

***SOCIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND IMAGE* SEBAGAI
DETERMINAN LOYALITAS PASIEN DENGAN KEPERCAYAAN
SEBAGAI *INTERVENING* PADA RSD dr. SOEBANDI JEMBER**

TESIS



Oleh :

INDRI AGUSTIN
NIM. 2520414013

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER
2026**

***SOCIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND IMAGE SEBAGAI
DETERMINAN LOYALITAS PASIEN DENGAN KEPERCAYAAN
SEBAGAI INTERVENING PADA RSD dr. SOEBANDI JEMBER***

TESIS

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Magister Manajemen



**Oleh: INDRI AGUSTIN
2520414013**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER
2026**

PENGESAHAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul:

SOCIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND IMAGE SEBAGAI DETERMINAN LOYALITAS PASIEN DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI INTERVENING PADA RSD dr. SOEBANDI JEMBER

Yang disusun Indri Agustin telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal 08 Mei 2026

TIM PENGUJI

Ketua



Dr. Nurul Qomariah, S.E., M.M.
NPK. 1967081010603426

Anggota I



Dr. Budi Santoso, MM., M.Akun.
NPK. 1973100911139340

Anggota II



Dr. Feti Fatimah, SE., MM.
NPK. 1979052510709622

Jember, Mei 2026



Dekan

Maheni Ika Sari, S.E., M.M.
NIP. 197708112005012001

Ketua Program Studi



Dr. Budi Santoso, S.E., M.M., M. Akun.
NPK. 1973100911139340

PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Indri Agustin

NIM : 2520414013

Prodi : Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Jember

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa karya ilmiah berupa tesis yang berjudul *Social Media Marketing dan Brand Image* sebagai Determinan Loyalitas Pasien dengan Kepercayaan sebagai *Intervening* pada RSD dr. Soebandi Jember adalah hasil karya sendiri. Kecuali jika dalam beberapa kutipan substansi telah saya sebutkan sumbernya. Belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya plagiat atau jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keaslian, keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mempeoleh sanksi akademik dan siap dituntut dimuka hukum, jika ternyata dikemudian hari pernyataan ada pihak-pihak yang dirugikan dari pernyataan yang tidak benar tersebut.

Jember, April 2026

Yang menyatakan

Indri Agustin

NIM: 2520414013

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT. atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul ” *Social Media Marketing dan Brand Image sebagai Determinan Loyalitas Pasien dengan Kepercayaan sebagai Intervening pada RSD dr. Soebandi Jember*”. Tesis ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan strata dua (S2) pada Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember.

Penyusunan tesis ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Dr. Hanafi, M.Pd, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Jember.
2. Maheni Ika Sari, SE., MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember.
3. Dr. Budi Santoso, SE, MM., M. Akun selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember sekaligus selaku Pembimbing Utama yang selalu berkontribusi memberikan bimbingan dan pengarahan sehingga penelitian ini berjalan sesuai dengan yang diharapkan.
4. Dr. Feti Fatimah, SE, M.M selaku Pembimbing Anggota yang selalu berkontribusi memberikan bimbingan dan pengarahan sehingga penelitian ini berjalan sesuai dengan yang diharapkan.
5. Dr. Nurul Qomariah, MM. selaku Ketua Penguji.
6. Kepala dan staf RSD dr. Soebandi Jember yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk mengadakan penelitian.
7. Civitas akademika Universitas Muhammadiyah Jember.

Mengingat keterbatasan sebagai manusia, penulis mengharapkan kritik yang konstruktif demi kesempurnaan tesis ini dan akhir kata semoga tesis ini berguna bagi pembaca dan peneliti yang akan datang.

Dengan penuh kesadaran penulis menyampaikan permohonan maaf atas kekurangan yang masih ada pada penulisan Tesis ini, semoga bisa menjadi koreksi bersama untuk perbaikan selanjutnya.

