memberikan wawasan praktis bagi administrator rumah sakit dan pemasar layanan kesehatan dalam mengoptimalkan strategi media sosial mereka untuk meningkatkan retensi pasien.

2. LANDASAN TEORI

Interactivity social media

Interactivity social media menggambarkan komunikasi dua arah dan dinamis antara rumah sakit dan pasien di platform digital, yang memperkuat hubungan dan kepercayaan melalui keterlibatan aktif (Mittal dkk., 2022; Kamboj dkk., 2024). Media sosial memungkinkan pasien untuk berdiskusi, berbagi pengalaman, dan berinteraksi langsung dengan penyedia layanan kesehatan maupun sesama pasien, membentuk komunitas virtual yang meningkatkan persepsi kualitas layanan dan kepercayaan (Wilopo & Nuralam, 2025; Araújo dkk., 2025).

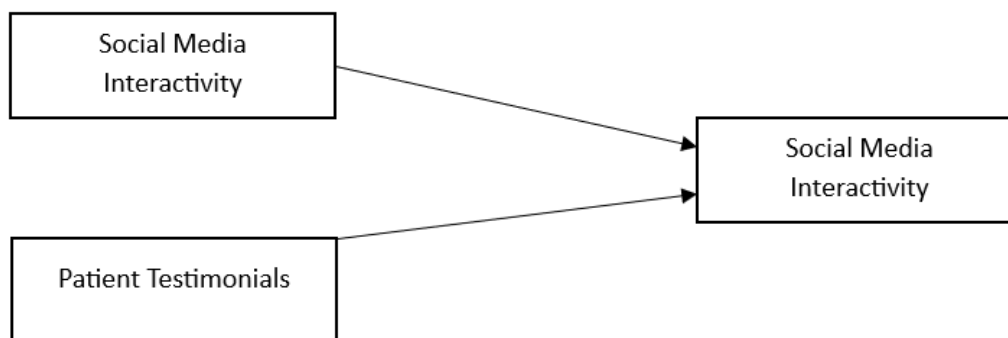
Patient Testimonials

Patient Testimonials berperan sebagai bukti sosial yang memengaruhi persepsi dan keputusan calon pasien. Testimoni yang autentik meningkatkan kepercayaan dan mengurangi ketidakpastian (Kim & Tang, 2016; Sassenrath dkk., 2018). Dalam konteks digital, testimoni memperkuat reputasi dan kredibilitas rumah sakit, serta membangun identitas sosial pasien melalui pengalaman bersama (Hohm & Snyder, 2015; Araújo dkk., 2025; Mohd Isa dkk., 2019)..

Revisit Intention

Revisit Intention mencerminkan niat pasien untuk kembali menggunakan layanan rumah sakit yang sama, dipengaruhi oleh kepuasan, kepercayaan, dan komunikasi yang berpusat pada pasien (Park dkk., 2021; Pighin dkk., 2022). Kepercayaan menjadi mediator penting antara kualitas layanan dan niat berkunjung kembali (Mohd Isa dkk., 2019). Keterlibatan media sosial dan testimoni pasien memperkuat kepercayaan serta hubungan emosional yang mendorong loyalitas pasien (Mittal dkk., 2022)..

Secara keseluruhan, kerangka konseptual ini menyatakan bahwa *Interactivity social media* dan *Patient Testimonials* merupakan penentu penting *Revisit intention*. *Interactivity social media* meningkatkan keterlibatan dan kepuasan pasien, sementara testimoni memperkuat kepercayaan dan kredibilitas yang dirasakan. Faktor-faktor ini secara kolektif berkontribusi pada hubungan pasien-rumah sakit yang lebih dalam, mendorong *Revisit intention* dan mempertahankan loyalitas pasien jangka panjang.



Interactivity social media berpengaruh positif terhadap Revisit Intention

Interactivity social media berpengaruh positif terhadap Revisit Intention karena menciptakan komunikasi dua arah yang meningkatkan kepercayaan, transparansi, dan kedekatan emosional antara rumah sakit dan pasien (Mittal dkk., 2022; Kamboj dkk., 2024). Melalui fitur interaktif seperti komentar, konsultasi daring, dan konten edukatif, pasien merasa didengar dan dihargai, yang menumbuhkan rasa keterlibatan dan komitmen untuk kembali (Jatyananda dkk., 2021; Wilopo & Nuralam, 2025). Interaktivitas ini juga meningkatkan nilai yang dirasakan melalui manfaat sosial dan emosional, mendorong loyalitas dan niat berkunjung ulang (Araújo dkk., 2025).

