

THE INFLUENCE OF *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* ON PATIENTS' REVISIT INTENTION AT RSUD PASAR REBO

Dea Fadila Al Sunayah¹, Ria Efkelin^{2*}, Enni Juliani Saragih³

Administrasi Kesehatan, Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan RS Husada, Indonesia
alsunayahdea@gmail.com¹, riamose83@gmail.com^{2*}, ennijuliani@gmail.com³

**Corresponding author*

Received August 30, 2026; Revised Sept 26, 2026; Accepted Sept 29, 2026; Published October 9, 2026

ABSTRACT

The term electronic word of mouth describes the sharing of patient experiences regarding hospital services through online reviews. Thanks to advances in digital technology, patient reviews of healthcare facilities are now widely disseminated. Given that its impact is not yet fully understood, this study aims to examine how four aspects of electronic word of mouth influence patients' decisions to return to Pasar Rebo Regional General Hospital for treatment. This study employed a quantitative approach with a cross-sectional design. Using purposive sampling, a total of 140 participants were included in the study. Multiple linear regression analysis was used to conduct univariate, bivariate, and multivariate analyses of the data obtained from the questionnaire. The results indicate that intensity, positive valence, negative valence, and content have a significant impact on the likelihood of patients returning. There is a positive relationship between intensity, positive valence, and content, as well as a negative relationship with negative valence. Patients' intention to return is most strongly influenced by the intensity factor. The conclusion of this study states that electronic word of mouth influences patients' desire to return to RSUD Pasar Rebo.

Keywords: Healthcare services, electronic word of mouth, hospital, patients, revisit intention.

ABSTRAK

Istilah electronic word of mouth menggambarkan penyampaian pengalaman pasien mengenai layanan rumah sakit melalui ulasan elektronik. Berkas perkembangan teknologi digital, ulasan pasien mengenai fasilitas layanan kesehatan kini tersebar luas. Mengingat pengaruhnya yang belum diketahui secara pasti, penelitian ini bertujuan untuk mengkajinya dengan meneliti bagaimana empat aspek electronic word of mouth mencakup memengaruhi keputusan pasien untuk kembali berobat ke RSUD Pasar Rebo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain cross-sectional. Melalui teknik pemilihan purposive sampling, sebanyak 140 partisipan dilibatkan dalam penelitian ini. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk melakukan analisis univariat, bivariat, dan multivariat terhadap data yang diperoleh dari kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa intensity, positive valence, negative valence, dan content memiliki dampak signifikan terhadap kemungkinan pasien untuk kembali. Terdapat pengaruh positif antara intensitas, valensi positif, dan isi, serta pengaruh negatif antara valensi negatif. Minat kunjungan ulang paling dipengaruhi oleh faktor intensity. Kesimpulan penelitian ini menyatakan bahwa electronic word of mouth mencakup memengaruhi keinginan pasien untuk kembali ke RSUD Pasar Rebo.

Kata kunci: Layanan kesehatan, komunikasi elektronik dari mulut ke mulut, rumah sakit, pasien, dan minat kunjungan ulang.

PENDAHULUAN

Pemahaman masyarakat mengenai pentingnya menjaga kesehatan telah meningkat seiring semakin besarnya perhatian terhadap kesehatan dalam kehidupan sehari-hari. Perkembangan ini telah mendorong perluasan fasilitas kesehatan yang kini saling bersaing dengan berbagai kemajuan dan fasilitas pendukung. Rumah sakit dituntut untuk memberikan pelayanan yang kompetitif agar mampu mempertahankan kepuasan dan loyalitas pasien dalam menghadapi persaingan (Riswidianoro et al., 2024).

Pelayanan kesehatan yang berkembang pesat berdampak pada meningkatnya kompetisi antar rumah sakit. Dalam situasi tersebut, rumah sakit dituntut untuk memiliki strategi yang mampu menarik minat masyarakat untuk berobat dan tetap menggunakan pelayanannya. Rumah sakit dapat menerapkan strategi pemasaran digital secara terarah dengan memanfaatkan *electronic word of mouth* yang dibagikan pasien untuk meningkatkan citra rumah sakit dan mendorong minat kunjungan ulang (Utami et al., 2024). Saat ini, pemasaran digital melalui media sosial cukup populer di kalangan masyarakat umum. Kehadiran media sosial telah menghilangkan batasan geografis dan waktu dalam pertukaran informasi serta keahlian secara instan. *Electronic word of mouth* telah menggantikan bentuk komunikasi dari mulut ke mulut yang lebih konvensional akibat pesatnya perkembangan internet dan teknologi lainnya, yang telah meningkatkan kecepatan serta aksesibilitas penyebaran informasi (Ngo et al., 2025).

Rumah sakit dapat memanfaatkan *electronic word of mouth* untuk mengevaluasi kualitas layanan mereka dengan cara membaca dan menanggapi ulasan, komentar, pengalaman, serta rekomendasi pasien yang diunggah secara daring. Rumah sakit dapat menggunakan data ini untuk menjaga reputasi yang baik, meningkatkan kepercayaan pasien, dan membangun citra positif layanan mereka; hal-hal tersebut pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan tingkat retensi pasien. *Electronic word of mouth* merujuk pada praktik di mana pelanggan memberikan umpan balik positif atau negatif mengenai suatu produk atau layanan melalui sarana komunikasi digital. Pengguna dapat membagikan informasi ini di berbagai platform daring termasuk Google, Instagram, YouTube, WhatsApp, dan Facebook (Lee et al., 2022).

Dalam satu tahun terakhir pengguna internet bertambah sekitar 98 juta orang (1,9%), dan peningkatan terbesar terjadi pada periode 2020–2021 dengan tambahan 27 juta pengguna (15,5%). Di Indonesia sendiri, hingga tahun 2023 pengguna internet telah mencapai sekitar 77% dari total populasi. Pemanfaatan *electronic word of mouth* pada sektor layanan kesehatan juga telah berkembang di berbagai negara. Di Amerika Serikat, penggunaan *electronic word of mouth* melalui *platform* ulasan daring seperti Google Review menunjukkan bahwa sebanyak 99,9% rumah sakit memiliki minimal satu ulasan dari pengguna Google, dengan rata-rata 151 ulasan pada setiap rumah sakit (Zitek et al., 2023). Berdasarkan 10.395 ulasan Google yang diperoleh dari survei terhadap 523 rumah sakit di Kanada, rata-rata peringkat rumah sakit adalah 2,85 bintang. Studi tersebut juga menunjukkan bahwa rumah sakit yang sekaligus berfungsi sebagai institusi pendidikan memperoleh peringkat yang lebih baik dibandingkan rumah sakit yang tidak memiliki fungsi tersebut (Tse et al., 2024). Sementara itu, sebuah studi di Malaysia yang

menganalisis 14.938 ulasan Google dari 53 rumah sakit swasta menunjukkan bahwa lebih dari 81% ulasan tersebut dilengkapi dengan komentar tertulis menunjukkan bahwa pasien sangat aktif dalam memberikan tanggapan detail mengenai pengalaman mereka menggunakan layanan kesehatan melalui *electronic word of mouth* (Sulaiman et al., 2025).

