

---

## EFEKTIVITAS PEMASARAN DIGITAL, CITRA MEREK, VARIABEL INTERVENING KEPERCAYAAN PASIEN PADA RSGMP NALA HUSADA SURABAYA

Oleh

Diana Soesilo<sup>1</sup>, Acep Rohendi<sup>2</sup>, Dasrun Hidayat<sup>3</sup>, Erliany Syaodih<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Master of Management, ARS University, Indonesia

E-mail: [soesilodiana@gmail.com](mailto:soesilodiana@gmail.com)

---

### Article History:

Received: 05-10-2024

Revised: 13-10-2024

Accepted: 08-11-2024

### Keywords:

Pemasaran Digital, Citra Merek, Kepercayaan Pasien, Keputusan Pembelian

**Abstract:** Masyarakat saat ini telah memasuki era new digital economy yang ditandai dengan adanya mobile technology, akses internet yang semakin meluas, dan kehadiran teknologi cloud yang digunakan dalam setiap kegiatan ekonomi digital. Dalam upaya memperkuat posisi pada kegiatan ekonomi digital tersebut, upaya pemasaran melalui digital hingga penguatan citra dari suatu perusahaan dilakukan. Tujuannya adalah untuk menarik kepercayaan pasien dan membuat pasien tersebut memilih produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Keberadaan digitalisasi ini berdampak terhadap berbagai sektor, yang salah satunya adalah sektor kesehatan. RSGMP Nala Husada sebagai salah satu industry di sektor Kesehatan, ikut memanfaatkan trend perkembangan digitalisasi ini. Melalui beberapa platform yang mereka miliki, mereka mencoba menarik kepercayaan masyarakat melalui strategi pemasaran digital dan penguatan citra mereka yang dipublikasikan di platform-platform digital yang mereka miliki untuk memilih RSGMP Nala Husada sebagai instansi kesehatannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Implikasi Pemasaran Digital dan Citra Merek Terhadap Pilihan RSGMP Nala Husada Melalui Kepercayaan Pasien. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jumlah responden 40 orang. Teknis pengumpulan data menggunakan purposive sampling dengan kuesioner. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji pengaruh mediasi (Sobel Test). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variable pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (0,000), citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (0,000). Kemudian pemasaran digital dan citra merek berpengaruh signifikan (0,000) dan (0,000) terhadap kepercayaan pasien. Secara keseluruhan pemasaran digital dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui mediasi kepercayaan pasien.

---

## PENDAHULUAN

Situasi pandemi COVID-19 merupakan titik balik dari masifnya penggunaan internet di seluruh dunia sehingga cara pemasaran ini semakin banyak digunakan. Pemasaran digital

rumah sakit merupakan strategi pemasaran menggunakan platform digital dan teknologi untuk mempromosikan layanan kesehatan, membangun hubungan dengan pasien, dan meningkatkan kehadiran online rumah sakit. Melalui integrasi strategi pemasaran digital yang komprehensif, rumah sakit dapat meningkatkan visibilitas, memperluas jangkauan dan membangun hubungan yang kuat dengan pasien, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pasien dan pertumbuhan organisasi rumah sakit tersebut. Pemasaran digital diharapkan dapat membantu meningkatkan citra rumah sakit.<sup>1,2</sup>

Selain dari pemasaran digital, citra dari suatu merek juga menjadi faktor yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan perhatian dan minat dari masyarakat secara umum.<sup>3</sup> Melalui merek, suatu rumah sakit akan dikenal dan dipandang baik ataupun buruk oleh masyarakat. Terlebih saat ini persaingan ketat di bisnis rumah sakit menuntut pengelola pelayanan jasa ini perlu untuk mampu mengelola secara profesional agar mampu bersaing dalam melayani pasien.<sup>4</sup>

Terdapat faktor lain selain pemasaran digital ataupun citra produk yaitu faktor kepercayaan. Kepercayaan adalah suatu keinginan yang didasarkan pada kompetensi, integritas, kejujuran dan kerelaan. Kepercayaan sendiri selalu diposisikan sebagai katalis dalam pelbagai transaksi. Hal ini dilakukan dengan tujuan terwujudnya kesesuaian harapan pasien dari produk atau jasa yang dibeli atau digunakan.<sup>3</sup>

