

**THE MEDIATION ROLE OF HOSPITAL REPUTATION ON THE INFLUENCE OF RELATIONSHIP MARKETING, VALUE PERCEPTION, AND INNOVATION ON ELECTRONIC WORD OF MOUTH**

**PERAN MEDIASI REPUTASI RUMAH SAKIT PADA PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING, PERSEPSI NILAI, DAN INOVASI TERHADAP ELECTRONIC WORD OF MOUTH**

**Indah Kurniawati<sup>1</sup>, Dini Handayani<sup>2</sup>, Erry Yudhya Mulyani<sup>3</sup>**

Universitas Esa Unggul, Jakarta, Indonesia<sup>1,2,3</sup>

[indah.kurniawati92@student.esaunggul.ac.id](mailto:indah.kurniawati92@student.esaunggul.ac.id)<sup>1</sup>, [dini.handayani@esaunggul.ac.id](mailto:dini.handayani@esaunggul.ac.id)<sup>2</sup>,

[erry.yudhya@esaunggul.ac.id](mailto:erry.yudhya@esaunggul.ac.id)<sup>3</sup>

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze the influence of relationship marketing, perceived value, and service innovation on electronic word of mouth (eWOM) with hospital reputation as a mediating variable at Tzu Chi Hospital PIK. This study used a quantitative approach with a survey distributed to 200 patients. Data were analyzed using SEM-AMOS to test the relationship between variables, and the Three-Box Method to map variable performance based on respondents' perception indices. The results showed that simultaneously, relationship marketing, perceived value, and service innovation, through hospital reputation, had a positive and significant effect on eWOM. Partially, relationship marketing, perceived value, and service innovation had a significant positive effect on eWOM. Relationship marketing and service innovation had a positive and significant effect on hospital reputation, while perceived value had no effect. Hospital reputation also had a significant positive effect on eWOM but did not mediate the relationship between the variables. These findings suggest that patient eWOM is influenced by factors other than those in the research model. The Three-Box Method results showed that all variables were in the high category, although several indicators still had relatively low scores. This study implies that eWOM in the healthcare sector is not only influenced by relationships, values, and service innovation, but also by other factors such as patient emotional experiences, personal interactions, and the quality of digital communication.*

**Keywords:** Relationship marketing, Perceived value, Service Innovation, Hospital Reputation, Electronic word of mouth (eWOM)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *relationship marketing*, persepsi nilai, dan inovasi layanan terhadap *electronic word of mouth* (eWOM) dengan reputasi rumah sakit sebagai variabel mediasi pada Tzu Chi Hospital PIK. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang disebarkan kepada 200 pasien. Data dianalisis menggunakan SEM-AMOS untuk menguji hubungan antarvariabel, serta *Threebox Method* untuk memetakan kinerja variabel berdasarkan indeks persepsi responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan *Relationship Marketing*, persepsi nilai, dan inovasi layanan melalui reputasi rumah sakit berpengaruh positif dan signifikan terhadap eWOM. Secara parsial, *Relationship Marketing*, persepsi nilai, dan inovasi layanan berpengaruh positif signifikan terhadap eWOM. *Relationship Marketing* dan inovasi layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi rumah sakit, sedangkan persepsi nilai tidak berpengaruh. Reputasi rumah sakit juga berpengaruh positif signifikan terhadap eWOM serta tidak memediasi hubungan antarvariabel. Temuan ini menunjukkan bahwa eWOM pasien dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.. Hasil *Threebox Method* menunjukkan bahwa seluruh variabel berada pada kategori tinggi, meskipun masih terdapat beberapa indikator dengan skor relatif lebih rendah. Penelitian ini memberikan implikasi bahwa eWOM pada sektor layanan kesehatan tidak hanya dipengaruhi oleh hubungan, nilai, dan inovasi layanan, tetapi juga oleh faktor lain seperti pengalaman emosional pasien, interaksi personal, dan kualitas komunikasi digital.

**Kata kunci:** *relationship marketing*, persepsi nilai, inovasi layanan, reputasi rumah sakit, *electronic word of mouth* (eWOM).

**PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi digital dalam satu dekade terakhir telah

mengubah perilaku konsumen secara signifikan, termasuk dalam sektor layanan kesehatan. Laporan *Digital*

2024: *Global Overview* menunjukkan bahwa pengguna internet dunia telah mencapai 5,35 miliar atau 66,2% populasi global (DataReportal, 2024). Digitalisasi mendorong integrasi teknologi dalam layanan kesehatan melalui sistem informasi rumah sakit dan komunikasi daring antara pasien dan penyedia layanan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa rumah sakit tidak lagi hanya berkompetisi pada aspek klinis, tetapi juga pada reputasi dan pengalaman digital pasien.