Minat kunjungan ulang diartikan sebagai keinginan atau kesiapan seseorang untuk kembali menggunakan layanan tertentu di masa yang akan datang. Pada sektor kesehatan, minat ini merupakan kesediaan pasien untuk kembali mendapatkan perawatan serta menyarankan layanan tersebut kepada keluarga atau orang terdekat. Minat pasien untuk kembali berkunjung ke layanan kesehatan juga dipengaruhi oleh persepsi pasien terhadap pelayanan serta strategi pemasaran yang dilakukan (Triyana et al., 2023). Menurut Retno et al., 2025 yang positif berpotensi meningkatkan minat untuk kembali ke fasilitas kesehatan.

Marlina et al. (2024), *electronic word of mouth* memberikan dampak positif terhadap keinginan pasien untuk datang ke Rumah Sakit Sentra Medika Cibinong. Pasien cenderung akan kembali untuk menjalani perawatan di masa mendatang jika mereka memiliki pengalaman positif dan membagikan pengalaman tersebut secara daring. Berdasarkan data responden, informasi mengenai layanan pendukung yang lengkap serta jadwal dokter di Rumah Sakit Sentra Medika dapat ditemukan di media sosial. Selain itu, calon pasien juga dapat membaca berbagai ulasan positif yang ditulis oleh orang lain untuk membantu mereka membuat keputusan yang tepat. Studi oleh Ramadhanty & Sulistiad (2022) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memengaruhi niat dan keputusan pasien untuk berkunjung secara positif. Ulasan yang diunggah melalui media sosial menciptakan *electronic word of mouth* yang berperan dalam meningkatkan kepercayaan pasien terhadap rumah sakit.

Kepercayaan yang terbentuk dari informasi tersebut dapat mendorong pasien untuk kembali memperoleh pelayanan ketika membutuhkan layanan kesehatan. Dengan demikian, *electronic word of mouth* dapat berperan dalam meningkatkan minat dan keputusan pasien untuk melakukan kunjungan. Anjani et al., (2022) menemukan bahwa *electronic word of mouth* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pasien untuk melakukan kunjungan ulang. Kondisi tersebut berkaitan dengan informasi dan ulasan yang disampaikan pasien melalui media elektronik yang menjadi salah satu sumber referensi bagi calon pasien lainnya. Ulasan yang memiliki sentimen positif dapat meningkatkan keyakinan dan rasa aman pasien untuk kembali menggunakan pelayanan rumah sakit serta membantu masyarakat memperoleh dan menyebarkan informasi, termasuk informasi mengenai pelayanan kesehatan.

Namun, temuan tersebut berbeda dengan hasil penelitian Periyanto et al. (2024) yang menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* tidak memberikan pengaruh terhadap minat kunjungan ulang di Klinik Kecantikan UAC Jabodetabek. Perbedaan tersebut dapat berkaitan dengan penyebaran informasi *electronic word of mouth* yang tidak terbatas pada satu *platform*, seperti Instagram, tetapi juga terdapat pada berbagai media sosial lainnya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa persepsi dan keputusan

pasien tidak hanya terbentuk melalui interaksi pada satu akun media sosial. Pasien juga memperoleh berbagai informasi, ulasan, dan rekomendasi dari sejumlah platform media sosial lainnya.

Hasil serupa ditemukan oleh Retno et al. (2025) memperoleh kesimpulan serupa, dengan menemukan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap niat untuk berkunjung kembali. Berdasarkan hasil tersebut, konten media digital dan ulasan yang dilihat oleh responden tidak cukup menarik minat mereka untuk melakukan kunjungan ulang. Senada dengan hal itu, Wahyuningsih & Gunard (2025) menemukan bahwa keinginan pasien untuk kembali tidak dipengaruhi oleh *electronic word of mouth* melalui Instagram. Hal ini berkaitan dengan fakta bahwa sebagian responden tidak secara rutin menggunakan Instagram ataupun platform media sosial lainnya. Kondisi ini membuat mereka kurang memperoleh pembaruan informasi mengenai profil rumah sakit yang rutin diperbarui melalui akun resmi rumah sakit di *platform* tersebut. Akibatnya, responden dengan tingkat aktivitas media sosial yang rendah cenderung memiliki pengetahuan yang terbatas tentang kegiatan promosi, layanan, atau informasi terkini yang disampaikan secara digital.

Penelitian Kurniawati et al. (2025) menemukan hasil yang tidak berpengaruh. Kondisi tersebut berkaitan dengan aktivitas promosi melalui media sosial yang masih terbatas dan belum dilakukan secara berkelanjutan. Oleh karena itu, pasien lebih banyak mengenal rumah sakit melalui reputasi Universitas Andalas dan pengalaman positif yang diperoleh secara langsung. Dusak & Jayanagara (2025) juga menunjukkan bahwa hasil yang sama tetapi pengaruh tersebut memerlukan variabel mediasi. Selanjutnya penelitian Vidya et al. (2024) kondisi tersebut dapat terjadi karena pasien yang membutuhkan pelayanan kesehatan cenderung menjadikan kebutuhan medis yang mendesak sebagai pertimbangan utama dalam mengambil keputusan, bukan komentar yang tersedia secara daring. Hasil penelitian Octaviani et al. (2023) juga menemukan belum memberikan pengaruh secara langsung karena pengaruh tersebut memerlukan *affective engagement* dan *cognitive engagement* sebagai variabel mediasi.

Penelitian terdahulu menunjukkan kesimpulan yang beragam. Studi mengenai pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat kunjungan kembali menunjukkan hasil yang bervariasi sebagian penelitian menemukan adanya hubungan positif yang signifikan secara statistik, sementara penelitian lain tidak menemukan pengaruh tersebut. Perbedaan ini dapat disebabkan oleh karakteristik dari partisipan dalam penelitian-penelitian tersebut. Rumah sakit swasta, pusat kesehatan masyarakat (Puskesmas), klinik, dan sektor layanan lainnya telah menjadi objek penelitian sebelumnya. Namun, karakteristik unik dari masing-masing lokasi tersebut dapat menjelaskan mengapa hasilnya bervariasi. Oleh karena itu, masih diperlukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh rekomendasi daring terhadap minat kunjungan ulang, khususnya pada rumah sakit umum daerah (RSUD) yang belum banyak diteliti, seperti RSUD Pasar Rebo. Dengan mengkaji pengaruh antara minat kunjungan ulang dan empat komponen *electronic word of mouth* yaitu *intensity*, *positive valence*, *negative valence*. Penelitian ini juga mengidentifikasi indikator yang memberikan pengaruh relatif paling dominan terhadap minat kunjungan

ulang.