Jember, April 2026

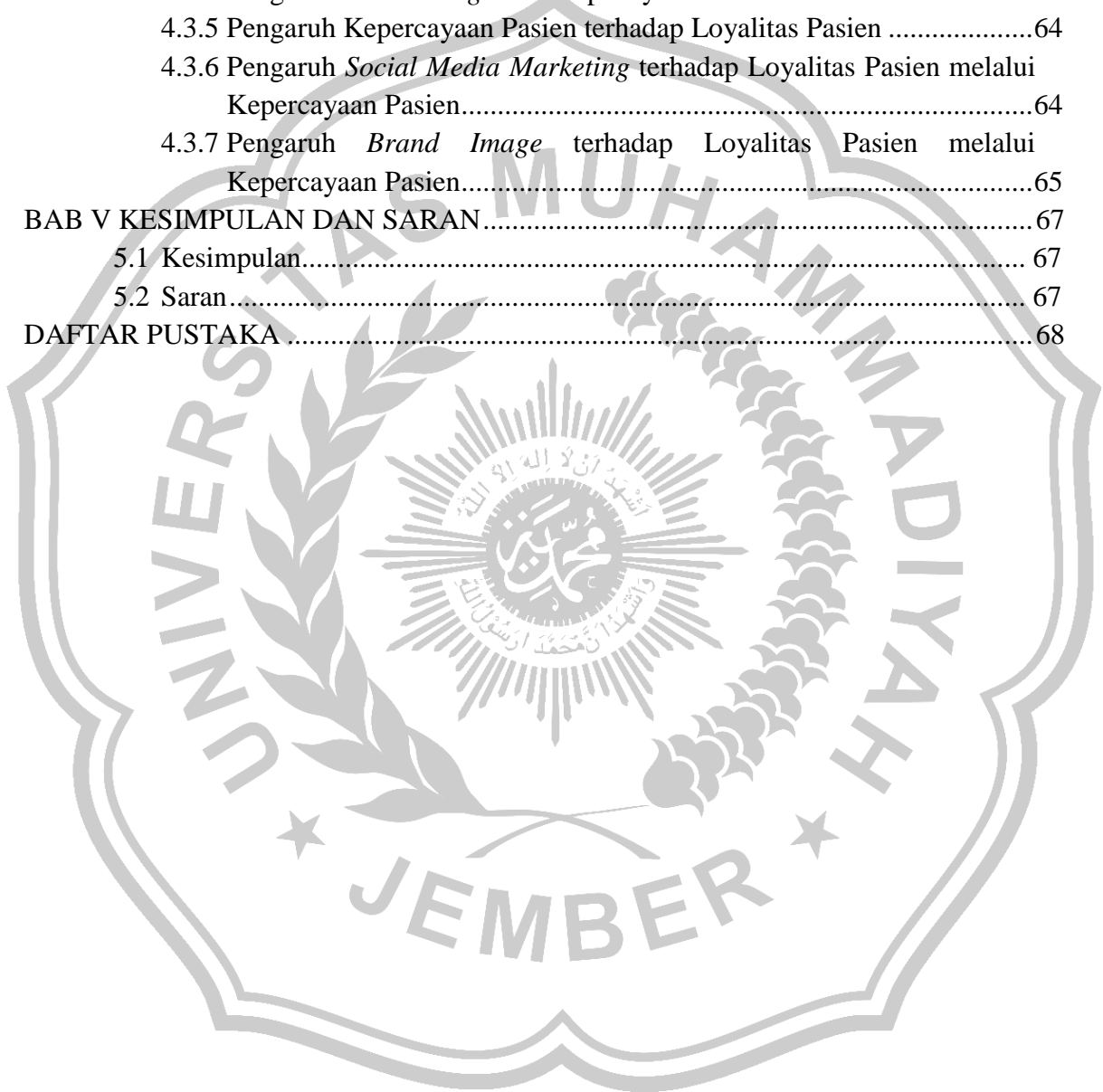
Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PENGESAHAN TESIS.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 <i>Grand Theory of Planned Behavior</i> (TPB).....	10
2.2 Loyalitas Konsumen.....	11
2.2.1 Pengertian Loyalitas Konsumen.....	11
2.2.2 Manfaat Loyalitas Konsumen.....	11
2.2.3 Indikator Loyalitas Konsumen.....	12
2.3 Kepercayaan Konsumen.....	12
2.3.1 Pengertian Kepercayaan Konsumen.....	12
2.3.2 Indikator Kepercayaan Konsumen.....	13
2.4 <i>Sosial Media Marketing</i>	14
2.4.1 Pengertian <i>Sosial Media Marketing</i>	14
2.4.2 Indikator <i>Sosial Media Marketing</i>	15
2.5 <i>Brand Image</i>	15
2.5.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	15
2.5.2 Kegunaan <i>Brand Image</i>	16
2.5.3 Indikator <i>Brand Image</i>	16
2.6 Penelitian Terdahulu.....	17
2.6.1 Penelitian Subaebasni <i>et al.</i> (2019).....	18
2.6.2 Penelitian Mainardes & Cardoso (2019).....	19
2.6.3 Penelitian Heskiano <i>et al.</i> (2020).....	20
2.6.4 Penelitian Manzoor <i>et al.</i> (2020).....	21
2.6.5 Penelitian Purwanto <i>et al.</i> (2020).....	22
2.6.6 Penelitian Chen <i>et al.</i> (2021).....	23
2.6.7 Penelitian Dam & Dam (2021).....	24
2.6.8 Penelitian Handayani <i>et al.</i> (2021).....	25
2.6.9 Penelitian Twum <i>et al.</i> (2021).....	26
2.6.10 Penelitian Bilgin & Kethüda (2022).....	27