Salah satu yang menerapkan upaya pemasaran digital dan mengelola citra produk adalah Rumah Sakit Gigi dan Mulut Pendidikan (RSGMP) Nala Husada. RSGMP Nala Husada adalah sarana pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan gigi dan mulut perorangan untuk pelayanan pengobatan dan pemulihan tanpa mengabaikan pelayanan peningkatan kesehatan dan pencegahan penyakit yang dilaksanakan melalui pelayanan rawat jalan, gawat darurat dan pelayanan tindakan medik. Dalam penerapan digitalisasi marketing ini, RSGMP Nala Husada mengakselerasikannya melalui platform portal RSGMP dan media sosial Instagram dan Youtube. Tujuannya tidak lain adalah memasarkan instansi mereka dengan merek tertentu agar dapat menarik kepercayaan dari pasien atau calon pasien untuk berobat ke RSGMP Nala Husada.

Jika pemasaran digital dimanfaatkan dengan optimal, citra merek dari RSGMP Nala Husada juga akan meningkat di dalam pandangan masyarakat. Keberadaan citra merek dapat menjadi asset penting bagi RSGMP Nala Husada untuk membedakan diri mereka di pasar yang kompetitif ini. Pengelolaan citra mereka yang efektif akan meningkatkan kepercayaan masyarakat sehingga hal tersebut akan berpengaruh terhadap keputusan masyarakat dalam memilih RSGMP Nala Husada sebagai penyedia layanan kesehatan mereka. Penelitian ini penting untuk dilakukan untuk mengetahui persepsi masyarakat terhadap keberadaan RSGMP Nala Husada sebagai instansi kesehatan yang dipercaya oleh masyarakat untuk dijadikan tempat berobat.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, karena dalam pengumpulan informasinya menggunakan kuisisioner yang disebarkan pada responden. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori. Eksplanatori merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variable mempengaruhi variabel lainnya.

Pendekatan yang digunakan adalah metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016) metode kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.<sup>5</sup>

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang tinggal di Kelurahan Keputih dan Kelurahan Selomowaru, Kecamatan Sukolilo. Penentuan lokus populasi sendiri didasarkan kepada jarak, yang dalam hal ini penulis memilih Kelurahan Keputih dan Semolowaru dengan pertimbangan kelurahan tersebut masuk dalam lingkup wilayah ring 1 (berdekatan) dari lokasi RSGMP Nala Husada.

Penelitian kali ini menggunakan *random sampling* atau pengambilan sampel acak adalah suatu teknik pengambilan sampel di mana setiap anggota dari populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Teknik ini digunakan untuk memastikan bahwa sampel yang diambil benar-benar mewakili populasi secara keseluruhan, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasi dengan lebih akurat. Penelitian ini menggunakan teknik *total sampling* yaitu teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Jadi sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 40 orang yang terdiri dari masyarakat yang tinggal di Kelurahan Keputih, Kecamatan Sukolilo, Kota Surabaya, Jawa Timur.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode penyebaran kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data dimana partisipan/responden mengisi pertanyaan atau pernyataan kemudian setelah diisi dengan lengkap mengembalikan kepada peneliti. Teknik pengumpulan data ini dipilih dengan harapan memperoleh informasi yang relevan dengan permasalahan yang dikaji dan mempunyai derajat keakuratan yang tinggi. Pada penelitian ini, skala pengukuran variabel-variabel penelitian menggunakan skala Likert. Masing masing indikator dijadikan titik tolak untuk membuat item instrument berupa pernyataan yang perlu dijawab oleh responden. Adapun skor yang diberikan dari setiap *item scale* adalah<sup>6</sup>:

1. Sangat Tidak Setuju (STS) = Skor 1
2. Tidak Setuju (TS) = Skor 2
3. Kurang Setuju (KS) = Skor 3
4. Setuju (S) = Skor 4
5. Sangat Setuju (SS) = Skor 5