Bentuk *electronic word of mouth* dapat ditemukan dari berbagai ulasan, rekomendasi, dan pengalaman pasien yang disampaikan melalui media elektronik diantaranya Google Review, Instagram, Tiktok, serta Youtube. Berdasarkan hasil penelusuran Berdasarkan hasil penelusuran ulasan pasien melalui *Google Review* dengan penilaian hasil 4,7 dari 5 bintang sebanyak 12.043 ulasan. Pada akun Instagram RSUD Pasar Rebo ditemukan berbagai komentar berupa pertanyaan mengenai pelayanan kesehatan, penyampaian pengalaman pasien setelah memperoleh pelayanan, serta apresiasi terhadap layanan kesehatan. Selain itu pada *platform* Tiktok juga ditemukan unggahan pengguna yang membagikan pengalaman selama mendapatkan pelayanan di RSUD Pasar Rebo, seperti pengalaman menjalani rawat inap, penilaian terhadap fasilitas, maupun pelayanan yang diberikan oleh tenaga kesehatan.

Sementara itu, pada *platform* YouTube akun resmi RSUD Pasar Rebo terdapat berbagai unggahan video mengenai video edukasi dan informasi kesehatan, serta ditemukan pula video yang diunggah oleh masyarakat mengenai pengalaman berobat dan pelayanan di RSUD Pasar Rebo. Tingginya jumlah ulasan tersebut menunjukkan bahwa pasien secara aktif membagikan pengalaman serta pendapat mereka mengenai pelayanan rumah sakit melalui media elektronik.

Namun demikian, tingginya aktivitas *electronic word of mouth* yang dilakukan pasien belum tentu diikuti oleh tingginya minat untuk melakukan kunjungan ulang. Berdasarkan data kunjungan rawat jalan RSUD Pasar Rebo periode April 2025 hingga April 2026, tercatat 272.741 kunjungan dengan 31.644 pasien (64,5%) tercatat kembali melakukan kunjungan ke rumah sakit. Temuan awal penelitian diperoleh dari proses pengamatan langsung yang disertai dengan wawancara singkat kepada beberapa pasien. terdapat pasien yang menyatakan bersedia kembali menggunakan layanan RSUD Pasar Rebo apabila membutuhkan pelayanan kesehatan. Di sisi lain, terdapat pula pasien yang menyatakan masih mempertimbangkan berbagai faktor sebelum memutuskan untuk kembali berkunjung. Fenomena yang telah diuraikan tersebut menjadi dasar bagi peneliti untuk mengkaji lebih lanjut mengenai keterkaitan *electronic word of mouth* dengan minat kunjungan ulang pasien di RSUD Pasar Rebo. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis *electronic word of mouth* yang terdiri atas dimensi *intensity*, *positive valence*, *negative valence*, dan *content* berpengaruh terhadap minat pasien untuk melakukan kunjungan ulang di RSUD Pasar Rebo.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di RSUD Pasar Rebo pada bulan April hingga Mei 2026 dengan menggunakan metode kuantitatif dan desain *cross-sectional*. Populasi penelitian mencakup seluruh pasien rawat jalan yang mengunjungi rumah sakit tersebut. Responden dipilih menggunakan teknik *non-probability purposive sampling* berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi yang telah ditetapkan. Ukuran sampel ditentukan menggunakan perangkat lunak G*Power (versi 3.1.9.4) dengan ambang batas signifikansi $\alpha = 0,05$, koefisien korelasi 0,314 (Purnama & Marlina, 2022), dan kekuatan statistik 95%. Setelah

menambahkan margin sebesar 10% untuk mengantisipasi kemungkinan pengunduran diri responden *dropout*, total sampel yang ditetapkan adalah 140 responden, meskipun hasil perhitungan menunjukkan kebutuhan minimal sebanyak 126 responden..

Untuk dapat disertakan dalam penelitian ini, partisipan harus memenuhi kriteria berikut: berusia di atas 17 tahun, pernah mengunjungi RSUD Pasar Rebo setidaknya satu kali, memiliki pengalaman membagikan ulasan di media sosial (baik positif maupun negatif), bersedia berpartisipasi, memiliki kemampuan komunikasi yang baik, serta mengisi kuesioner secara lengkap. Sebaliknya, kriteria eksklusi mencakup pasien rawat inap, pasien dalam kondisi darurat, serta responden yang tidak mengisi survei sama sekali atau memberikan jawaban yang saling bertentangan.

Peneliti menggunakan kuesioner *electronic word of mouth* yang mengacu pada Goyette (2010). Instrumen tersebut terdiri atas 19 butir pernyataan yang mencakup empat indikator yaitu *intensity* sebanyak 3 butir, *positive valence* sebanyak 6 butir, *negative valence* sebanyak 2 butir, dan *content* sebanyak 8 butir. Peneliti mengukur minat kunjungan ulang menggunakan 4 butir pernyataan yang terdiri atas indikator *intention to revisit* sebanyak 2 butir dan *intention to recommend* sebanyak 2 butir. Seluruh instrumen menggunakan skala Likert dengan empat pilihan jawaban. Seluruh instrumen menggunakan skala Likert empat poin. Sebanyak tiga puluh partisipan terlibat dalam uji validitas, yang menghasilkan nilai *r*-tabel sebesar 0,3610. Hasilnya menunjukkan bahwa ke-23 pernyataan tersebut valid. Uji reliabilitas selanjutnya untuk instrumen *electronic word of mouth* dan instrumen niat untuk berkunjung kembali masing-masing menghasilkan nilai Cronbach's alpha sebesar 0,912 dan 0,906.

Pendekatan statistik analisis univariat, bivariat, dan multivariat digunakan untuk menganalisis data. Distribusi setiap variabel penelitian dan karakteristik responden dideskripsikan menggunakan analisis univariat. Melalui regresi linear sederhana, analisis bivariat mengkaji bagaimana setiap indikator *electronic word of mouth* memengaruhi kemungkinan untuk berkunjung kembali. Untuk keperluan analisis regresi, skor indikator dihitung terlebih dahulu dengan menjumlahkan seluruh butir skala Likert yang mengukur indikator yang sama. Terakhir, analisis multivariat menggunakan regresi linear berganda untuk mengkaji secara komprehensif pengaruh *intensity*, *positive valence*, *negative valence*, dan *content* secara simultan terhadap minat kunjungan ulang.