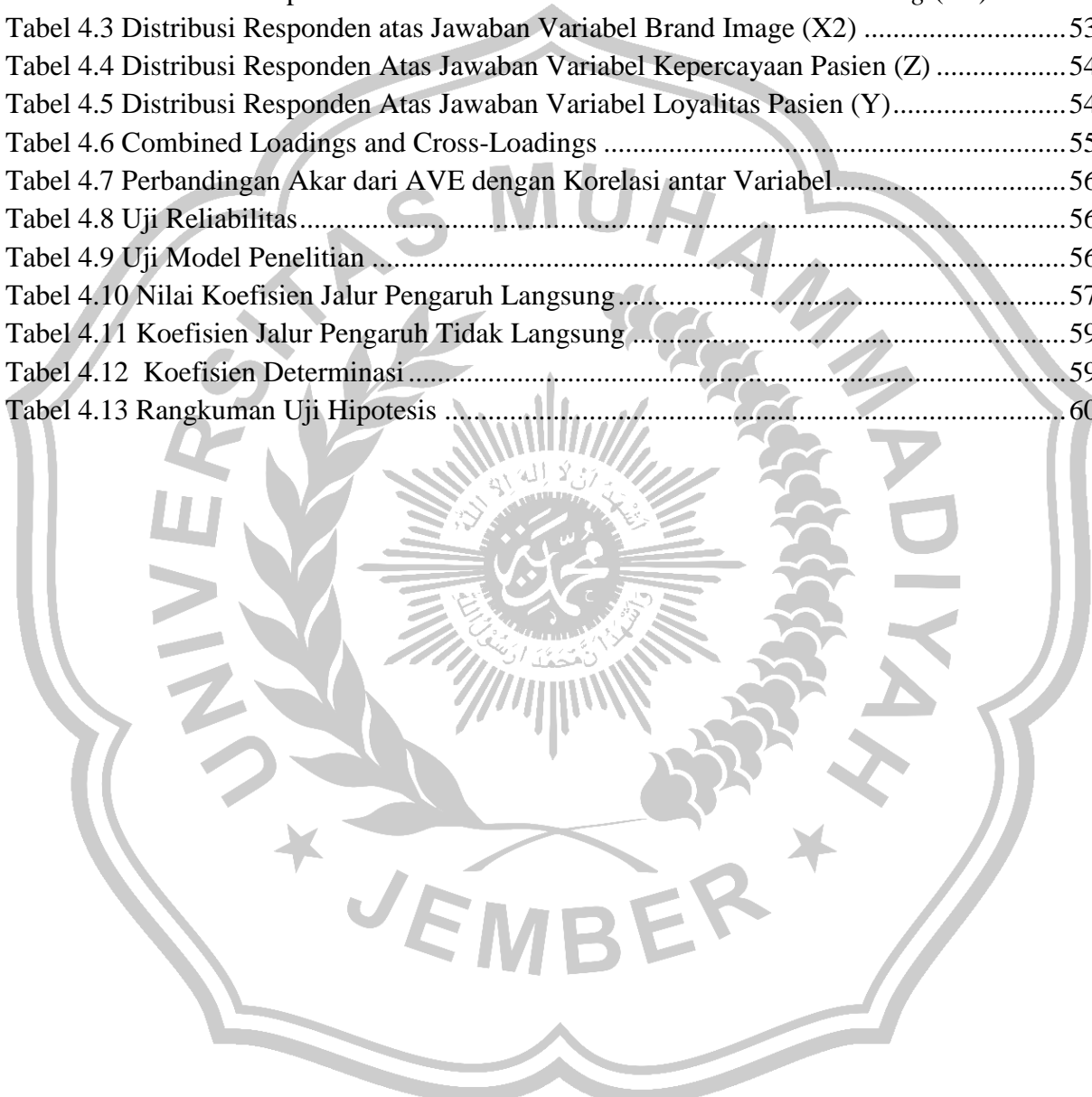
2.6.11 Penelitian Purnamabroto <i>et al.</i> (2022).....	28
2.6.12 Penelitian Azhar <i>et al.</i> (2023).....	29
2.6.13 Penelitian Firmansyah <i>et al.</i> (2023).....	30
2.6.14 Penelitian Syuhada & Rohmatin (2023).....	31
2.6.15 Penelitian Banerji & Singh (2024)	32
2.6.16 Penelitian Mandasari <i>et al.</i> (2024).....	33
2.6.17 Penelitian Oktaviali <i>et al.</i> (2024).....	34
2.6.18 Penelitian Pratama & Prasetya (2024).....	35
2.6.19 Penelitian Mashudani <i>et al.</i> (2025).....	36
2.6.20 Penelitian Safira <i>et al.</i> (2025).....	37
2.7 Kerangka Konseptual Penelitian	38
2.8 Perumusan Hipotesis	38
2.8.1 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Kepercayaan Pasien.....	38
2.8.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Kepercayaan Pasien.....	39
2.8.3 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Loyalitas Pasien.....	40
2.8.4 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Loyalitas Pasien.....	40
2.8.5 Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pasien.....	41
2.8.6 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Loyalitas Pasien melalui Kepercayaan Pasien.....	42
2.8.7 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Loyalitas Pasien melalui Kepercayaan Pasien.....	42
BAB III METODE PENELITIAN	44
3.1 Identifikasi Variabel Penelitian.....	44
3.2 Definisi Operasional Variabel.....	44
3.2.1 <i>Social Media Marketing</i> (X ₁)	44
3.2.2 <i>Brand Image</i> (X ₂).....	45
3.2.3 Kepercayaan Pasien (Z)	45
3.2.4 Loyalitas Pasien (Y).....	45
3.3 Rancangan Penelitian	46
3.4 Jenis dan Sumber Data	46
3.5 Populasi dan Sampel	46
3.5.1 Populasi	46
3.5.2 Sampel.....	47
3.5.3 Teknik <i>Sampling</i>	47
3.6 Metode Pengumpulan Data	48
3.7 Skala Pengukuran.....	48
3.8 Metode Analisis Data	48
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	49
4.1 Hasil Penelitian	49
4.1.1 Gambaran Umum RSD dr. Soebandi Jember.....	49
4.1.2 Struktur Organisasi.....	50
4.1.3 Deskriptif Karakteristik Responden	51
4.1.4 Deskripsi Variabel Penelitian.....	52