Patient Testimonials berpengaruh positif terhadap Revisit Intention

Patient Testimonials juga berpengaruh positif terhadap Revisit Intention karena berfungsi sebagai bukti sosial yang autentik dan kredibel dalam menilai kualitas layanan kesehatan (Kim & Tang, 2016; Sassenrath dkk., 2018). Testimoni menciptakan rasa identifikasi dan empati antara calon pasien dan pasien sebelumnya, mengurangi ketidakpastian serta meningkatkan kepercayaan terhadap rumah sakit (Araújo dkk., 2025). Narasi positif dalam testimoni membangun keterikatan emosional dan memperkuat loyalitas pasien yang pada akhirnya meningkatkan niat untuk kembali (Hohm & Snyder, 2015; Sassenrath dkk., 2018).

Secara keseluruhan, baik interaktivitas media sosial maupun testimoni pasien berperan penting dalam memperkuat kepercayaan, keterlibatan emosional, dan loyalitas, yang semuanya berkontribusi terhadap peningkatan Revisit Intention pasien.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif dengan pendekatan kausal untuk menguji hubungan antara *Interactivity social media*, *Patient Testimonials*, dan *Revisit intention* di rumah sakit. Analisis dilakukan dengan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) karena sesuai untuk penelitian prediktif dan eksploratif dengan model kompleks dan data non-normal (Hair dkk., 2021).

Populasi penelitian meliputi pasien rumah sakit yang aktif di media sosial rumah sakit, dengan sampel 200 responden yang ditentukan berdasarkan aturan “10 kali” untuk memastikan daya statistik memadai. Teknik purposive sampling digunakan dengan kriteria: (1) pernah mengakses media sosial rumah sakit, (2) membaca atau membagikan *Patient Testimonials*, dan (3) pernah berkunjung dalam satu tahun terakhir.

Data dikumpulkan melalui kuesioner daring berbasis skala Likert lima poin. Analisis dilakukan dalam dua tahap: (1) evaluasi model pengukuran melalui reliabilitas, validitas konvergen, dan diskriminan; serta (2) evaluasi model struktural dengan menguji koefisien jalur, signifikansi (*bootstrapping*), dan nilai R^2 untuk melihat pengaruh langsung antarvariabel (Hair dkk., 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Tabel 1. Validitas dan Reabilitas

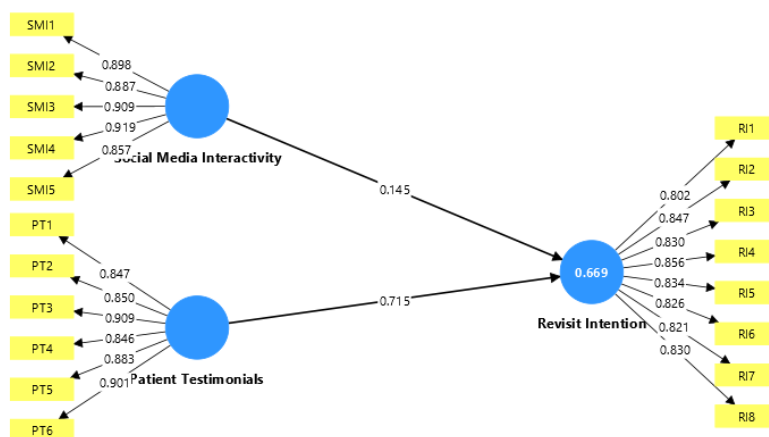
	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
<i>Patient Testimonials</i>	0,937	0,940	0,951	0,762
<i>Revisit Intention</i>	0,936	0,938	0,947	0,691
<i>Social Media Interactivity</i>	0,937	0,940	0,952	0,800

Hasil uji reliabilitas dan validitas konstruk menunjukkan bahwa ketiga konstruk yakni *Interactivity social media*, *Patient Testimonials*, dan Niat Berkunjung Kembali memenuhi ambang batas yang direkomendasikan oleh Hair dkk. (2021) untuk konsistensi internal dan validitas konvergen dalam analisis PLS-SEM. Nilai Cronbach's Alpha untuk semua konstruk berada di atas 0,70, khususnya berkisar antara 0,936 hingga 0,937, yang menunjukkan tingkat reliabilitas internal yang tinggi di antara

item pengukuran. Ini berarti bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur setiap konstruk secara konsisten merepresentasikan variabel laten yang mendasarinya. Lebih lanjut, nilai reliabilitas komposit (ρ_a dan ρ_c) untuk semua konstruk juga melebihi 0,70, dengan hasil antara 0,938 dan 0,952, yang menegaskan bahwa item-item tersebut menunjukkan reliabilitas yang sangat baik dan konstruk tersebut bebas dari galat pengukuran acak.

Nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk semua konstruk juga berada di atas nilai minimum yang direkomendasikan, yaitu 0,50, berkisar antara 0,691 hingga 0,800, yang menunjukkan validitas konvergen yang kuat. Ini berarti lebih dari 69% varians dalam indikator dijelaskan oleh konstruk laten yang sesuai, menunjukkan bahwa setiap rangkaian indikator konvergen dengan baik dalam mengukur konsep yang sama. AVE tertinggi diamati pada *Interactivity social media* (0,800), yang menunjukkan bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur konstruk ini sangat kuat dan koheren secara konseptual. Sementara itu, nilai AVE untuk *Patient Testimonials* (0,762) dan Niat Berkunjung Kembali (0,691) juga menunjukkan validitas konvergen yang memuaskan, yang berarti bahwa indikator tersebut secara efektif menangkap persepsi pasien terhadap testimoni dan niat mereka untuk mengunjungi kembali rumah sakit.

Secara keseluruhan, hasil ini mengonfirmasi bahwa semua konstruk menunjukkan kualitas pengukuran yang kuat, memenuhi kriteria reliabilitas konsistensi internal dan validitas konvergen sebagaimana diusulkan oleh Hair dkk. (2021). Oleh karena itu, model pengukuran dapat dianggap andal dan valid, yang memungkinkan analisis berlanjut ke evaluasi model struktural dan pengujian hipotesis dengan keyakinan terhadap ketahanan indikator pengukuran.



Gambar 2. Outer Model

Gambar diatas menunjukkan outer model penelitian ini dimana didalamnya terdapat angka-angka *outer loadings* pada setiap indicator. Analisis muatan eksternal memberikan bukti reliabilitas indikator dan kekuatan hubungan antara setiap butir dan konstruk latennya. Menurut Hair dkk. (2021), nilai muatan indikator di atas 0,70 menandakan bahwa indikator tersebut menjelaskan lebih dari 50% varians variabel laten yang mendasarinya, sehingga menunjukkan reliabilitas dan validitas konvergen yang memadai. Dalam studi ini, semua indikator untuk konstruk *Patient Testimonials*, Niat Berkunjung Kembali, dan *Interactivity social media* menunjukkan nilai muatan jauh di atas ambang batas yang direkomendasikan, berkisar antara 0,802 hingga 0,919. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki korelasi yang kuat dengan konstraknya dan merupakan ukuran yang tepat untuk variabel laten yang dimaksud.

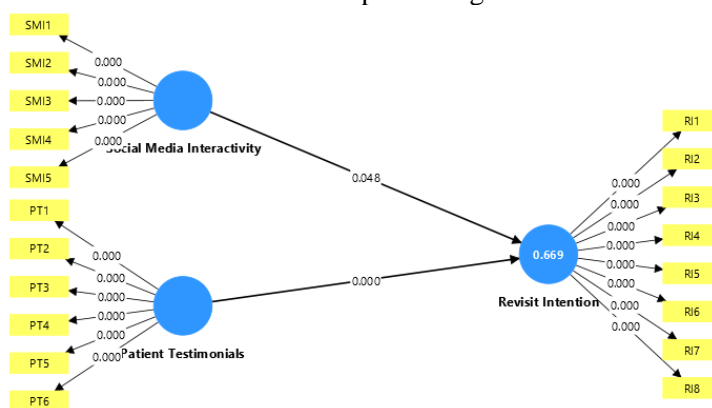
Untuk konstruk *Patient Testimonials*, nilai muatan berkisar antara 0,846 hingga 0,909, yang menunjukkan bahwa keenam butir (PT1–PT6) secara efektif merepresentasikan persepsi pasien tentang pengalaman bersama dan narasi kepuasan. Muatan tertinggi (PT3 = 0,909) menyiratkan bahwa item ini sangat mencerminkan kredibilitas dan pengaruh persuasif *Patient Testimonials* terhadap pilihan layanan kesehatan orang lain. Demikian pula, item PT4 (0,846) dan PT6 (0,901) juga menunjukkan reliabilitas yang tinggi, menekankan konsistensi pengalaman pasien sebagai alat komunikasi berpengaruh yang membangun kepercayaan dan autentisitas dalam branding layanan kesehatan.