Sesuai dengan norma etika penelitian, studi ini memastikan partisipasi sukarela dari responden, menjaga kerahasiaan tanggapan dan informasi mereka, serta memperoleh persetujuan setelah pemberian informasi *informed consent*. Komisi Etika Penelitian Universitas Muhammadiyah Surakarta telah memberikan izin penelitian (Kode Etik: 2103/KEPK-FIK/IV/2026).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Di RSUD Pasar Rebo, data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari 140 pasien rawat jalan. Melalui *Google Form* mengumpulkan informasi mengenai jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan profesi responden. Hasil analisis terhadap

karakteristik responden tersebut disajikan dalam Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden (n=140)

Karakteristik	Kategori	n	%
Jenis Kelamin	Laki – laki	44	31,4
	Perempuan	96	68,6
Usia	17 – 25 tahun	24	17,1
	26 – 35 tahun	62	44,3
	36 – 45 tahun	20	14,3
	46 – 55 tahun	14	10
	56 – 70 tahun	12	8,6
	Lebih dari 70 tahun	8	5,7
	SMP	9	6,4
Pendidikan Terakhir	SMA	75	53,6
	D3	21	15
	S1	33	23,6
	S2	2	1,4
Pekerjaan	Belum / Tidak bekerja	6	4,3
	Pelajar / Mahasiswa	11	7,9
	Karyawan Swasta	60	42,9
	Pegawai Negeri (ASN)	4	2,9
	Ibu Rumah Tangga	59	42,1

Berdasarkan jenis kelamin, 96 responden (atau 68,6%) adalah perempuan, sedangkan 44 responden (atau 31,4% dari total) adalah laki-laki, sebagaimana tercantum dalam Tabel 1. Dari segi kategori usia, kelompok dengan jumlah responden terbanyak (62 orang, atau 44,3% dari total) adalah mereka yang berusia antara 26 hingga 35 tahun, sementara kelompok dengan jumlah paling sedikit adalah mereka yang berusia di atas 70 tahun (delapan orang, atau 5,7% dari total).

Di antara seluruh responden, kelompok terbesar memiliki latar belakang pendidikan minimal SMA (75 orang, atau 53,6% dari total). Di sisi lain, hanya terdapat 2 responden (1,4% dari total) yang memiliki gelar magister (S2). Dengan jumlah 60 responden (42,9%), pekerja sektor swasta mendominasi profil responden, sedangkan hanya 4 orang (2,9%) yang termasuk dalam kategori Aparatur Sipil Negara (ASN).

Tabel 2. Gambaran Indikator *Electronic word of mouth*, dan Indikator Minat Kunjungan Ulang (n=140)

Variabel	Indikator	Kategori	(n)	(%)
<i>Electronic word of mouth</i>	<i>Intensity</i>	Rendah	7	5%
		Tinggi	133	95%
	<i>Positive Valence</i>	Rendah	8	5,7%
		Tinggi	132	94,3%
	<i>Negative Valence</i>	Rendah	20	14,3%
		Tinggi	120	85,7%
	<i>Content</i>	Rendah	2	1,4%
		Tinggi	138	98,6%
Minat Kunjungan	<i>Intention to Revisit</i>	Kurang Minat Berkunjung	21	15%
		Minat Berkunjung	119	85%

Ulang	<i>Intention to Recommend</i>	Kurang Minat Merekomendasikan	18	12.9%
		Minat Merekomendasikan	122	87.1%

Berdasarkan Tabel 2, pada indikator *intensity* sebanyak 133 responden (95,0%) berada pada kategori tinggi. Indikator *positive valence* menunjukkan sebanyak 132 responden (94,3%) berada pada kategori tinggi, sedangkan pada *negative valence* sebanyak 120 responden (85,7%) berada pada kategori tinggi. Sementara itu, indikator *content* memiliki proporsi kategori tinggi paling besar, yaitu sebanyak 138 responden (98,6%). Terkait variabel minat kunjungan ulang, 119 responden (85,0%) berada pada kategori minat berkunjung dan 122 responden (87,1%) berada pada kategori minat merekomendasikan. Berdasarkan hasil studi, sebagian besar responden memberikan penilaian dalam kategori tinggi pada seluruh indikator *electronic word of mouth* dan minat kunjungan ulang.

Tabel 3. Uji Bivariat (n=140)

Indikator	B	Sig.	Keterangan
<i>Intensity</i>	1,004	<0,001	Berpengaruh
<i>Positive Valence</i>	0,474	<0,001	Berpengaruh
<i>Negative Valence</i>	0,144	0,423	Tidak berpengaruh
<i>Content</i>	0,352	<0,001	Berpengaruh

Berdasarkan hasil analisis bivariat pada Tabel 3, koefisien regresi untuk *intensity* adalah 1,004 dengan nilai signifikansi kurang dari 0,001, yang menunjukkan bahwa *intensity* berpengaruh terhadap minat kunjungan ulang. Dengan koefisien regresi sebesar 0,474 dan nilai signifikansi kurang dari 0,001, Variabel *positive valence* juga menunjukkan adanya pengaruh terhadap minat kunjungan ulang. Sebaliknya, koefisien regresi sebesar 0,144 dan nilai signifikansi 0,423 menunjukkan bahwa *negative valence* tidak berdampak signifikan terhadap minat kunjungan ulang. Sementara itu, koefisien regresi sebesar 0,352 dan nilai signifikansi kurang dari 0,001 menunjukkan bahwa *content* terbukti berpengaruh terhadap minat kunjungan ulang.

Tabel 4. Hasil Uji Asumsi Regresi (n=140)

Pengujian	Variabel	Hasil	Kriteria	Keterangan
Normalitas Residual	Kolmogorov-Smirnov	0,200	>0,05	Normal
Multikolinearitas	<i>Intensity - Tolerance</i>	0,595	> 0,10	Tidak memiliki korelasi
	<i>Intensity - VIF</i>	1,681	< 10	Tidak memiliki korelasi
	<i>Positive Valence - Tolerance</i>	0,601	> 0,10	Tidak memiliki korelasi
	<i>Positive Valence - VIF</i>	1,665	< 10	Tidak memiliki korelasi
	<i>Negative Valence - Tolerance</i>	0,761	> 0,10	Tidak memiliki korelasi
	<i>Negative Valence - VIF</i>	1,314	< 10	Tidak memiliki korelasi

Heteroskedastisitas	<i>Content</i> - Tolerance	0,561	> 0,10	Tidak memiliki korelasi
	<i>Content</i> - VIF	1,783	< 10	Tidak memiliki korelasi
	<i>Intensity</i>	0,688	>0.05	Tidak Mengalami Heteroskedastisitas
	<i>Positive Valence</i>	0,082	>0.05	Tidak Mengalami Heteroskedastisitas
	<i>Negative Valence</i>	0,297	>0.05	Tidak Mengalami Heteroskedastisitas
	<i>Content</i>	0,565	>0.05	Tidak Mengalami Heteroskedastisitas

Tabel 4 menunjukkan bahwa uji asumsi regresi dilakukan menggunakan teknik Kolmogorov-Smirnov untuk menentukan normalitas residual. Hasilnya menunjukkan nilai Sig. sebesar 0,200. Nilai Tolerance berkisar antara 0,561 hingga 0,761 dan nilai VIF antara 1,314 hingga 1,783 pada uji multikolinieritas, sedangkan nilai Sig. berkisar antara 0,082 hingga 0,688 pada uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser. Hasil tersebut menunjukkan bahwa asumsi regresi telah terpenuhi.