Kriteria inklusi merupakan subjek penelitian yang mewakili sample penelitian dengan memenuhi berbagai persyaratan sebagai sample penelitian. Kriteria inklusi pada penelitian ini diantaranya masyarakat yang tinggal di Kelurahan Keputih dan Kelurahan Semolowaru, Kecamatan Sukolilo, Kota Surabaya, masyarakat yang berusia di atas 18 tahun, masyarakat dengan tingkat pendidikan SD sampai Universitas, bersedia dan kooperatif menjadi responden penelitian. Selanjutnya, kriteria eksklusi merupakan kriteria subjek penelitian yang tidak dapat mewakili sample penelitian karena tidak memenuhi persyaratan sebagai sample penelitian, dengan alasan seperti adanya hambatan etis, menolak untuk menjadi responden, atau keadaan yang tidak memungkinkan untuk dilakukan penelitian. Kriteria eksklusi diataranya masyarakat yang tidak memungkinkan (tidak memenuhi klasifikasi) untuk mengisi kuesioner, masyarakat yang tidak bersedia menjadi responden.<sup>7</sup>

### Variabel Penelitian

1. Variabel bebas pada penelitian ini adalah pemasaran digital (X1) dan citra merek (X2). Variabel pemasaran digital (X1) memiliki dimensi penelitian yaitu pemasaran konten, teknik pemasaran produk, strategi media sosial, konsep *pull* dan *push* serta indikator penelitian antara lain aksesibilitas, interaktivitas, hiburan, kepercayaan, informatif, dan pengalaman negatif.<sup>8</sup> Variabel citra merek (X2) memiliki dimensi penelitian identitas merek, karakter merek, asosiasi merek, perilaku dan sikap suatu merek, kompetensi dan keunggulan merek. Sedangkan untuk indikatornya adalah kualitas, pandangan masyarakat, manfaat, pelayanan, konsekuensi, biaya, serta nilai dari merek.<sup>9</sup>
2. Variabel mediator / intervening dalam penelitian ini adalah kepercayaan pasien (Z) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh pasien dan semua kesimpulan yang dibuat pasien tentang suatu objek, atribut, dan manfaatnya.<sup>10</sup> Kepercayaan pasien salah satunya menurut Kotler dan Keller (2016) ada empat indikator kepercayaan pasien, diantaranya ketulusan, kemampuan, integritas, kesediaan pasien, subyektivitas dalam memilih<sup>3</sup>.
3. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pasien (Y). Keputusan pembelian oleh pasien merupakan proses kombinasi pengetahuan untuk menyeleksi terhadap dua pilihan atau lebih agar mendapatkan solusi dari masalah yang dihadapinya dalam membeli sesuatu. Terdapat 5 indikator utama dari keputusan pasien, diantaranya : kebutuhan, pengalaman, banyaknya alternatif, keyakinan, kecocokan dan ketidakcocokan.<sup>11</sup>

### Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain :

1. Uji Validitas  
Uji validitas merupakan instrument yang dapat digunakan untuk mengukur antara data yang terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti.<sup>5</sup>
2. Uji Reliabilitas  
Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih Menurut Ghozali (2018), dalam uji reliabilitas ini suatu butir atau variabel dikatakan reliabel jika Cronbach Alpha dapat diterima jika  $> 0,60$ .<sup>12</sup>
3. Uji Asumsi Klasik yang terdiri dari :
  - a. Uji Normalitas Data  
Uji normalitas didalam model regresi digunakan untuk mengetahui apakah ada kontribusi baik bagi variabel dependen maupun variabel independen, model regresi yang teratur harusnya memiliki data distribusi normal atau mendekati normal.<sup>13</sup>
  - b. Uji Multikolinearitas  
Uji Multikolinearitas untuk mengetahui apakah model regresi memiliki korelasi antar variabel bebas (independe).<sup>13</sup>
  - c. Uji Heteroskedastisitas  
Uji hiteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas.<sup>12</sup>
  - d. Uji Koefisien Determinasi  
Merupakan suatu pengujian yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar

kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.<sup>12</sup>

#### 4. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah prosedur yang akan menghasilkan suatu keputusan, yaitu keputusan menerima atau menolak hipotesis tersebut. Keputusan dalam pengujian hipotesis tidak mutlak benar atau salah satu yang dibuat mengandung ketidakpastian. Salah satu kriteria uji hipotesis yang mempengaruhi jenis uji statistic yang akan digunakan yaitu ukuran sampel, yaitu dalam penelitian ini jumlah sample kecil.<sup>15</sup>

##### a. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial digunakan untuk dapat mengetahui pengaruh masing-masing variable independent terhadap variable dependen. Untuk menginterpretasikan koefisien variable independent dapat menggunakan *unstandardized coefficients* ataupun *standardized coefficients*. Dasar pengambilan keputusannya yaitu jika nilai signifikansi < 0,05 maka terdapat pengaruh secara parsial.<sup>14</sup>