Dalam konstruk Niat Berkunjung Kembali, kedelapan indikator (RI1–RI8) menunjukkan muatan antara 0,802 dan 0,856, menunjukkan reliabilitas yang solid dan seragam. Hasil ini menunjukkan bahwa item pengukuran secara konsisten menangkap kesediaan dan kemungkinan pasien untuk kembali ke

fasilitas kesehatan yang sama. Muatan tertinggi ($RI4 = 0,856$) menunjukkan bahwa kepuasan yang dirasakan dan pengalaman sebelumnya merupakan motivator utama loyalitas pasien dan niat perilaku untuk berkunjung kembali, sejalan dengan temuan dari studi sebelumnya yang menekankan kepercayaan dan persepsi nilai sebagai pendorong perilaku berkunjung kembali.

Untuk *Interactivity social media*, nilai pemuatan berkisar antara 0,857 hingga 0,919, yang mencerminkan validitas pengukuran yang sangat baik. Indikator tertinggi ($SMI4 = 0,919$) menunjukkan bahwa keterlibatan dinamis seperti komentar, reaksi, dan komunikasi dua arah memainkan peran penting dalam mendorong keterlibatan dan koneksi pasien melalui platform sosial. Pemuatan yang tinggi secara konsisten di $SMI1$ – $SMI5$ menegaskan bahwa media sosial berfungsi sebagai media yang efektif untuk membangun keterlibatan relasional dan memengaruhi keputusan kunjungan ulang pasien melalui pengalaman interaktif.

Secara keseluruhan, semua indikator melampaui ambang batas pemuatan minimum, yang menegaskan reliabilitas indikator dan validitas pengukuran. Hasil ini memvalidasi bahwa setiap konstruk yakni *Patient Testimonials*, *Revisit intention*, dan *Interactivity social media* yang diukur secara robust dan sesuai untuk analisis lebih lanjut dalam tahap model struktural, memastikan bahwa model penelitian ini secara statistik valid dan konsisten secara konseptual dengan standar PLS-SEM (Hair dkk., 2021).



Gambar 3. Inner Model

Hasil penilaian kualitas model struktural menunjukkan bahwa model tersebut menunjukkan daya penjelasan dan daya prediksi yang kuat berdasarkan nilai R-kuadrat (R^2), ukuran efek (f^2), dan relevansi prediktif (Q^2). Menurut Hair dkk. (2021), nilai R-kuadrat sebesar 0,75, 0,50, dan 0,25 masing-masing dapat diinterpretasikan sebagai substansial, sedang, dan lemah, tergantung pada konteks penelitian ilmu perilaku dan ilmu sosial. Dalam studi ini, nilai R^2 sebesar 0,669 untuk konstruk *Revisit intention* menunjukkan bahwa 66,9% varians *Revisit intention* pasien dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh *Patient Testimonials* dan *Interactivity social media*, sementara 33,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model. Nilai R^2 yang telah disesuaikan sebesar 0,666 menegaskan bahwa daya penjelasan ini tetap stabil bahkan setelah penyesuaian kompleksitas model, yang menunjukkan akurasi prediktif dan parsimoni model yang kuat.

Analisis f-kuadrat (f^2) memberikan wawasan tentang kontribusi relatif setiap variabel eksogen terhadap konstruk endogen. Berdasarkan hasil, *Patient Testimonials* → Niat Berkunjung Kembali memiliki nilai f^2 sebesar 0,873, yang mengikuti klasifikasi Cohen (1988) yang dikutip oleh Hair dkk. (2021), menunjukkan ukuran efek yang besar ($f^2 > 0,35$). Ini berarti bahwa *Patient Testimonials* memberikan pengaruh yang dominan dan sangat berarti terhadap niat berkunjung kembali pasien. Testimoni kemungkinan meningkatkan kepercayaan, keterlibatan emosional, dan kredibilitas yang dirasakan, mendorong pasien untuk kembali ke penyedia layanan kesehatan yang sama. Di sisi lain, *Interactivity social media* → Niat Berkunjung Kembali menunjukkan nilai f^2 sebesar 0,036, yang berada dalam rentang efek kecil ($0,02 \leq f^2 < 0,15$). Ini menyiratkan bahwa meskipun interaktivitas pada platform media sosial berkontribusi terhadap niat berkunjung kembali, pengaruhnya relatif kecil dibandingkan dengan kekuatan *Patient Testimonials*. Meskipun demikian, kehadirannya tetap memainkan peran pelengkap dengan meningkatkan keterlibatan dan memperkuat kesadaran merek.