Tabel 5. Uji Regresi Berganda dan Uji t (n=140)

Indikator	B	Beta	Sig.	Keterangan
<i>Intensity</i>	0,679	0,431	<0,001	Berpengaruh
<i>Positive Valence</i>	0,247	0,295	<0,001	Berpengaruh
<i>Negative Valence</i>	-0,602	-0,285	<0,001	Berpengaruh
<i>Content</i>	0,165	0,225	0,005	Berpengaruh

Tabel 5 menyajikan hasil analisis regresi linear berganda yang menunjukkan bahwa intensitas berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keinginan untuk kembali. Nilai koefisien regresi, Beta, dan tingkat signifikansi untuk indikator ini masing-masing adalah 0,679, 0,431, dan <0,001. *Positive valence* juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dengan koefisien regresi sebesar 0,247, nilai Beta sebesar 0,295, dan signifikansi <0,001.

Berbeda dengan dua indikator lainnya, minat kunjungan ulang dipengaruhi secara negatif dan signifikan oleh *negative valence*. Dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,001 dan nilai Beta -0,285, koefisien regresi yang dihasilkan adalah -0,602. Sementara itu, content menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ulang, dengan koefisien regresi sebesar 0,165, nilai Beta sebesar 0,225, dan nilai signifikansi 0,005.

Perbandingan nilai Beta menunjukkan bahwa *intensity* memiliki nilai Beta paling besar, yaitu 0,431. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *intensity* merupakan indikator yang memiliki pengaruh relatif paling kuat terhadap minat kunjungan ulang.

Tabel 6. Uji F

Model	F	Sig	Keterangan
1 Regression	37.180	<.001	Berpengaruh

Hasil pengujian simultan yang disajikan pada Tabel 6 menunjukkan nilai F sebesar 37,180 dan tingkat signifikansi kurang dari 0,001. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa tingkat signifikansi berada di bawah ambang batas 0,05. *intensity*, *positive valence*, *negative valence*, dan *content* merupakan empat indikator *electronic word of mouth* yang berdampak signifikan terhadap minat kunjungan ulang pasien di RSUD Pasar Rebo.

Tabel 7. Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of the Estimate
1	0.724	0.524	0.510	1.565

Tabel 7 memperlihatkan nilai *R Square* sebesar 0,524 dan *Adjusted R Square* sebesar 0,510. Berdasarkan nilai *adjusted R squared* tersebut, 51,0% varians dalam keinginan pasien untuk kembali ke RSUD Pasar Rebo dapat dijelaskan oleh keempat indikator: yaitu *intensity*, *positive valence*, *negative valence*, dan *content*. Sebanyak 49,0% varians sisanya disebabkan oleh variabel-variabel yang tidak disertakan dalam penelitian ini dan tidak dapat dijelaskan melalui pendekatan penelitian ini.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap minat kunjungan ulang pasien di RSUD Pasar Rebo. Pengujian terhadap empat indikator menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap minat kunjungan ulang. Di antara keempat indikator tersebut, *intensity*, *positive valence*, dan *content* memiliki arah pengaruh positif, sedangkan *negative valence* menunjukkan arah pengaruh negatif. Hasil ini mengindikasikan bahwa tindakan pasien seperti mengunggah ulasan, saran, dan informasi mengenai layanan rumah sakit di berbagai media elektronik dapat memengaruhi kemungkinan pasien untuk kembali menjalani perawatan lebih lanjut. Dengan demikian, kesan dan keyakinan pasien terhadap kemampuan rumah sakit dalam memberikan perawatan berkualitas tinggi turut dipengaruhi oleh informasi yang disebarluaskan melalui media digital.

Secara konseptual, *electronic word of mouth* memungkinkan pasien menyampaikan pengalaman pelayanan melalui berbagai media elektronik seperti Google Review, Instagram, TikTok, dan YouTube. Informasi yang disampaikan berdasarkan pengalaman pasien dapat menjadi bahan pertimbangan karena informasi tersebut menggambarkan kondisi nyata yang dirasakan setelah memperoleh pelayanan kesehatan. Dalam penelitian ini, tingginya aktivitas penyampaian informasi secara elektronik dapat berkaitan dengan keterlibatan pasien dalam membahas, menilai, dan membagikan pengalaman mereka selama menerima pelayanan di RSUD Pasar Rebo. Partisipasi dalam kegiatan semacam itu dapat membantu pasien membangun kesan yang lebih positif terhadap fasilitas layanan kesehatan, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan mereka untuk kembali menjalani perawatan di masa mendatang. Hasil ini sejalan dengan temuan Normalasari et al. (2023) yang menunjukkan bahwa tindakan dan pilihan

seseorang dapat dipengaruhi oleh informasi yang dibagikan pengguna di media sosial. Industri layanan kesehatan mengandalkan komunikasi dari mulut ke mulut secara elektronik untuk menilai kualitas layanan rumah sakit. Ulasan, komentar, dan rekomendasi yang disampaikan melalui media elektronik mencerminkan penilaian terhadap pelayanan yang telah diterima. Penilaian tersebut dapat membentuk persepsi dan kepercayaan terhadap pelayanan rumah sakit yang selanjutnya berkaitan dengan keinginan pasien untuk melakukan kunjungan kembali. Temuan ini sejalan dengan Ramadhanty & Sulistiadi (2022), Haryono (2022) serta Utami et al. (2024) menunjukkan adanya keterkaitan komunikasi elektronik berbasis pengalaman pengguna dengan minat atau kecenderungan pasien untuk kembali memanfaatkan layanan kesehatan. Berdasarkan data ini, minat kunjungan ulang ke RSUD Pasar Rebo dipengaruhi secara simultan oleh keempat faktor yang dianalisis.