##### b. Uji Simultan (Uji f)

Uji pengaruh bersama-sama digunakan untuk mengetahui apakah variable independent secara bersama-sama mempengaruhi variable dependen. Uji yang dilakukan untuk melihat apakah semua variable independent secara bersama-sama berpengaruh atau tidak berpengaruh terhadap variable dependen dengan membandingkan nilai-nilai t-hitung dengan t-tabel.<sup>15</sup>

##### c. Uji Pengaruh Mediasi (Sobel Test)

Menurut Ghozali (2021) uji sobel dilakukan untuk menunjukkan signifikan atau tidak pengaruh mediasi (intervening) yang ditunjukkan oleh perkalian koefisien. Uji ini mengevaluasi besarnya pengaruh tidak langsung variabel independent (X) terhadap variabel dependen (Y) melalui variabel mediasi (Z).<sup>13</sup>

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Hipotesis

1. Hipotesis Pertama pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pasien (X1 terhadap Y)

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	-4,880	3,255		-1,499	,142
Total x1	,228	,052	,267	4,421	,000
Total x2	,874	,070	,759	12,541	,000

a. Dependent Variable: total y

Tabel 1. Uji Hipotesis Pertama (X1 terhadap Y)

Nilai pengujian hipotesis 1 dihasilkan t hitung sebesar 4,421 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai t tabel untuk sampel sebanyak 40 responden dengan rumus :

$$T \text{ tabel} = t (\alpha; n-k) \\ = (\alpha; 40-4) = (0.05; 36) = 1.688$$

Dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima dikarenakan nilai t hitung sebesar 4,421 lebih besar dibandingkan t tabel 1,688 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05.



Artinya Pemasaran Digital berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Besarnya pengaruh yang ditimbulkan ditunjukkan oleh nilai Beta yaitu sebesar 0,267 (0,267 x 0,267 x 100%) atau 7,12%. **Hipotesis 1 diterima**

2. Hipotesis Kedua Pengaruh citra merek terhadap keputusan pasien (X2 terhadap Y)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-4,880	3,255		-1,499	,142
Total x1	,228	,052	,267	4,421	,000
Total x2	,874	,070	,759	12,541	,000

a. Dependent Variable: total y

Tabel 2 Uji Hipotesis Kedua (X2 terhadap Y)

Nilai pengujian hipotesis 1 dihasilkan t hitung sebesar 12,541 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai t tabel untuk sampel sebanyak 40 responden dengan rumus :

$$T \text{ tabel} = t (\alpha; n-k)$$

$$= (\alpha; 40-4) = (0.05; 36) = 1.688$$

Dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima dikarenakan nilai t hitung sebesar 12,541 lebih besar dibandingkan t tabel 1,688 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Artinya Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Besarnya pengaruh yang ditimbulkan ditunjukkan oleh nilai Beta yaitu sebesar 0,759 (0,759 x 0,759 x 100%) atau 57,6%. **Hipotesis 2 diterima.**

3. Hipotesis Ketiga pengaruh pemasaran digital terhadap kepercayaan pasien (X1 terhadap Z)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-3,064	1,413		-2,167	,037
Total x1	,110	,022	,141	4,923	,000
Total x2	,938	,030	,888	30,995	,000

a. Dependent Variable: Totalz

Tabel 3. Uji Hipotesis Ketiga (X1 terhadap Z)

Nilai pengujian hipotesis 3 dihasilkan t hitung sebesar 4,923 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai t tabel untuk sampel sebanyak 40 responden dengan rumus:

$$T \text{ tabel} = t (\alpha; n-k)$$

$$= (\alpha; 40-4) = (0.05; 36) = 1.688$$

Dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima dikarenakan nilai t hitung sebesar 4,923 lebih besar dibandingkan t tabel 1,688 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Artinya Pemasaran Digital berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen. Besarnya pengaruh yang ditimbulkan ditunjukkan oleh nilai Beta yaitu sebesar 0,141 (0,141 x 0,141 x 100%) atau 1,98%. **Hipotesis 3 diterima.**