Di Indonesia, penetrasi internet mencapai 79,5% pada awal tahun 2024 dengan rata-rata durasi penggunaan internet sekitar tujuh jam per hari (AntaraNews, 2024). Perubahan ini memengaruhi cara masyarakat mencari dan memilih fasilitas kesehatan. Survei nasional menunjukkan bahwa lebih dari 70% pasien membaca ulasan daring sebelum memilih rumah sakit, dan 60% di antaranya menyatakan bahwa ulasan digital berpengaruh besar terhadap keputusan mereka (CIPS, 2023). Hal ini menegaskan bahwa *electronic word of mouth* (eWOM) telah menjadi sumber informasi utama dalam pembentukan persepsi dan keputusan pasien.

Digitalisasi layanan kesehatan telah mengubah perilaku pasien dalam mencari informasi dan membentuk persepsi terhadap rumah sakit. Pasien tidak lagi hanya mengandalkan rekomendasi langsung, tetapi juga ulasan daring, media sosial, dan platform digital lainnya. *Electronic Word of Mouth* (eWOM) menjadi sumber informasi utama yang memengaruhi kepercayaan dan keputusan pasien. eWOM tidak hanya mencerminkan kepuasan pasien, tetapi juga kualitas hubungan, persepsi nilai layanan, serta kemampuan rumah sakit berinovasi. Tzu Chi Hospital PIK sebagai rumah sakit berbasis nilai filantropi menghadapi tantangan dalam menjaga konsistensi antara citra

kemanusiaan dan pengalaman nyata pasien. Ulasan daring menunjukkan adanya dualitas persepsi, antara pengalaman pelayanan yang sangat positif dan keluhan terkait waktu tunggu, komunikasi, serta biaya pelayanan.

Penelitian sebelumnya mengenai eWOM di luar sector Kesehatan dan sebagai variabel antecedent terhadap keputusan pasien, sementara kajian yang memposisikan eWOM sebagai variabel outcome masih terbatas, khususnya dengan memasukkan reputasi rumah sakit sebagai variabel mediasi. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan kebaruan dengan menguji secara simultan pengaruh *Relationship Marketing*, persepsi nilai, dan inovasi layanan terhadap eWOM melalui reputasi rumah sakit dalam konteks rumah sakit swasta di Indonesia.

### Tinjauan Teori

Social Exchange Theory dan Commitment-Trust Theory sebagai *grand theory* menjelaskan bahwa hubungan jangka panjang rumah sakit-pasien terbentuk melalui pertukaran sosial saling menguntungkan yang didasari kepercayaan dan komitmen, sehingga pasien yang merasa dihargai akan terdorong merekomendasikan layanan. Service-Dominant Logic (SDL) sebagai *middle theory* menegaskan bahwa nilai layanan kesehatan diciptakan bersama melalui inovasi seperti digitalisasi dan pelayanan empatik yang membentuk pengalaman bermakna pasien. Sementara itu, eWOM Model dan Reputation Theory sebagai *applied theory* menjelaskan peran reputasi rumah sakit sebagai jembatan yang memediasi pengaruh *relationship marketing*, persepsi nilai, dan inovasi layanan terhadap perilaku *electronic word of mouth* (eWOM) pasien.

**Social Exchange Theory (SET)** pertama kali dikemukakan oleh Homans (1958) dan dikembangkan lebih lanjut oleh Blau (1964), yang menjelaskan bahwa hubungan sosial terbentuk melalui pertukaran timbal balik berdasarkan evaluasi rasional individu terhadap manfaat (rewards) dan biaya (costs). Dalam konteks pemasaran jasa, termasuk layanan kesehatan, hubungan antara penyedia layanan dan pelanggan akan berkelanjutan apabila manfaat yang dirasakan melebihi pengorbanan yang dikeluarkan. Cropanzano et al. (2017) menegaskan bahwa pertukaran sosial berkembang melalui kepercayaan, komitmen, dan persepsi keadilan.

**Commitment-Trust Theory** yang dikemukakan oleh Morgan dan Hunt (1994) menekankan bahwa keberhasilan pemasaran hubungan ditentukan oleh dua elemen utama, yaitu kepercayaan (trust) dan komitmen (commitment). Dalam konteks layanan kesehatan, pasien akan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan rumah sakit apabila mereka mempercayai kualitas layanan serta merasakan komitmen institusi dalam memenuhi kebutuhan mereka.

**Service-Dominant Logic (SDL)** yang diperkenalkan oleh Vargo dan Lusch (2004) menyatakan bahwa nilai tidak melekat pada produk atau layanan, melainkan diciptakan secara bersama (co-creation) melalui interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan. Dalam perspektif ini, pelanggan berperan aktif dalam proses penciptaan nilai melalui pengalaman dan keterlibatan mereka. Wu et al. (2023) menemukan bahwa nilai yang diciptakan bersama dalam layanan kesehatan berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan pasien dan kecenderungan

mereka untuk membagikan pengalaman positif melalui eWOM.