4.2 Hasil Analisa Data.....	55
4.2.1 Evaluasi <i>Outer Model</i>	55
4.2.2 Evaluasi <i>Inner Model</i>	56
4.3 Pembahasan.....	60
4.3.1 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Kepercayaan Pasien.....	60
4.3.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Kepercayaan Pasien.....	61
4.3.3 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Loyalitas Pasien.....	62
4.3.4 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Loyalitas Pasien.....	63
4.3.5 Pengaruh Kepercayaan Pasien terhadap Loyalitas Pasien	64
4.3.6 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Loyalitas Pasien melalui Kepercayaan Pasien.....	64
4.3.7 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Loyalitas Pasien melalui Kepercayaan Pasien.....	65
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	67
5.1 Kesimpulan.....	67
5.2 Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA	68



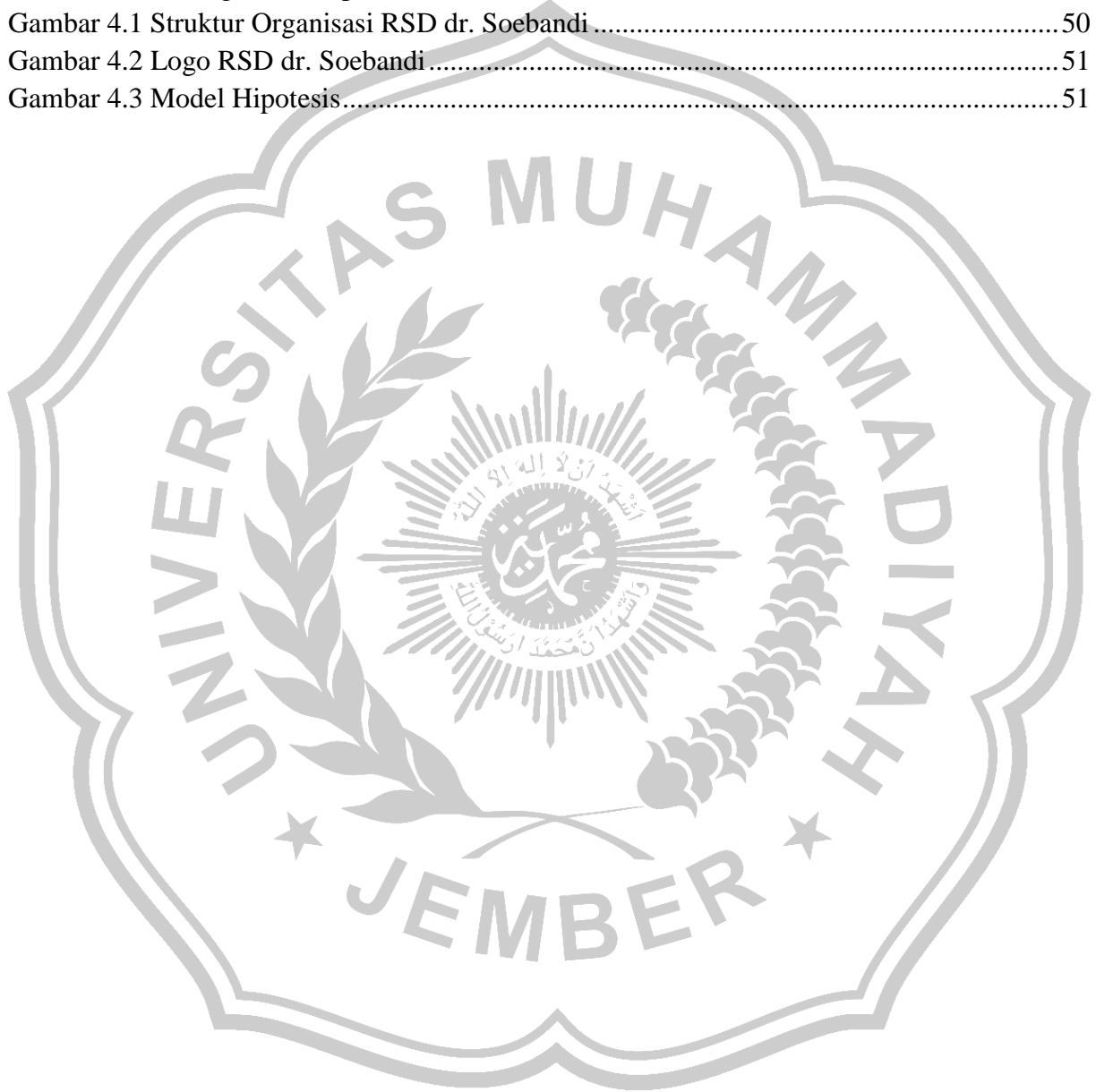
DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Kunjungan Pasien Per Klinik Spesialis RSD dr. Soebandi Periode Januari – Agustus Tahun 2025	5
Tabel 1.2 Laporan Performa Media Sosial RSD dr. Soebandi Periode Desember Tahun 2025	7
Tabel 4.1 Statistik Deskriptif Demografi Responden Pasien	52
Tabel 4.2 Distribusi Responden atas Jawaban Variabel <i>Social Media Marketing</i> (X1)	52