4. Hipotesis Keempat pengaruh citra merek terhadap kepercayaan pasien (X2 terhadap Z)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	-3,064	1,413			-2,167	,037
Total x1	,110	,022	,141		4,923	,000
Total x2	,938	,030	,888		30,995	,000

a. Dependent Variable: Totalz

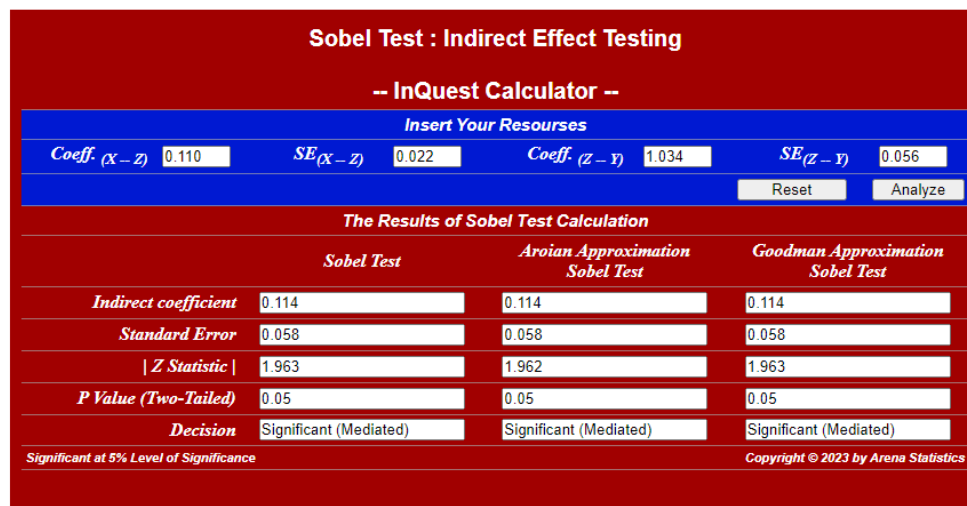
Tabel 4. Uji Hipotesis Keempat X2 terhadap Z

Nilai pengujian hipotesis 4 dihasilkan t hitung sebesar 30,995 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai t tabel untuk sampel sebanyak 40 responden dengan rumus :

$$T \text{ tabel} = t(\alpha; n-k) \\ = (\alpha; 40-4) = (0.05; 36) = 1.688$$

Dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat diterima dikarenakan nilai t hitung sebesar 30,995 lebih besar dibandingkan t tabel 1,688 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Artinya Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen. Besarnya pengaruh yang ditimbulkan ditunjukkan oleh nilai Beta yaitu sebesar 0,888 ( $0,888 \times 0,888 \times 100\%$ ) atau 78,8%. **Hipotesis 4 diterima.**

5. Hipotesis Kelima pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pasien melalui variabel intervening kepercayaan pasien (X1 terhadap Y melalui Z)



**Sobel Test : Indirect Effect Testing**

-- InQuest Calculator --

Insert Your Resources

Coeff. (X - Z)	0.110	SE (X - Z)	0.022	Coeff. (Z - Y)	1.034	SE (Z - Y)	0.056
Reset Analyze							

**The Results of Sobel Test Calculation**

	Sobel Test	Aroian Approximation Sobel Test	Goodman Approximation Sobel Test
Indirect coefficient	0.114	0.114	0.114
Standard Error	0.058	0.058	0.058
Z Statistic	1.963	1.962	1.963
P Value (Two-Tailed)	0.05	0.05	0.05
Decision	Significant (Mediated)	Significant (Mediated)	Significant (Mediated)

Significant at 5% Level of Significance Copyright © 2023 by Arena Statistics

Tabel 5. Uji Hipotesis Kelima X1 terhadap Y melalui Z

Nilai pengujian hipotesis 5 dihasilkan t hitung sebesar 1,963 dan nilai *two tailed probability* sebesar 0,05. Nilai t tabel untuk sampel sebanyak 40 responden dengan rumus :

$$T \text{ tabel} = t(\alpha; n-k) \\ = (\alpha; 40-4) = (0.05; 36) = 1.688$$

Dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima diterima dikarenakan nilai t hitung sebesar 1,963 lebih besar dibandingkan t tabel 1,688 dan nilai *two tailed probability*