**Electronic Word of Mouth (eWOM)** didefinisikan sebagai komunikasi interpersonal berbasis digital yang berisi pengalaman, opini, dan evaluasi konsumen terhadap suatu layanan (Hennig-Thurau et al., 2004). Penelitian ini menggunakan Information Adoption Model (IAM) yang dikembangkan oleh Sussman dan Siegal (2003) sebagai dasar pengukuran variabel eWOM dengan dimensi: information quality, source credibility, information usefulness, dan information adoption.

**Relationship Marketing** merupakan pendekatan pemasaran yang berfokus pada penciptaan, pengembangan, dan pemeliharaan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara organisasi dan pelanggan (Berry, 1983). Berdasarkan Commitment-Trust Theory, relationship marketing diukur melalui lima dimensi: trust, commitment, communication, cooperation, dan conflict handling. Reputasi yang kuat membuat pasien lebih cenderung membagikan pengalaman positif melalui eWOM (Kim, H., & Kim, 2021)

**Persepsi Nilai (Perceived Value)** merupakan evaluasi menyeluruh pelanggan terhadap manfaat layanan yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan (Zeithaml, 1988). Berdasarkan Customer Perceived Value Theory, persepsi nilai diukur melalui dua dimensi: perceived benefits dan perceived sacrifices. Pasien yang merasakan nilai tinggi dari layanan rumah sakit cenderung menilai institusi tersebut positif dan meningkatkan reputasi, sehingga memicu partisipasi mereka dalam eWOM (Wirtz & Lovelock, 2018).

**Inovasi Layanan** merujuk pada penerapan ide, proses, atau teknologi

baru dalam penyediaan jasa yang bertujuan meningkatkan nilai bagi pelanggan dan daya saing organisasi (Hertog, 2000). Berdasarkan Service Innovation Model, inovasi layanan diukur melalui empat dimensi: new service concept, new client interface, new service delivery system, dan technological options. Inovasi layanan yang efektif meningkatkan persepsi kualitas, kepercayaan pasien, serta reputasi rumah sakit sebagai institusi modern, efisien, dan berorientasi pasien. Reputasi yang baik kemudian mendorong pasien membagikan pengalaman positif melalui eWOM (Cheng, C. C. J., Chen, J. S., & Huang, 2022)

**Reputasi Rumah Sakit** merupakan persepsi kolektif pemangku kepentingan terhadap kredibilitas, kualitas, dan keandalan rumah sakit (Fombrun & Van Riel, 1997). Berdasarkan Corporate Reputation Theory,

reputasi rumah sakit diukur melalui lima dimensi: kualitas layanan, integritas dan etika, citra dan kepercayaan publik, inovasi dan teknologi, serta keterlibatan sosial. Kim dan Kim (2021), yang menunjukkan bahwa reputasi rumah sakit memiliki pengaruh signifikan terhadap eWOM melalui peningkatan kepercayaan dan loyalitas pasien. (Abdul et al., 2021) menunjukkan bahwa praktik RM yang baik pada rumah sakit meningkatkan reputasi dan loyalitas pasien.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori untuk menjelaskan hubungan kausal antara *Relationship marketing*, persepsi nilai, dan inovasi layanan terhadap *electronic word of mouth* (eWOM) dengan reputasi rumah sakit sebagai variabel mediasi. Lokasi

penelitian dilakukan di Tzu Chi Hospital Pantai Indah Kapuk (PIK), Jakarta Utara, yang dipilih karena karakteristiknya sebagai rumah sakit swasta dengan penerapan *Relationship marketing*, inovasi layanan berbasis digital, serta tingginya keterlibatan pasien dalam ulasan daring. Penelitian dilaksanakan pada periode September 2025 hingga Januari 2026. Penelitian telah lolos kaji etik dengan nomor: 0925-12.042/DPKE-KEP/FINAL-EA/UEU/XII/2025.

Populasi penelitian adalah seluruh pasien Tzu Chi Hospital PIK yang pernah menggunakan layanan rumah sakit dan memiliki pengalaman mengakses, membaca, atau memberikan ulasan daring. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria: (1) pasien yang telah menerima pelayanan minimal satu kali dalam enam bulan terakhir, (2) pasien yang pernah terpapar eWOM dalam 6–12 bulan terakhir, dan (3) berusia 18–60 tahun. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan ketentuan SEM-PLS, yaitu lima kali jumlah indikator penelitian (Hair et al., 2019). Dengan total 25 indikator, jumlah sampel minimum adalah 125 responden, namun penelitian ini menargetkan 200 responden untuk meningkatkan ketepatan estimasi model.

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner tertutup dengan skala Likert empat poin (1 = sangat tidak setuju sampai 4 = sangat setuju). Instrumen penelitian mengukur lima konstruk utama, yaitu *Relationship marketing*, persepsi nilai, inovasi layanan, reputasi rumah sakit, dan *electronic word of mouth*. Seluruh instrumen disusun berdasarkan indikator yang telah divalidasi dalam penelitian terdahulu. Uji validitas dilakukan menggunakan validitas konvergen dan diskriminan, sedangkan reliabilitas diuji menggunakan Cronbach's Alpha dan

Composite Reliability dengan nilai ambang  $\geq 0,70$ .

Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3.0. Evaluasi model dilakukan melalui tiga tahap, yaitu analisis outer model untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator, analisis inner model untuk menilai kekuatan hubungan antar konstruk melalui nilai *R-square*, *predictive relevance* ( $Q^2$ ), dan *Goodness of Fit*, serta pengujian hipotesis menggunakan nilai *t-statistic* dan *p-value*. Hipotesis dinyatakan signifikan apabila nilai *t-statistic*  $> 1,96$  dan *p-value*  $< 0,05$ . Selain itu, uji multikolinearitas dilakukan untuk memastikan tidak adanya korelasi tinggi antar variabel independen.

Melalui pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran empiris mengenai peran *Relationship marketing*, persepsi nilai, dan inovasi layanan dalam membentuk reputasi rumah sakit serta mendorong terbentuknya *electronic word of mouth* positif pada konteks layanan kesehatan modern.

## HASIL PENELITIAN

### Deskripsi Data Responden

Deskripsi karakteristik responden bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai profil pasien yang menjadi objek penelitian, sehingga hasil analisis hubungan antarvariabel dapat diinterpretasikan secara lebih kontekstual. Responden dalam penelitian ini berjumlah 200 pasien Tzu Chi Hospital PIK yang seluruhnya memiliki pengalaman menggunakan layanan rumah sakit dalam enam bulan terakhir serta aktif mengakses atau terlibat dalam ulasan daring.

Berdasarkan Jenis Kalamain		
Jenis Kalamain	Frequency	Percent
Laki-laki	86	43.0%
Perempuan	114	57.0%
Berdasarkan Usia		
Usia	Frequency	Percent
< 25 Tahun	27	13.5%
25 s/d 35 Tahun	44	22.0%
36 s/d 45 Tahun	43	21.5%
46 s/d 55 Tahun	39	19.5%
> 55 Tahun	47	23.5%
Berdasarkan Pendidikan Terakhir		
Pendidikan	Frequency	Percent
Pendidikan Dasar	1	0.5%
SMP	2	1%
SMA/K	35	17.5%
Sarjana	162	81%
Berdasarkan Platform Media Sosial atau Situs Ulasan		
Media Sosial	Frequency	Percent
Google Review	36	18.0%
Instagram	46	23.0%
Website resmi rumah sakit	32	16.0%
TikTok	39	19.5%
Lainnya	47	23.5%
Berdasarkan Aktivitas Ulasan Daring		
Jawaban	Frequency	Percent
Ya	200	100.0%
Tidak	0	100.0%
Berdasarkan Penggunaan Layanan Tzu Chi Hospital PIK		
Jawaban	Frequency	Percent
Ya	200	100.0%
Tidak	0	100.0%

Dominasi responden perempuan mengindikasikan bahwa perempuan memiliki tingkat keterlibatan yang relatif lebih tinggi dalam pemanfaatan layanan kesehatan serta kecenderungan berbagi pengalaman layanan secara digital. Temuan ini relevan dengan kajian eWOM, mengingat perempuan umumnya lebih aktif dalam menyampaikan evaluasi layanan berbasis pengalaman. Sebaran usia yang beragam menunjukkan bahwa Tzu Chi Hospital PIK melayani pasien lintas generasi, sehingga persepsi terhadap *Relationship marketing*, inovasi layanan, reputasi rumah sakit, dan eWOM terbentuk dari perspektif yang heterogen. Responden dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi juga cenderung lebih kritis dan aktif dalam menyampaikan ulasan melalui media digital.

Platform media sosial atau situs ulasan, responden menggunakan

berbagai kanal digital, seperti Instagram, TikTok, Google Review, website resmi rumah sakit, serta platform lainnya. Keberagaman platform ini menunjukkan bahwa eWOM mengenai Tzu Chi Hospital PIK tersebar luas dan tidak terpusat pada satu media tertentu, sehingga menuntut konsistensi kualitas layanan dan komunikasi reputasi di

berbagai kanal digital. Seluruh responden menyatakan aktif menggunakan media sosial atau mengakses ulasan daring serta memiliki pengalaman menggunakan layanan Tzu Chi Hospital PIK dalam enam bulan terakhir.

### Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel	Rendah	Sedang	Tinggi	Perilaku
<i>Relationship Marketing</i>	–	–	81,04 (Tinggi)	Terjaga
Persepsi Nilai	–	–	78,25 (Tinggi)	Rasional
Inovasi Layanan	–	–	86,25 (Tinggi)	Adaptif
Reputasi Rumah Sakit	–	–	77,57 (Tinggi)	Stabil
<i>Electronic Word of Mouth (eWOM)</i>	–	–	83,67 (Tinggi)	Pasif

Variabel Inovasi Layanan memperoleh nilai indeks tertinggi sebesar 86,25, yang menunjukkan bahwa responden menilai penerapan inovasi layanan di Tzu Chi Hospital PIK relatif sangat baik. Hal ini mencerminkan apresiasi pasien terhadap penggunaan teknologi dan pembaruan sistem layanan yang mendukung efisiensi dan kenyamanan.