Penelitian ini menemukan bahwa indikator *intensity*, penelitian ini menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ulang. Semakin sering pasien membicarakan, memberikan ulasan, atau membagikan pengalaman mengenai RSUD Pasar Rebo melalui media elektronik, semakin besar kecenderungan mereka untuk kembali menggunakan pelayanan rumah sakit. Aktivitas tersebut mencerminkan keterlibatan pasien terhadap pelayanan yang telah diterimanya. Kesediaan pasien untuk meluangkan waktu dalam memberikan ulasan atau membagikan pengalaman menunjukkan bahwa pelayanan yang diperoleh memiliki arti bagi pasien. Alamsyah et al. (2024) hasil ini sejalan dengan penjelasan mereka bahwa *electronic word of mouth* yang tersebar melalui media daring bisa jadi lebih tepercaya dibandingkan informasi yang berasal langsung dari pihak penyedia layanan. Periyanto et al. (2024) dan Kurniawati et al. (2025) yang tidak menunjukkan adanya pengaruh *intensity* terhadap minat kunjungan ulang. Perbedaan hasil tersebut dapat berkaitan dengan perbedaan karakteristik responden, *setting* pelayanan, instrumen atau variabel yang dianalisis, serta metode penelitian. Penelitian Periyanto et al. (2024) menggunakan metode PLS-SEM untuk menganalisis kepuasan pasien klinik sebagai variabel mediasi, Kurniawati et al. (2025) menggunakan analisis regresi linear berganda untuk meneliti *electronic word of mouth*, citra merek, dan kepercayaan di kalangan pasien Rumah Sakit Gigi dan Mulut Universitas Andalas. Sementara itu, penelitian ini dilakukan pada pasien rawat jalan RSUD Pasar Rebo dengan menguji keempat indikator secara simultan terhadap minat kunjungan ulang.

Ketika seluruh indikator dianalisis secara bersamaan, indikator *intensity* menempati posisi teratas dengan nilai Beta sebesar 0,431. Temuan ini memperkuat kebaruan penelitian dengan menunjukkan kontribusi relatif masing-masing indikator *electronic word of mouth* terhadap minat kunjungan ulang pasien di RSUD Pasar Rebo. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa aktivitas pasien dalam menyampaikan dan menyebarkan pengalaman melalui media elektronik memiliki kontribusi yang lebih besar dibandingkan indikator *electronic word of mouth* lainnya. Dominasi tersebut dapat berkaitan dengan karakteristik responden yang sebagian besar berada dalam kelompok usia produktif dan terbiasa menggunakan internet serta media sosial. Kebiasaan tersebut memungkinkan

pasien lebih mudah melakukan ulasan, maupun membagikan pengalaman pelayanan kepada masyarakat luas. Dengan demikian, semakin aktif pasien dalam melakukan komunikasi elektronik mengenai pelayanan rumah sakit, semakin besar peluang terbentuknya persepsi dan keterikatan yang dapat mendorong minat kunjungan ulang.

Pada indikator *positive valence*, hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ulang pasien. Ulasan positif yang disampaikan melalui media elektronik dapat menggambarkan adanya penilaian baik pasien terhadap pelayanan rumah sakit, termasuk aspek tenaga kesehatan, fasilitas, kenyamanan maupun prosedur pelayanan. Pengalaman tersebut dapat meningkatkan keyakinan pasien terhadap kemampuan rumah sakit dalam memberikan pelayanan ketika mereka membutuhkan layanan kesehatan pada masa mendatang. Selain itu, tanggapan positif dan rekomendasi pasien dapat memperkuat citra serta kepercayaan terhadap rumah sakit.

Sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Suparno & Asti (2023), serta Alamsyah et al. (2024) hasil penelitian kami menunjukkan bahwa saran dan pengalaman positif yang disampaikan melalui media elektronik dapat meningkatkan kepercayaan serta mendorong penggunaan kembali layanan. Terdapat perbedaan antara hasil penelitian Vidya et al. (2024). Perbedaan tersebut dapat dipengaruhi oleh karakteristik kebutuhan pasien, karakteristik layanan kesehatan, serta tingkat *trust* dan *perceived value* yang dimiliki pasien. Dalam konteks RSUD Pasar Rebo, pasien yang secara aktif memberikan rekomendasi dan menyampaikan pengalaman positif melalui media elektronik dapat menunjukkan adanya penerimaan yang baik terhadap pelayanan rumah sakit.

Hasil penelitian pada indikator *negative valence* menunjukkan adanya pengaruh negatif dan signifikan terhadap minat kunjungan ulang pasien. Dalam studi bivariat, tidak ditemukan pengaruh yang signifikan secara statistik antara valensi negatif dan minat kunjungan ulang ($p=0,423$). Namun, pada analisis multivariat, *negative valence* menunjukkan hasil yang signifikan dan berarah negatif ($p<0,001$). Perbedaan hasil tersebut dapat terjadi karena analisis multivariat dilakukan dengan mempertimbangkan *negative valence* secara simultan bersama *intensity*, *positive valence*, dan *content*, sehingga kontribusi masing-masing indikator dapat terlihat setelah mempertimbangkan indikator lainnya. Arah hubungan tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kecenderungan pasien menyampaikan kritik, keluhan, maupun pengalaman yang kurang memuaskan melalui media elektronik, semakin rendah minat pasien untuk kembali menggunakan layanan RSUD Pasar Rebo. Dalam pelayanan kesehatan, informasi negatif dapat menjadi perhatian yang lebih besar karena pasien menghadapi risiko yang berkaitan dengan kondisi kesehatan. Keluhan mengenai waktu tunggu, kualitas pelayanan, sikap tenaga kesehatan, fasilitas, maupun proses administrasi dapat membentuk persepsi negatif dan meningkatkan kehati-hatian pasien dalam menentukan pilihan fasilitas kesehatan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Suparno & Asti (2023) serta Indriyati et al. (2026) yang menunjukkan bahwa *negative electronic word of mouth* berhubungan dengan penurunan niat kunjungan.

Temuan tersebut juga dapat dijelaskan berdasarkan karakteristik pelayanan kesehatan. Berbeda dengan pembelian produk biasa, keputusan pasien untuk kembali berobat memiliki tingkat risiko yang lebih tinggi karena berkaitan dengan kondisi kesehatan. Oleh sebab itu, pasien cenderung lebih memperhatikan pengalaman buruk yang dibagikan oleh pasien lain, seperti keluhan mengenai kualitas pelayanan, sikap tenaga kesehatan, waktu tunggu, maupun fasilitas rumah sakit. Informasi negatif tersebut dapat meningkatkan persepsi risiko sehingga pasien menjadi lebih berhati-hati dalam menentukan keputusan untuk melakukan kunjungan ulang.

Meskipun demikian, *negative valence* tidak selalu menunjukkan bahwa seluruh kritik pasien merupakan hal yang merugikan rumah sakit. Kritik, keluhan, dan masukan dapat menjadi sumber evaluasi untuk mengetahui aspek pelayanan yang masih perlu diperbaiki. Apabila keluhan ditindaklanjuti dengan baik, rumah sakit dapat menggunakan informasi tersebut sebagai dasar peningkatan kualitas pelayanan. Sebaliknya, apabila ulasan negatif tidak ditangani secara tepat, informasi tersebut dapat menyebar melalui media elektronik dan membentuk persepsi negatif yang lebih luas.

Temuan penelitian ini tidak sejalan dengan Rohmania (2022) yang menemukan bahwa informasi negatif dapat menjadi sumber informasi yang dianggap realistis dan membantu konsumen dalam mengambil keputusan secara lebih objektif. Adanya perbedaan hasil dikarenakan karakteristik objek dan responden, penelitian Rohmania dilakukan pada wisatawan yang telah memiliki pengalaman berulang terhadap destinasi, sedangkan penelitian ini berada dalam konteks pelayanan kesehatan yang memiliki risiko lebih tinggi.