Nilai relevansi prediktif Q^2 sebesar 0,668, yang jauh di atas nol, menunjukkan bahwa model tersebut memiliki relevansi prediktif yang kuat untuk konstruk Niat Berkunjung Kembali (Hair dkk., 2021). Ini berarti model tersebut mampu memprediksi secara akurat kemungkinan pasien untuk

berkunjung kembali berdasarkan pengalaman testimonial dan tingkat interaksi daring. Secara keseluruhan, temuan-temuan ini menegaskan bahwa model penelitian ini robust secara statistik, dengan daya penjelasan yang tinggi, kontribusi efek yang signifikan, dan kemampuan prediktif yang kuat, yang memvalidasi kesesuaian model struktural untuk menjelaskan perilaku berkunjung kembali pasien di lingkungan pelayanan kesehatan.

Tabel 2. Hypothesis Testing Results

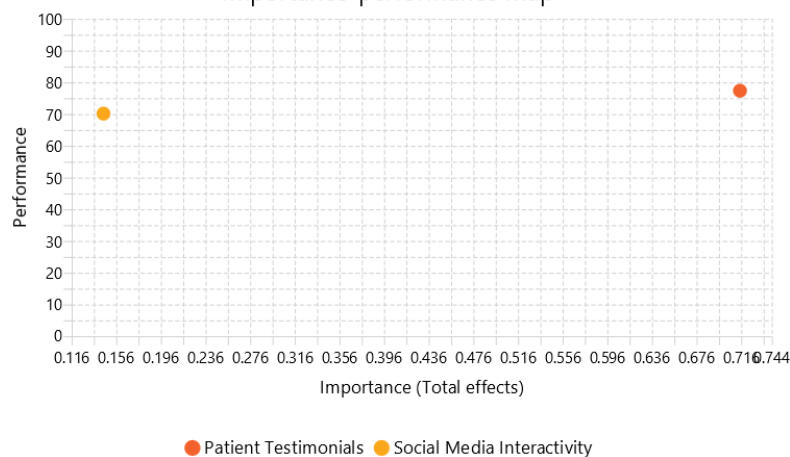
Hypothesis	Relationship	Path Coefficient (O)	T Statistics	P Values	Decision
H1	Patient Testimonials → Revisit Intention	0.715	9.965	0.000	Supported
H2	Social Media Interactivity → Revisit Intention	0.145	1.993	0.048	Supported

Hasil uji hipotesis bahwa kedua hipotesis yang diajukan didukung oleh koefisien jalur yang signifikan secara statistik. Hipotesis kesatu (H1: *Interactivity social media* → Niat Berkunjung Kembali) juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan, dengan koefisien jalur 0,145, T-statistik 1,993, dan nilai-p 0,048 (< 0,05). Meskipun besarnya pengaruh ini lebih kecil daripada *Patient Testimonials*, pengaruh ini tetap bermakna secara statistik. Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan interaktif di platform media social seperti komentar, suka, komunikasi dua arah, dan respons waktu nyata yang dapat meningkatkan kepuasan pasien dan persepsi keterhubungan dengan penyedia layanan kesehatan. Temuan ini sejalan dengan Jatiyananda dkk. (2021) dan Wilopo & Nuralam (2025), yang menemukan bahwa interaktivitas yang lebih tinggi meningkatkan rasa keterlibatan dan perhatian pribadi pasien, yang selanjutnya memperkuat niat berkunjung kembali.

Hipotesis kedua (H2: *Patient Testimonials* → Niat Berkunjung Kembali) menunjukkan koefisien jalur (O) sebesar 0,715, dengan statistik-T sebesar 9,965 dan nilai-p sebesar 0,000 (< 0,05). Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan sangat signifikan antara *Patient Testimonials* dengan niat berkunjung kembali. Dengan kata lain, semakin positif dan persuasif testimoni yang dibagikan oleh pasien baik melalui platform daring maupun narasi langsung bahwa semakin kuat niat pasien untuk berkunjung kembali ke rumah sakit atau penyedia layanan kesehatan yang sama. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Araújo dkk. (2025) dan Kim & Tang (2016), yang menekankan bahwa *Patient Testimonials* yang autentik menciptakan kepercayaan emosional, meningkatkan kredibilitas layanan kesehatan yang dirasakan, dan menumbuhkan loyalitas pasien. Dalam konteks ini, testimoni berperan sebagai bukti sosial yang memperkuat evaluasi kognitif dan afektif terhadap kualitas layanan kesehatan, yang mengarah pada loyalitas perilaku seperti niat untuk berkunjung kembali.