Variabel *electronic word of mouth (eWOM)* memiliki indeks sebesar 83,67, yang menandakan bahwa kecenderungan pasien untuk berbagi pengalaman secara daring berada pada kategori tinggi, meskipun belum sepenuhnya optimal. Selanjutnya, variabel *Relationship*

*Marketing* memperoleh nilai indeks 81,04, yang menunjukkan bahwa upaya rumah sakit dalam membangun hubungan dengan pasien telah dirasakan positif oleh sebagian besar responden.

Variabel Persepsi Nilai mencatat indeks sebesar 78,25, sedangkan Reputasi Rumah Sakit memiliki indeks terendah yaitu 77,57, meskipun keduanya masih berada dalam kategori tinggi. Nilai indeks yang relatif lebih rendah ini mengindikasikan adanya aspek-aspek tertentu, khususnya pada persepsi manfaat layanan dan citra reputasi institusi, yang masih memerlukan peningkatan.

### Analisis Data Hasil Penelitian

#### Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
INOVASI	1.500	4.000	-1.135	-6.554	1.510	4.359
NILAI	1.625	3.500	.087	.504	-.272	-.785
RM	1.750	4.000	-1.038	-5.993	1.029	2.971
RRS	2.100	4.000	-.659	-3.806	.358	1.033
EWOM	1.875	3.875	-.768	-4.433	.433	1.250
Multivariate					2.458	2.077

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan AMOS, diketahui bahwa sebagian variabel tidak memenuhi asumsi normalitas secara univariat karena memiliki nilai critical ratio skewness di luar rentang  $2,58 \leq cr \leq 2,58$ . Namun, nilai critical ratio kurtosis multivariat sebesar 2,077 masih berada dalam batas yang diperkenankan  $2,58 \leq cr \leq 2,58$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa data telah memenuhi asumsi normalitas multivariat dan analisis SEM dapat dilanjutkan.

### Uji Multikolinearitas

Hasil pengujian multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai determinan covariance matrix sebesar 0.000 (positif), seluruh eigenvalues bernilai positif, serta condition number sebesar 6.381 yang berada di bawah batas kritis 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas antar variabel independen, sehingga model layak untuk dianalisis lebih lanjut menggunakan SEM.

### Menguji Kelayakan Model Pengujian Hipotesis

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
RRS	← NILAI	0-.018	.056	-.319	0.750	Hipotesis ditolak
RRS	← RM	0.337	.060	5.578	***	Hipotesis diterima
RRS	← INOVASI	0.239	.054	4.436	***	Hipotesis diterima
EW OM	← RRS	0.282	.077	3.645	***	Hipotesis diterima
EW OM	← RM	0.189	.071	2.655	0.008	Hipotesis diterima
EW OM	← NILAI	0.173	.061	2.834	0.005	Hipotesis diterima
EW OM	← INOVASI	0.217	.062	3.523	***	Hipotesis diterima

Hasil pengujian model SEM menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kecocokan yang sangat baik (model fit), ditunjukkan oleh nilai Chi-Square sebesar 0,000 dengan derajat kebebasan 0. Temuan ini mengindikasikan bahwa relationship marketing, persepsi nilai, inovasi

Berdasarkan hasil pengujian Goodness of Fit, hampir seluruh indikator menunjukkan bahwa model berada dalam kategori fit. Nilai CMIN/DF, GFI, AGFI, TLI, NFI, CFI, dan RMSEA telah memenuhi kriteria cut-off yang disyaratkan.

Nilai probability sebesar 0,000 (< 0,05) menunjukkan hasil marginal berdasarkan uji Chi-Square. Namun karena uji Chi-Square sensitif terhadap ukuran sampel, maka evaluasi kelayakan model lebih ditekankan pada indeks fit lainnya yang menunjukkan hasil sangat baik. Dengan demikian, secara keseluruhan model penelitian dapat dinyatakan layak (fit) dan dapat digunakan untuk pengujian hipotesis lebih lanjut.

Goodness of Fit	Cut-off Value	Hasil	Evaluasi Model
$\chi^2$ Chi Square	- Diharapkan kecil	0.000	Baik
Probability	$\geq 0,05$	0.000	Marginal
CMIND/DF	$\leq 2$	0.000	Model Fit
GFI	$\geq 0,90$	1.000	Model Fit
AGFI	$\geq 0,90$	1.000	Model Fit
TLI	$\geq 0,95$	1.000	Model Fit
NFI	$\geq 0,90$	1.000	Model Fit
CFI	$\geq 0,90$	1.000	Model Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0.000	Model Fit

layanan, dan reputasi rumah sakit secara simultan berpengaruh terhadap electronic word of mouth (eWOM).