0,05=0,05. Terdapat pengaruh mediasi dari variabel Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen. Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian sebelum dimediasi oleh Kepercayaan Konsumen memiliki pengaruh yang signifikan. Ketika ditambahkan Kepercayaan Konsumen menjadi variabel intervening, Kepercayaan Konsumen tetap dapat memediasi pengaruh Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan. **Hipotesis 5 diterima**

6. Hipotesis Keenam pengaruh citra merek terhadap keputusan pasien melalui variabel intervening kepercayaan pasien (X2 terhadap Y melalui Z)

Sobel Test : Indirect Effect Testing			
-- InQuest Calculator --			
Insert Your Resources			
Coeff. (x - z)	0.938	SE(x - z)	0.030
Coeff. (z - y)	1.034	SE(z - y)	0.056
		Reset	Analyze
The Results of Sobel Test Calculation			
	Sobel Test	Aroian Approximation Sobel Test	Goodman Approximation Sobel Test
Indirect coefficient	0.97	0.97	0.97
Standard Error	0.064	0.064	0.064
Z Statistic	15.065	15.06	15.07
P Value (Two-Tailed)	0	0	0
Decision	Significant (Mediated)	Significant (Mediated)	Significant (Mediated)
<small>Significant at 5% Level of Significance</small>		<small>Copyright © 2023 by Arena Statistics</small>	

Tabel 6. Uji Hipotesis Keenam X2 terhadap Y melalui Z

Nilai pengujian hipotesis 6 dihasilkan t hitung sebesar 15,065 dan nilai *two tailed probability* sebesar 0. Nilai t tabel untuk sampel sebanyak 40 responden dengan rumus :

$$T \text{ tabel} = t (\alpha; n-k)$$

$$= (\alpha; 40-4) = (0.05; 36) = 1.688$$

Dapat disimpulkan bahwa hipotesis keenam diterima dikarenakan nilai t hitung sebesar 15,065 lebih besar dibandingkan t tabel 1,688 dan nilai *two tailed probability*  $0 < 0,05$ . Terdapat pengaruh mediasi dari variabel Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian sebelum dimediasi oleh Kepercayaan Konsumen memiliki pengaruh yang signifikan. Ketika ditambahkan Kepercayaan Konsumen menjadi variabel intervening, Kepercayaan Konsumen tetap dapat memediasi pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan. **Hipotesis 6 diterima.**

Penelitian oleh Andriani (2020) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memainkan peran kunci dalam memperkuat dampak pemasaran digital terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen yang tinggi terhadap merek memperkuat niat pembelian dan meningkatkan loyalitas konsumen, sehingga membentuk hubungan yang lebih kokoh antara pemasaran digital dan keputusan pembelian.<sup>16</sup> Untuk meningkatkan engagement dari masyarakat perlu semacam atraksi konten yang menarik agar penggunaan digital sebagai pemasaran dapat dioptimalkan. Menurut Hidayat (2020) terdapat dua teknis yang dapat



diupayakan untuk menarik engagement dari masyarakat yaitu teknis persuasi, yaitu dengan mengoptimalkan konten kreatif di media sosial, sedangkan yang kedua adalah teknis publikasi yaitu dengan memanfaatkan kerjasama media massa seperti radio berjejaring internet ataupun streaming. Tujuan utama dari meningkatkan engagement ini adalah untuk membangun kesadaran masyarakat terkait pentingnya kesehatan khususnya gigi dan mulut, yang mungkin selama ini mereka hanya akan berobat ketika sakit saja, namun tidak dengan langkah-langkah perawatan.<sup>17</sup>

Selain itu, upaya lain yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen disini dapat dilakukan dengan memanfaatkan pemasaran digital untuk kemudian diikuti dengan adanya manajemen pelayanan yang terintegrasi. Menurut Rohendi (2019), terdapat 3 aspek penting yang dalam memberikan layanan jasa (khususnya kesehatan) dari suatu instansi, meliputi manajemen pemasaran, terkait bagaimana memasarkan jasa kepada para masyarakat terutama terkait mengkomunikasikan layanan jasa kepada Masyarakat. Manajemen operasional, yang merupakan langkah-langkah dalam pelayanan jasa. Manajemen sumber daya manusia, untuk mendapatkan para karyawan yang tepat dan professional dalam memberikan layanan jasa kepada para pelanggan.<sup>18</sup>

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini mengungkapkan bahwa pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan pasien dalam memilih RSGMP Nala Husada. Semakin efektif strategi pemasaran digital yang diterapkan, semakin besar kemungkinan pasien memilih layanan kesehatan tersebut. Hal ini sejalan dengan pemanfaatan media sosial, situs web informatif, dan email marketing yang dapat menarik perhatian, memberikan informasi relevan, serta meningkatkan kesadaran akan kualitas layanan yang ditawarkan.