Pada indikator *content*, hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dalam memengaruhi minat pasien untuk melakukan kunjungan ulang. Informasi yang disampaikan melalui media elektronik dapat mencakup pengalaman pasien selama memperoleh layanan, fasilitas yang tersedia di rumah sakit, pelayanan tenaga kesehatan, prosedur administrasi, ketepatan pelayanan, biaya, maupun aspek lain yang berkaitan dengan pelayanan kesehatan. Informasi yang lengkap dan bermanfaat dapat membantu pasien memperoleh gambaran mengenai pelayanan rumah sakit sehingga meningkatkan keyakinan untuk menggunakan kembali layanan tersebut. Hal ini mengonfirmasi temuan Haryono, (2022) bahwa informasi yang disajikan dalam ulasan daring memengaruhi kecenderungan perilaku konsumen saat menilai suatu layanan. Namun, dibandingkan dengan faktor-faktor lain, konten memiliki dampak yang sangat kecil dalam penelitian kami. Ini menunjukkan bahwa meskipun pasien mempertimbangkan informasi yang dapat diakses melalui media elektronik, pengalaman layanan secara langsung, kebutuhan layanan kesehatan, dan penilaian pasien terhadap kualitas layanan turut berperan dalam keputusan untuk kembali menggunakan layanan tersebut.

Meskipun Periyanto et al. (2024) dan Retno et al. (2025) menemukan bahwa *content* tidak berpengaruh terhadap minat kunjungan ulang hasil penelitian ini tidak sepenuhnya sejalan dengan temuan-temuan tersebut. Perbedaan tersebut dapat berkaitan dengan karakteristik objek penelitian, pemanfaatan media sosial, karakteristik responden,

serta model analisis yang digunakan. Pada penelitian Periyanto et al. (2024), kepuasan pasien berperan sebagai variabel mediasi yang menjelaskan dampak informasi elektronik terhadap niat kunjungan ulang. Sementara itu, pada penelitian Retno et al. (2025), menemukan bahwa penggunaan informasi elektronik oleh pasien bukanlah faktor utama yang memengaruhi keputusan untuk kembali, mengingat sifat kebutuhan layanan kesehatan mereka yang mendesak.

Dalam penelitian ini, informasi mengenai pengalaman pelayanan tetap memberikan kontribusi terhadap minat kunjungan ulang meskipun pengaruhnya paling rendah dibandingkan indikator lainnya. Kebaruan penelitian ini terletak pada analisis empat indikator *electronic word of mouth* secara bersamaan terhadap minat kunjungan ulang pasien di RSUD Pasar Rebo. Penelitian sebelumnya telah mengkaji *electronic word of mouth* dan *revisit intention* pada konteks pelayanan kesehatan dengan variabel dan karakteristik responden yang berbeda (Periyanto et al., 2024). Penelitian ini melengkapi temuan tersebut dengan menunjukkan kontribusi masing-masing indikator *electronic word of mouth* terhadap minat kunjungan ulang, dengan *intensity* memiliki kontribusi relatif paling dominan berdasarkan nilai *standardized Beta* sebesar 0,431.

Hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi rumah sakit dalam mengelola komunikasi digital dengan pasien. Pengelolaan ulasan dan pengalaman pasien pada media digital dapat menjadi bagian dari upaya membangun persepsi terhadap pelayanan serta mendukung minat kunjungan ulang. Oleh karena itu, rumah sakit dapat memperhatikan penyampaian pengalaman positif pasien sekaligus mengelola ulasan negatif secara tepat sebagai bagian dari komunikasi digital dengan pasien (Dusak & Jayanagara, 2025). Dengan demikian, *electronic word of mouth* perlu menjadi perhatian dalam pengelolaan komunikasi digital rumah sakit. Temuan ini dapat menjadi pertimbangan bagi rumah sakit lain untuk mengelola ulasan dan pengalaman pasien pada media digital sebagai bagian dari upaya mendukung minat kunjungan ulang pasien (Wahyuningsih & Gunardi, 2025).

KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa penyampaian informasi dan pengalaman pasien melalui media elektronik memiliki pengaruh terhadap minat kunjungan ulang di RSUD Pasar Rebo. Tiga indikator yaitu *intensity*, *positive valence*, dan *content* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan, sedangkan *negative valence* memberikan pengaruh negatif dan signifikan. Dari seluruh indikator yang dianalisis, *intensity* memiliki pengaruh relatif paling kuat terhadap minat kunjungan ulang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengelolaan komunikasi pasien melalui media digital dapat menjadi salah satu perhatian rumah sakit dalam membangun hubungan komunikasi dengan pasien serta mendorong keinginan mereka untuk kembali menggunakan pelayanan kesehatan. Penerapan hasil penelitian dapat dilakukan melalui pengelolaan ulasan pasien secara responsif, penyediaan sarana yang mudah digunakan untuk menyampaikan pengalaman, serta pemberian tindak lanjut terhadap kritik dan keluhan pasien. Upaya tersebut dapat dimanfaatkan sebagai bagian dari evaluasi dan peningkatan mutu pelayanan rumah sakit. Penelitian berikutnya dapat mempertimbangkan faktor lain yang berkaitan dengan minat

kunjungan ulang serta melibatkan fasilitas kesehatan dengan karakteristik yang lebih beragam. Penggunaan desain longitudinal juga dapat dipertimbangkan untuk mengenai peran komunikasi digital berbasis pengalaman pasien terhadap perilaku kunjungan ulang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan (STIKes) RS Husada serta para dosen pembimbing penelitian dan penulisan karya ini atas segala bantuan, saran, dan arahan yang diberikan. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) Pasar Rebo atas kerja sama dan persetujuan pelaksanaan penelitian ini. Selain itu, kami juga ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah meluangkan waktu untuk mengisi survei ini.