Secara parsial, relationship marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap eWOM, meskipun kontribusinya relatif lebih kecil dibandingkan pengaruh tidak langsung

melalui reputasi rumah sakit. Temuan ini menegaskan bahwa hubungan jangka panjang dan kualitas interaksi rumah sakit dengan pasien tetap berperan dalam mendorong komunikasi positif secara elektronik.

Persepsi nilai juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap eWOM, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai manfaat yang dirasakan pasien, semakin besar kecenderungan pasien untuk menyebarkan pengalaman positif melalui media digital.

Inovasi layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap eWOM, dengan kontribusi terbesar di antara variabel eksogen lainnya. Hal ini menegaskan bahwa pembaruan layanan, pemanfaatan teknologi, dan diferensiasi pelayanan merupakan faktor penting dalam mendorong pasien untuk melakukan eWOM.

Terhadap reputasi rumah sakit, hasil penelitian menunjukkan bahwa relationship marketing dan inovasi layanan berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan persepsi nilai tidak berpengaruh signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa reputasi rumah sakit lebih banyak dibentuk oleh kualitas hubungan dan inovasi layanan yang dirasakan secara berkelanjutan, bukan semata-mata oleh penilaian nilai fungsional jangka pendek.

Lebih lanjut, reputasi rumah sakit terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap eWOM, menegaskan peran strategis reputasi sebagai determinan utama dalam mendorong pasien untuk berbagi pengalaman positif secara elektronik.

Analisis mediasi menunjukkan bahwa Reputasi rumah sakit berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara relationship marketing dan eWOM serta inovasi layanan dan eWOM, karena pengaruh tidak langsung

lebih besar dibandingkan pengaruh langsung.

Reputasi rumah sakit berperan sebagai mediator penuh dalam hubungan antara persepsi nilai dan eWOM, karena hampir seluruh pengaruh persepsi nilai terhadap eWOM terjadi melalui reputasi rumah sakit.

Dari sisi daya jelas model, nilai  $R^2$  reputasi rumah sakit sebesar 0,349, yang berarti 34,9% variasi reputasi rumah sakit dapat dijelaskan oleh relationship marketing, persepsi nilai, dan inovasi layanan. Sementara itu,  $R^2$  eWOM sebesar 0,358, menunjukkan bahwa 35,8% variasi eWOM dijelaskan oleh seluruh variabel dalam model. Temuan ini mengindikasikan bahwa model memiliki kemampuan moderat dalam menjelaskan perilaku eWOM, meskipun masih terdapat faktor lain di luar model yang berpengaruh.

### **Pembahasan**

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan AMOS, pengaruh simultan *Relationship Marketing*, Persepsi Nilai, dan Inovasi Layanan terhadap *Electronic word of mouth* (eWOM) melalui Reputasi Rumah Sakit sebagai variabel mediasi menunjukkan bahwa perbedaan antara matriks kovarians sampel dan model hampir tidak ada, sehingga model fit dengan data. Artinya, strategi relationship marketing, persepsi nilai, inovasi, dan reputasi rumah sakit secara kolektif dapat membentuk komunikasi positif pasien di media elektronik. Temuan ini menegaskan pentingnya manajemen strategi layanan dan reputasi rumah sakit dalam meningkatkan eWOM, yang merupakan alat pemasaran yang sangat berpengaruh, terutama dalam konteks layanan kesehatan di mana kepercayaan dan reputasi sangat krusial.

Hasil pemetaan menggunakan Three Box Method menunjukkan bahwa

seluruh variabel penelitian berada pada kategori tinggi. Namun, masih ada yang dibatas bawah kategori tinggi, khususnya pada Relationship Marketing, Persepsi Nilai, dan Reputasi Rumah Sakit. Kondisi ini menunjukkan bahwa persepsi positif pasien terhadap variabel-variabel tersebut bersifat cukup baik secara fungsional, namun belum mencapai tingkat keunggulan yang benar-benar menonjol atau emosional. Secara deskriptif, terdapat persepsi positif, tetapi secara kausal, belum cukup kuat untuk mendorong perilaku eWOM secara aktif.

Secara teoretis, temuan ini konsisten dengan Commitment–Trust Theory, Customer Perceived Value Theory, Service Innovation Model, dan Corporate Reputation Theory, yang menyatakan bahwa relationship marketing, persepsi nilai, dan inovasi layanan dapat memperkuat reputasi serta perilaku komunikasi positif. Penelitian terdahulu juga mendukung hubungan tersebut.

Jalilvand, M. R., & Samiei (2020) menemukan bahwa kepercayaan dan keterlibatan emosional pelanggan meningkatkan kecenderungan berbagi ulasan daring. Di sisi lain, Erkan & Evans (2016) menegaskan bahwa hubungan relasional yang kuat dapat meningkatkan adopsi dan penyebaran informasi digital. Penelitian Ernanyo & Sutrisno (2024) dalam konteks layanan jasa juga menemukan bahwa komunikasi relasional dan kepercayaan pelanggan berperan penting dalam membentuk eWOM positif.