Citra merek yang kuat juga terbukti memengaruhi keputusan pasien. Pasien lebih percaya pada instansi yang memiliki reputasi positif, di mana citra merek mencerminkan kualitas pelayanan, profesionalisme staf, dan komitmen institusi terhadap kesejahteraan pasien. Oleh karena itu, RSGMP Nala Husada perlu memperkuat citra mereknya melalui komunikasi konsisten, layanan berkualitas tinggi, serta respons positif terhadap umpan balik.

Penelitian ini juga menemukan bahwa pemasaran digital secara signifikan meningkatkan kepercayaan pasien, yang pada gilirannya memediasi pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan mereka. Pasien lebih cenderung memilih layanan RSGMP Nala Husada ketika mereka mempercayai informasi dan promosi yang disampaikan melalui kanal digital. Kepercayaan ini dibangun melalui penyampaian informasi yang jujur, transparan, dan relevan.

Kepercayaan juga berperan dalam memediasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pasien. Citra merek yang positif memperkuat kepercayaan, yang akhirnya meningkatkan keputusan pasien untuk memilih RSGMP Nala Husada. Dengan demikian, pengelolaan citra merek yang kuat dan strategi pemasaran digital yang konsisten dan transparan menjadi kunci dalam membangun kepercayaan serta memengaruhi keputusan pasien.

---

**DAFTAR PUSTAKA**

- [1] Sembiluh, D, Sulistiadi, W (2022). Analisis Implementasi Pemasaran Digital di Rumah Sakit pada Pandemi COVID-19: Literatur Review. MPPKI (Maret, 2022) Vol. 5. No. 3: 224-232
- [2] Van Ark, B. (2016). The Productivity Paradox of the New Digital Economy. *International Productivity Monitor*, 31, 3-18.
- [3] Kotler, P., Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran (14th ed.)*. Jakarta: Erlangga.
- [4] Tandion F, Syah, TYR, Wahidi KR. (2024). Hubungan Antara Brand Communication, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty. *Syntax Idea*, Vol 6 issue 1
- [5] Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- [6] Kuncoro, A.E. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Analisis Isi Dan Analisis Data*. Depok : PT Rajagrafindo Persada
- [7] Priadana, H.M., Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Tangerang. Pascal Books.
- [8] Aryani, F. (2021). The effectiveness of digital marketing: Indicators and measurement. *Journal of Digital Communication*, 15(1), 45-58.
- [9] Murti, B. (2019). Citra produk dalam pemasaran. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(2), 112-123.
- [10] Mowen, J. C., & Minor, M. (2015). *Consumer behavior: A framework*. New Jersey: Prentice Hall.
- [11] Kotler, P., Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing (15th ed.)*. Pearson Education.
- [12] Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [13] Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [14] Mochammad Chabachib, Muhamad Irfan. (2020). Determinan Nilai Perusahaan dengan Struktur Modal Sebagai Variabel Moderasi. *Diponegoro Journal of Management*
- [15] Pasaribu, B.S., Herawati, A., Utomo, K.S., Aji, R.H.S. (2022). *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi Dan Bisnis*. Tangerang. Media Edu Pustaka
- [16] Andriani R., Purwadhi, Rohend, A., Wibisono A., Sukajie, B., Syaodih, E. (2021). Mewujudkan Generasi Berkarakter dan Berjiwa Wirausaha Pada Anggota Ikatan Remaja Masjid (IRMA) Jawa Barat. *Jurnal Sosial dan Abdimas Vol 3 No 2* : 69-76
- [17] Hidayat, Dasrun, Lili Kurnia Gustini, & Megawati Puspa Dias. (2020). Digital Media Relations Pendekatan Public Relation dalam Menyosialisasikan Social Distancing di Kota Bandung. *Jurnal Ilmu Komunikasi Vol. 18, No. 13*. 257-268
- [18] Rohendi, Acep (2019). The Service Management Triangle. *Jurnal Manajemen Jasa Vol. I No. 1 November 2019*. 5-6