REFERENSI

- Alamsyah, R. A., Yuliaty, F., & Irawan, D. (2024). Pengaruh *Electronic word of mouth* Terhadap Minat Beli di Rumah Sakit Melinda 2. *Action Research Literate*, 8(10), 2786–2790. <https://doi.org/10.46799/ar1.v8i10.2200>
- Anjani, H., Ruswanti, E., & Indrawati, R. (2022). Ewom, Kepercayaan, Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Poliklinik Penyakit dalam di RS ABC Jakarta. *Jurnal Health Sains*, 3(3), 402–414. <https://doi.org/10.46799/jhs.v3i3.445>
- Dusak, P. K., & Jayanagara, O. (2025). The Effects of Service Quality and Additional Factors to *Electronic word of mouth* and Revisit Intention at Dental Clinics Mediated by Patient Satisfaction. *Eduvest – Journal of Universal Studies*, 5(9), 11405–11422. <https://doi.org/10.59188/eduvest.v5i9.49988>
- Haryono, R. (2022). Intensity, positive valence, negative valence, and content of *electronic word of mouth* influence online shopping intention. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 29(2), 39–50. <https://doi.org/10.46806/jep.v29i2.888>
- Indriyati, F. V., Wahyudi, B., & Santoso, B. (2026). Pengaruh Ulasan Negatif Elektronik (Negative E-Wom) Dan Persepsi Nilai (Perceived Value) Terhadap Niat Berkunjung Dimediasi Kepercayaan (Studi Pada Pasien Di Klinik Utama Tomang Jakarta). *Journal of Social and Economics Research*, 8(1), 613–625. <https://doi.org/10.54783/jsr.v8i1.1147>
- Kurniawati, B., Hardisman, & Verinita. (2025). Effect of E-Wom, Brand Image, And Trust On Patients' Revisit Intention. *Economica: Journal of Economic And Economic Education*, 13(2), 151–165. <https://doi.org/10.22202/economica.2025.v13.i2.9110>
- Lee, P. C., Liang, L. L., Huang, M. H., & Huang, C. Y. (2022). A Comparative Study Of Positive And Negative Electronic Word-Of-Mouth On The SERVQUAL Scale During The COVID-19 Epidemic - Taking A Regional Teaching Hospital In Taiwan As An Example. *BMC Health Services Research*, 22(1568), 1–10. <https://doi.org/10.1186/s12913-022-08930-2>
- 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. *Ranah Research: Journal of*

Multidisciplinary Research and Development, 6(3), 395–407.
<https://doi.org/10.38035/rj.v6i3.825>

- Ngo, T. T. A., An, G. K., Dao, D. K., Nhu Nguyen, N. Q., Vy Nguyen, N. Y., & Phong, B. H. (2025). Roles Of Logistics Service Quality In Shaping Generation Z Customers' Repurchase Intention And *Electronic word of mouth* In E-Commerce Industry. *PLoS ONE*, 20(5), 1-38. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0323962>
- Normalasari, Johannes, & Yacob, S. (2023). Minat kunjungan kembali wisatawan daya tarik wisata yang dimediasi oleh *electronic word of mouth* . *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu)*, 12(01), 156–169. <https://doi.org/10.22437/jmk.v12i01.17918>
- Octaviani, S., Antonio, F., & Andy, A. (2023). The antecedents of patient experience of aesthetic clinic and its impact on revisit intention. *South African Journal of Business Management*, 54(1), 1–13. <https://doi.org/10.4102/sajbm.v54i1.3832>
- Periyanto, T., Ardi, & Sunarjo, R. A. (2024). Pengaruh Ewom, Outcome Quality, Service Encounter dan Price Reasonable Terhadap Revisit Intention Yang Dimediasi Patient Satisfaction. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 9(9), 4726–4743. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v9i9.16677>
- Purnama, N., & Marlana, N. (2022). Pengaruh e-wom dan harga terhadap niat berkunjung kembali pada gunung semeru. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1626–1634. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1626-1634>
- Ramadhanty, N. M., & Sulistiadi, W. (2022). Peran *Electronic word of mouth* Dalam Meningkatkan Minat Pasien Mengunjungi Rumah Sakit di Era Digital. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(10), 17504–17512. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i10.13128>
- Retno, C. W., Basuki, & Rachmat. (2025). The Effect of Service Quality , E-WOM , and Patient Satisfaction on Revisit Intention Moderated by Health Consciousness at Wonokusumo Public Health Center Wonokusumo Health Center Patient Satisfaction Survey in 2024. *Jurnal Manajemen Motivasi*, 21(2), 938–955. <https://doi.org/10.29406/jmm.v21i2.8143>
- Riswidianoro, Gunarto, M., & Widokarti, J. R. (2024). Dampak Kualitas Layanan dan *Electronic word of mouth* Terhadap Keputusan Memilih Berobat di Rumah Sakit (Studi Kasus di Kabupaten Indragiri Hulu). *COSTING:Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(6), 122–125. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i6.13163>
- Rohmania, D. N. (2022). Pengaruh Citra Destinasi, Motivasi Wisatawan dan E-Wom Negatif Terhadap Niat Berkunjung Ulang. *JSIM: Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan*, 3(5), 280–292. <https://doi.org/10.36418/syntax-imperatif.v3i5.178>
- Sulaiman, M. H., Muda, N., & Razak, F. A. (2025). Analyzing Patient Complaints in Web-Based Reviews of Private Hospitals in Selangor, Malaysia, Using Large Language Model – Assisted Content Analysis : Mixed Methods Study. *JMIR Formative Research*, 9(1), 1–15. <https://doi.org/10.2196/69075>
- Suparno, I. N., & Asti, N. M. (2023). Pengaruh Experiential Marketing dan *Electronic word of mouth* Terhadap Revisit Intention Melalui Brand Image Sebagai Variabel

- Mediasi. *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Sains dan Humaniora*, 7(2), 244–255. <https://doi.org/10.23887/jppsh.v7i2.54873>
- Triyana, Rouf, M., & Ramadani, E. (2023). Minat Kunjungan Pasien Fisioterapi Rumah Sakit di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Fisioterapi dan Rehabilitasi*, 7(2), 130–135. <https://doi.org/10.33660/jfrwsh.v7i2.272>
- Tse, M. P., Dhalla, I., & Nayyar, D. (2024). Google star ratings of Canadian hospitals : a nationwide cross- - sectional analysis. *BMJ Open Quality*, 13(3), 1–7. <https://doi.org/10.1136/bmjoq-2023-002713>
- Utami, S. P., Yanti, A. R., & Hasyim, H. (2024). Pengaruh *Electronic word of mouth* dan Digital Marketing Terhadap Revisit Intention yang Dimediasi Hospital Image Pada Pasien Rumah Sakit X Bogor. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 6(2), 1130–1139. <https://doi.org/10.38035/jemsi.v6i2.3572>
- Vidya, P. K., Hasyim, & Hosizah. (2024). The Role of Trust and its Influencing Factors in the Hospital Industry Indonesia Case. *International Journal of Social Science and Human Research*, 7(8), 5998–6006. <https://doi.org/10.47191/ijsshr/v7-i08-21>
- Wahyuningsih, F., & Gunardi, W. D. (2025). Pengaruh *Electronic word of mouth* Instagram dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kunjungan Balik Pasien ke RSI Hasanah Muhammadiyah Mojokerto dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 6(10), 3378–3394. <https://doi.org/10.47467/elmal.v6i10.9171>
- Zitek, T., Bui, J., Day, C., Ecoff, S., & Patel, B. (2023). A cross-sectional analysis of Yelp and Google reviews of hospitals in the United States. *Journal of the American College of Emergency Physicians Open*, 4(2), 1–8. <https://doi.org/10.1002/emp2.12913>