Secara keseluruhan, model struktural menegaskan bahwa *Patient Testimonials* dan *Interactivity social media* secara signifikan memengaruhi *Revisit intention* pasien, meskipun *Patient Testimonials* memberikan dampak yang jauh lebih kuat. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun rumah sakit harus mempertahankan komunikasi media sosial yang aktif dan interaktif, membangun kepercayaan melalui *Patient Testimonials* yang tulus dan menyentuh emosi tetap menjadi pendorong paling kuat untuk kunjungan ulang dan loyalitas pasien jangka panjang.

Importance-performance map



Gambar 4. IPMA MAP

Hasil Analisis Peta Penting-Kinerja (IPMA) untuk konstruk Niat Berkunjung Kembali memberikan wawasan manajerial yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang tidak hanya memiliki efek terkuat (kepentingan) tetapi juga tingkat kinerja tertinggi dalam memengaruhi niat pasien untuk kembali. Sebagaimana ditunjukkan dalam hasil, *Patient Testimonials* menunjukkan efek total tertinggi sebesar 0,715 dan skor kinerja sebesar 77,373, sementara *Interactivity social media* menunjukkan efek total sebesar 0,145 dengan skor kinerja sebesar 70,157.

Temuan ini menunjukkan bahwa *Patient Testimonials* merupakan faktor yang paling berpengaruh dan berkinerja terbaik dalam memprediksi niat berkunjung kembali. Secara praktis, hal ini menunjukkan bahwa pengalaman positif pasien dan cara mereka mengomunikasikan pengalaman tersebut melalui ulasan daring, cerita video, atau narasi tertulis yang memainkan peran dominan dalam membentuk persepsi dan loyalitas terhadap rumah sakit. Hal ini sejalan dengan temuan Araújo dkk. (2025) dan Kim & Tang (2016), yang menekankan bahwa testimonial bertindak sebagai narasi yang kredibel dan menarik secara emosional yang memperkuat kepercayaan, membentuk citra merek, dan merangsang keinginan pasien untuk kembali. Mengingat tingginya kepentingan dan skor kerjanya, rumah sakit harus memprioritaskan pengumpulan, pengelolaan, dan promosi testimonial pasien yang autentik sebagai bagian penting dari strategi komunikasi digital mereka.

Sebaliknya, *Interactivity social media*, meskipun masih signifikan, menunjukkan kepentingan yang lebih rendah (0,145) dan kinerja sedang (70,157). Ini berarti bahwa meskipun keterlibatan media sosial interaktif seperti membalas komentar, berbagi kiat kesehatan, atau memberikan respons cepat yang memang meningkatkan koneksi dan kepuasan pasien, kontribusinya secara keseluruhan terhadap niat untuk kembali berkunjung relatif lebih kecil. Konsisten dengan Jatiyananda dkk. (2021) dan Wilopo & Nuralam (2025), fitur interaktif mendukung keterlibatan merek tetapi memerlukan peningkatan berkelanjutan untuk mencapai potensi penuhnya dalam memengaruhi hasil perilaku.

Secara keseluruhan, temuan IPMA menunjukkan bahwa rumah sakit yang ingin memperkuat *Revisit intention* sebaiknya berfokus terutama pada memaksimalkan visibilitas, keaslian, dan resonansi emosional *Patient Testimonials*, sambil secara bertahap meningkatkan *Interactivity social media* untuk meningkatkan keterlibatan pasien. Strategi ganda ini tidak hanya menjaga ikatan emosional yang kuat dengan pasien, tetapi juga memastikan kredibilitas layanan yang lebih tinggi dan loyalitas jangka panjang dalam lingkungan layanan kesehatan yang semakin digital.

Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis mengungkapkan bahwa *Patient Testimonials* dan *Interactivity social media* secara signifikan memengaruhi Niat Berkunjung Ulang di rumah sakit, sejalan dengan bukti teoretis dan empiris yang disajikan dalam penelitian sebelumnya. Koefisien jalur antara *Patient Testimonials* dan Niat Berkunjung Ulang ($\beta = 0,715$, $p < 0,001$) menunjukkan efek yang kuat dan positif, yang menandakan bahwa pengalaman bersama pasien memainkan peran dominan dalam membentuk loyalitas dan perilaku pembelian ulang dalam layanan kesehatan. Temuan ini konsisten dengan karya Araújo et al. (2025), yang menekankan bahwa *Patient Testimonials* bertindak sebagai sinyal identitas sosial yang memperkuat identifikasi, kepercayaan, dan keterikatan emosional dengan penyedia layanan kesehatan. Ketika pasien membaca atau mendengar testimoni positif dari orang lain, mereka cenderung menginternalisasi pengalaman tersebut sebagai bukti sosial yang kredibel, sehingga meningkatkan kemauan mereka sendiri untuk mengunjungi kembali fasilitas yang sama. Senada dengan itu, Kim dan Tang (2016) menemukan bahwa testimoni, terutama yang menyoroti pemulihan emosional atau pengalaman medis yang positif, dapat membentuk persepsi publik dan memitigasi kegagalan layanan dengan memperkuat persepsi keadilan dan kasih sayang. Sejalan dengan Hohm dan Snyder (2015), narasi pasien bukan sekadar bentuk umpan balik, melainkan validasi moral dan emosional yang dapat mendefinisikan ulang hubungan pasien-penyedia layanan.

Lebih lanjut, dampak kuat testimoni dalam studi ini mendukung temuan Mohd Isa dkk. (2019) dan Pighin dkk. (2022), yang melaporkan bahwa kepercayaan berfungsi sebagai mekanisme psikologis mediasi yang menghubungkan pengalaman pasien dengan *Revisit intention*. Dalam hal ini, *Patient Testimonials* tidak hanya mencerminkan kepuasan, tetapi secara aktif membangun persepsi keandalan dan empati yakni elemen kunci kepercayaan yang memotivasi pasien untuk kembali. Dalam konteks layanan kesehatan, terutama di mana kepastian emosional dan persepsi keamanan sangat penting, testimoni bertindak sebagai isyarat kredibilitas yang mengurangi ketidakpastian yang dirasakan dan

meningkatkan persepsi kualitas layanan. Koefisien terstandarisasi yang tinggi (0,715) menegaskan bahwa keterlibatan berbasis testimonial tetap menjadi pendorong loyalitas pasien yang paling kuat, melampaui bentuk komunikasi pemasaran digital lainnya.

Sementara itu, hipotesis kedua mengenai *Interactivity social media* ($\beta = 0,145$, $p = 0,048$) juga menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan secara statistik dengan Niat Berkunjung Kembali, meskipun dengan ukuran efek yang lebih kecil. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun interaktivitas meningkatkan keterlibatan pasien, pengaruhnya terhadap keputusan berkunjung kembali bersifat sekunder dibandingkan dengan kekuatan emosional dan membangun kepercayaan dari testimonial. Menurut Jatiyananda dkk. (2021), interaktivitas media social yang dicirikan oleh responsivitas, komunikasi dua arah, dan dialog daring meningkatkan koneksi dan persepsi perawatan, yang secara positif memengaruhi niat berkunjung kembali dalam industri berbasis layanan, termasuk layanan kesehatan. Demikian pula, Wilopo dan Nuralam (2025) menemukan bahwa sifat interaktif media sosial menciptakan rasa partisipasi dan kedekatan emosional antara pasien dan penyedia layanan, yang meningkatkan kemungkinan kunjungan kembali. Temuan ini sejalan dengan Mittal dkk. (2022), yang menunjukkan bahwa pengalaman daring interaktif dapat menghasilkan respons sosial dan evaluasi emosional yang positif, yang keduanya menghasilkan kunjungan berulang dan rekomendasi positif.

Dalam konteks layanan kesehatan, *Interactivity social media* berfungsi sebagai perpanjangan digital dari komunikasi yang berpusat pada pasien. Sebagaimana dijelaskan Kamboj dkk. (2024), pasien semakin banyak menggunakan platform daring untuk berinteraksi dengan dokter, mengklarifikasi keraguan, dan mengakses informasi kesehatan yang tepercaya. Interaksi digital ini tidak hanya meningkatkan kepuasan tetapi juga membangun rasa kemitraan dalam pemberian layanan. Demikian pula, Park dkk. (2021) menegaskan bahwa komunikasi yang konsisten dan transparan melalui saluran digital meningkatkan kepercayaan pasien dan kompetensi layanan yang dirasakan ialah anteseden utama *Revisit intention*. Namun, dalam studi ini, koefisien yang relatif lebih kecil (0,145) menunjukkan bahwa meskipun interaktivitas penting, ia bekerja lebih efektif sebagai faktor pendukung, alih-alih pendorong utama perilaku kunjungan ulang. Pasien cenderung lebih menekankan keaslian dan resonansi emosional testimonial daripada pertukaran interaktif.

Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa *Patient Testimonials* dan *Interactivity social media* secara signifikan meningkatkan *Revisit intention*, tetapi mekanismenya berbeda dalam kekuatan dan sifatnya. Testimoni mendorong *Revisit intention* terutama melalui kredibilitas emosional, kepercayaan, dan autentisitas yang dirasakan, sementara interaktivitas mendorong kunjungan ulang melalui keterlibatan, aksesibilitas, dan koneksi berkelanjutan. Kesimpulan ini sejalan dengan Jatiyananda dkk. (2021) dan Araújo dkk. (2025), yang menunjukkan bahwa pendekatan terpadu di mana rumah sakit menggabungkan testimoni yang beresonansi secara emosional dengan keterlibatan media sosial yang interaktif akan paling efektif dalam mempertahankan loyalitas pasien.

KESIMPULAN

Studi ini menganalisis pengaruh *Interactivity social media* dan *Patient Testimonials* terhadap *Revisit intention* pasien rumah sakit dengan metode SEM-PLS pada 200 responden. Hasil menunjukkan bahwa kedua variabel berpengaruh signifikan, namun dengan kekuatan berbeda.

Patient Testimonials memiliki pengaruh paling kuat terhadap *Revisit intention* ($\beta = 0,715$; $p < 0,001$), menunjukkan bahwa narasi pasien yang autentik membangun kepercayaan, persepsi kualitas, dan loyalitas pasien, sejalan dengan temuan Araújo dkk. (2025), Kim & Tang (2016), dan Mohd Isa dkk. (2019). Sementara itu, *Interactivity social media* juga berpengaruh positif namun lebih kecil ($\beta = 0,145$; $p = 0,048$), berperan sebagai faktor pelengkap yang meningkatkan keterlibatan dan kepuasan pasien (Jatiyananda dkk., 2021; Wilopo & Nuralam, 2025).

Analisis IPMA menunjukkan bahwa *Patient Testimonials* memiliki kepentingan dan kinerja tertinggi (0,715; 77,373), sedangkan *Interactivity social media* perlu ditingkatkan efektivitasnya (0,145; 70,157).

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa kredibilitas emosional melalui testimoni pasien dan keterlibatan digital interaktif merupakan strategi penting dalam membangun kepercayaan serta meningkatkan niat kunjungan ulang pasien di era layanan kesehatan digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Araújo, F., Brandão, A., & Shaikh, A. A. (2025). Exploring the influence of patient testimonials on healthcare services: a social identity theory perspective. *European Business Review*, 37(3), 532-557.
- Hohm, C., & Snyder, J. (2015). "It Was the Best Decision of My Life": a thematic content analysis of former medical tourists' patient testimonials. *BMC medical ethics*, 16(1), 8.
- Jatyananda, C., Nurittamont, W., & Phayaphrom, B. (2021). Understanding the social media marketing activities influence on revisit intention in beauty clinics: The case study in Bangkok, Thailand. *PSAKU International Journal of Interdisciplinary Research, Forthcoming, Asian Administration & Management Review*, 4(2).
- Kamboj, P., Agrawal, A. K., Chatterjee, S., Hussain, Z., & Misra, S. (2024). Exploring the impact of patient internet usage on patient–physician interaction, satisfaction and revisit intention: a comprehensive study. *International Journal of Law and Management*, 66(2), 288-302.
- Kim, E., & Tang, R. (2016). Rectifying failure of service: How customer perceptions of justice affect their emotional response and social media testimonial. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(8), 897-924.
- Mittal, A., Bhandari, H., & Chand, P. K. (2022). Anticipated positive evaluation of social media posts: social return, revisit intention, recommend intention and mediating role of memorable tourism experience. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 16(1), 193-206.
- Mohd Isa, S., 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.
- Park, S., Kim, H. K., Choi, M., & Lee, M. (2021). Factors affecting revisit intention for medical services at dental clinics. *PloS one*, 16(5), e0250546.
- Pighin, M., Alvarez-Risco, A., Del-Aguila-Arcntales, 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.
- Sassenrath, C., Greving, H., & Sassenberg, K. (2018). Are you concerned? Patient testimonials in medical communication affect healthy recipients' emotions and memory. *Frontiers in Communication*, 3, 18.
- Wilopo, W., & Nuralam, I. P. (2025). An investigating the influence of social media marketing activities on revisit intention among Indonesian international tourists. *Cogent Business & Management*, 12(1), 2440626.