Tabel 4.3 Distribusi Responden atas Jawaban Variabel Brand Image (X2)	53
Tabel 4.4 Distribusi Responden Atas Jawaban Variabel Kepercayaan Pasien (Z)	54
Tabel 4.5 Distribusi Responden Atas Jawaban Variabel Loyalitas Pasien (Y).....	54
Tabel 4.6 Combined Loadings and Cross-Loadings	55
Tabel 4.7 Perbandingan Akar dari AVE dengan Korelasi antar Variabel.....	56
Tabel 4.8 Uji Reliabilitas.....	56
Tabel 4.9 Uji Model Penelitian	56
Tabel 4.10 Nilai Koefisien Jalur Pengaruh Langsung.....	57
Tabel 4.11 Koefisien Jalur Pengaruh Tidak Langsung	59
Tabel 4.12 Koefisien Determinasi	59
Tabel 4.13 Rangkuman Uji Hipotesis	60



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Data Kunjungan Pasien Klinik Rawat Jalan RSD dr. Soebandi Periode Januari – Agustus Tahun 2025.....	5
Gambar 1.2 Grafik Data Kunjungan Pasien Ruang Rawat Inap RSD dr. Soebandi Periode Januari – Agustus Tahun 2025.....	6
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian.....	38
Gambar 4.1 Struktur Organisasi RSD dr. Soebandi.....	50
Gambar 4.2 Logo RSD dr. Soebandi.....	51
Gambar 4.3 Model Hipotesis.....	51



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Rekapitulasi Data Jawaban Responden

Lampiran 3 Statistik Deskriptif dan Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

Lampiran 4 Hasil Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS

