

ABSTRAK

Era digital dan Web 4.0 membawa dampak pada seluruh sektor kehidupan termasuk entitas bisnis (layanan kesehatan), semakin mendorong rumah sakit untuk memanfaatkan pemasaran digital (*digital marketing*) menjadi strategi bersaing (*sustainable competitive strategy*). Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh *social media marketing* dan *brand image* terhadap kepercayaan pasien, pengaruh kepercayaan pasien terhadap loyalitas pasien RSD dr. Soebandi, dan pengaruh *social media marketing* dan *brand image* terhadap loyalitas pasien RSD dr. Soebandi baik secara langsung maupun tidak langsung dengan kepercayaan pasien sebagai variabel *intervening*. Rancangan penelitian ini termasuk dalam *explanatory/confirmatory research*. Populasi penelitian adalah pasien rawat jalan di RSD dr. Soebandi Kabupaten Jember. Jumlah sampel ditentukan mengacu pada rumus Slovin dan teknik pengambilan sampel dengan metode *purposive sampling* dan *accidental sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Square (PLS)* dengan menggunakan aplikasi WarpPLS 7.0. Temuan penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pasien. *Social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien, sedangkan *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien. Kepercayaan pasien berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien. *Social media marketing* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien dengan kepercayaan pasien sebagai variabel *intervening*. Temuan penelitian ini memberikan implikasi praktis yaitu Pemerintah Kabupaten Jember melalui RSD dr. Soebandi Jember dituntut mampu mengelola aspek *social media marketing*, *brand image*, dan kepercayaan pasien. Aspek tersebut akan menjadi modal penting bagi lembaga RSD dr. Soebandi Jember untuk mendorong terciptanya loyalitas pasien. Originalitas penelitian ini terletak pada pengembangan model penelitian yang mengintegrasikan *social media marketing* dan *brand image* sebagai determinan loyalitas pasien dengan kepercayaan sebagai variabel *intervening* pada konteks rumah sakit.

Kata Kunci: *Social Media Marketing*, *Brand Image*, Kepercayaan Pasien, dan Loyalitas Pasien

ABSTRACT

The digital era and Web 4.0 have an impact on all sectors of life, including business entities (health services), increasingly encouraging hospitals to utilize digital marketing as a sustainable competitive strategy. The study purpose to examine and analyze the effect of social media marketing and brand image on patient trust, the effect of patient trust on patient loyalty at dr. Soebandi Regional General Hospital, and the effect of social media marketing and brand image on patient loyalty at dr. Soebandi Regional General Hospital, both directly and indirectly, with patient trust as an intervening variable. This study is an explanatory/confirmatory research. The population was outpatients at dr. Soebandi Regional General Hospital, Jember Regency. The number of samples was determined by referring to the Slovin formula and the sampling technique was purposive sampling and accidental sampling. The analysis technique used was Partial Least Square (PLS) using the WarpPLS 7.0 software. The research findings show that social media marketing and brand image significantly effect on patient trust. Social media marketing significantly effect on patient loyalty, while brand image insignificant effect on patient loyalty. Patient trust has a positive and significant effect on patient loyalty. Social media marketing and brand image significantly effect on patient loyalty, with patient trust as an intervening variable. Practical implications of this study state that dr. Soebandi Regional General Hospital, Jember Regency, is required to be able to manage aspects of social media marketing, brand image, and patient trust. These aspects will be important assets for Dr. Soebandi Jember Regional Hospital to encourage patient loyalty. The research originality lies in the development model that integrates social media marketing and brand image as determinants of patient loyalty with trust as an intervention variable in the hospital context.

Keywords: Social Media Marketing, Brand Image, Patient Trust, and Patient Loyalty