Lin, X., Wang, X., & Hajli (2020) menunjukkan bahwa inovasi layanan yang dirasakan positif mendorong konsumen untuk memberikan rekomendasi melalui media sosial. Temuan serupa juga dilaporkan oleh Onsardi et al (2022), yang menyatakan bahwa inovasi layanan yang

meningkatkan kenyamanan dan efisiensi pelanggan berpengaruh terhadap peningkatan eWOM positif.

Observasi lapangan mengungkap bahwa eWOM di sektor rumah sakit lebih banyak dipicu oleh pengalaman emosional dan konten viral, bukan oleh persepsi layanan rutin. Hal ini sejalan dengan Information Adoption Model dan Information Diffusion Theory, serta didukung oleh penelitian Ziebland dan Wyke (2012) dan Kingod (2017) yang menegaskan bahwa eWOM kesehatan cenderung muncul akibat pengalaman ekstrem. Reputasi rumah sakit juga berfungsi lebih sebagai passive trust daripada pemicu aktif eWOM.

Dengan demikian, eWOM dalam layanan kesehatan dipengaruhi oleh faktor emosional dan situasional di luar model, sehingga penelitian selanjutnya disarankan untuk memasukkan variabel pengalaman pasien, emosi, dan kualitas interaksi digital.

Penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan tujuan dan metodologi yang dirancang, namun beberapa keterbatasan perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan hasilnya. Pertama, variasi karakteristik sosial-budaya pasien memungkinkan adanya perbedaan pola perilaku eWOM yang tidak sepenuhnya terakomodasi dalam penelitian ini. Penelitian ini hanya berfokus pada persepsi dan pengalaman pasien sebagai pengguna layanan di satu waktu, tanpa melibatkan perspektif karyawan maupun manajemen rumah sakit. Dari sisi teoritis, nilai  $R^2$  yang relatif rendah pada beberapa jalur struktural menunjukkan bahwa variabel Relationship Marketing, Persepsi Nilai, Inovasi Layanan, dan Reputasi Rumah Sakit belum sepenuhnya mampu menjelaskan variasi perilaku eWOM. Hal ini mengindikasikan adanya faktor eksternal lain yang belum dimasukkan dalam model penelitian. Mengingat

perilaku eWOM dalam konteks layanan kesehatan bersifat kompleks, hal ini membuka peluang bagi penelitian selanjutnya untuk mengembangkan model yang lebih komprehensif dengan mempertimbangkan variabel tambahan atau pendekatan multidimensional, sehingga mekanisme terbentuknya eWOM dapat dipahami secara lebih mendalam dan meningkatkan relevansi praktis bagi manajemen rumah sakit.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan analisis data pada Tzu Chi Hospital PIK, dapat disimpulkan bahwa Relationship Marketing, Persepsi Nilai, dan Inovasi Layanan secara simultan dengan mediasi Reputasi Rumah Sakit berpengaruh positif dan signifikan terhadap Electronic Word of Mouth (eWOM), yang menegaskan pentingnya strategi manajemen layanan dan reputasi rumah sakit dalam membentuk komunikasi positif pasien secara digital. Dengan demikian, reputasi rumah sakit berperan sebagai mekanisme penting yang memperkuat pengaruh variabel independen terhadap eWOM, meskipun efek langsung terhadap perilaku berbagi informasi elektronik bervariasi di setiap variabel. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa strategi terpadu yang menggabungkan pengelolaan hubungan pasien, peningkatan persepsi nilai layanan, dan inovasi layanan yang dirasakan secara nyata dapat meningkatkan reputasi institusi sekaligus mendorong pasien untuk membagikan pengalaman positif mereka melalui eWOM.

## **REFERENSI**

DataReporta. (2024). *Digital 2024: Indonesia*.  
<https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>

AntaraNews. (2024). *Indonesia's internet penetration hits 79.5 percent, trend continues*.  
<https://en.antaraneews.com/news/304593/indonesias-internet-penetration-hits-795-percent-trend-continues>

Berry, L. L. (1983). *Relationship marketing. Emerging Perspectives on Services Marketing*, 66(3), 33–47

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of *Relationship marketing. Journal of Marketing*, 58(3), 20–.

Almohaimmed, B. M. (2020). The impacts of brand experiences on customer satisfaction and *electronic word of mouth. Verslas: Teorija Ir Praktika*, 21(2), 695–703.

Dharani, D. L., Vij, R., Al Ansari, M. S., & Srinivas, A. (2023). Social Media Marketing Using the AIML Algorithm. *2023 International Conference on New Frontiers in Communication, Automation, Management and Security (ICCAMS)*, 1, 1–5.

Onsardi, O., Ekowati, S., Yulinda, A. T., & Megawati, M. (2022). Dampak Digital Marketing, Brand Image Dan *Relationship marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lina Ms Glow Kota Bengkulu. Creative Research Management Journal*, 5(2), 10–19.

CIPS. (2023). *Exploring Online Reviews in Indonesia: Impacts on User Generated Content*.  
<https://repository.cips-indonesia.org/media/publications/584827-exploring-online-reviews-in-indonesia-im-d39c77a7.pdf>

Economics, M. (2024). *Online reviews are becoming more important to patients in choosing their care: How to manage your online*

- reputation in health care. <https://www.medicaleconomics.com/view/online-reviews-are-becoming-more-important-to-patients-in-choosing-their-care-how-to-manage-your-online-reputation-in-health-care>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
- Harmen, E. L., Semiarty, R., & Lita, R. P. (2020). Model keterkaitan persepsi nilai, citra merek, kepuasan dan loyalitas pelanggan rumah sakit. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 8(2), 216–225
- Christanto, Y. A. C., Farida, N., & Arso, S. P. (2024). Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pasien di Rumah Sakit: Literature Review. *Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia (MPPKI)*, 7(2), 366–372.
- Wang, Y., Meng, X., Xu, C., & Zhao, M. (2023). Research on electronic word-of-mouth for product and service quality improvement: bibliometric analysis and future directions. *International Journal of Intelligent Computing and Cybernetics*, 16(1), 68–98
- Damanpour, F., & Schneider, M. (2006). Phases of the adoption of innovation in organizations: effects of environment, organization and top managers 1. *British Journal of Management*, 17(3), 215–236.
- Fombrun, C. J., & Van Riel, C. B. M. (2004). *Fame & Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations*. Financial Times Prentice Hall.
- Homans, G. C. (1958). Social behavior as exchange. *American Journal of Sociology*, 63(6), 597–606.
- Blau, P. M. (1964). Justice in social exchange. *Sociological Inquiry*, 34(2).
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of *Relationship marketing*. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–.
- Cropanzano, R., Anthony, E. L., Daniels, S. R., & Hall, A. V. (2017). *Social Exchange Theory: A critical review with theoretical remedies*. *Academy of Management Annals*, 11(1), 479–516.
- Kim, H., & Kim, T. (2021). Social exchange and trust in healthcare relationships. *Service Industries Journal*, 41(11–12),.
- Baabdullah, A. M., Alalwan, A. A., Algharabat, R. S., Metri, B., & Rana, N. P. (2022). Virtual agents and flow experience: An empirical examination of AI-powered chatbots. *Technological Forecasting and Social Change*, 181, 121772
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). The four service marketing myths: remnants of a goods-based, manufacturing model. *Journal of Service Research*, 6(4), 324–335.
- Vargo, S. L., Lusch, R. F., AKAKA, M. A., & HE, Y. I. (2016). *Service-Dominant Logic. Marketing Theory: A Student Text*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA, 458–475.
- Wu, Y., Zhang, M., Xiao, L., Chen, L., Huang, X., & Huang, H. (2023). Research on the Method of Measuring the Value of Medical and Healthcare Services under the *Service-Dominant Logic*. *Proceedings of the 2023 8th International Conference on Intelligent Information Processing*, 242–250

- 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.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). Electronic word-of-mouth (eWOM). In *Electronic word of mouth (eWOM) in the Marketing Context: A State of the Art Analysis and Future Directions* (pp. 17–30). Springer.
- Ahmad, A., Abuhashesh, M., Obeidat, Z., & AlKhatib, M. (2020). E-WOM and airline e-ticket purchasing intention: Mediating effect of online passenger trust. *Management Science Letters*, 10(12), 2729–2740.
- Sitinjak, T., & Pramudita, E. (2021). The Effect Of Social Media Marketing And *Electronic word of mouth* On Purchase Intention Through Brand Image On Tokopedia, Shopee, And Bukalapak Users In Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 10(2), 1–10.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2020). The impact of *electronic word of mouth* on a destination's brand equity. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(3), 383.
- Ali, F., Rasoolimanesh, S. M., Cobanoglu, C., & Ringle, C. M. (2022). Assessing the role of customer engagement and reputation in generating electronic word-of-mouth. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 50, 117–12.
- Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information Systems Research*, 14(1), 47–65.
- Armstrong, G., Kotler, P., Trifts, V., & Buchwitz, L. A. (2017). *Marketing: An Introduction, Updated Sixth Canadian Edition with Integrated B2B Case*. Pearson Canada.
- Gummesson, E. (2017). From *Relationship marketing* to total *Relationship marketing* and beyond. *Journal of Services Marketing*, 31(1), 16–19
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). *Consumer perceived value: The development of a multiple item scale*. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220.
- Holbrook, M. B. (2006). Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay. *Journal of Business Research*, 59(6), 714–725.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016b). *Marketing Management*. Global Edition (Vol. 15E). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Global Edition (Vol. 15E). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Rather, R. A., Ramkissoon, H., Hollebeek, L. D., & Loureiro, S. M. C. (2023). Customer engagement in tourism and

hospitality research. In *Handbook of customer engagement in tourism marketing* (pp. 1–24). Edward Elgar Publishing