

Pengaruh Digital Marketing & Word of Mouth Terhadap Keputusan Kunjungan Pasien dengan Minat Berkunjung sebagai Variabel Mediasi di RS Dr Abdul Radjak Cibitung

Devy Innesa Sughra*, Retno Purwani Setyaningrum

Universitas Pelita Bangsa, Indonesia

Email: devyinnesasughra@gmail.com*

Keywords:

digital marketing, word of mouth, visiting interest, visiting decision, hospital



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

Copyright © 2026 by Author. Published by Riviera Publishing

Kata Kunci:

digital marketing, word of mouth, minat berkunjung dan keputusan kunjungan

Abstract

Increasing competition among hospitals highlights the need to understand how marketing communication relates to patients' decisions to seek care. This study examined digital marketing and word of mouth in relation to patient visit decisions, with visit intention as a mediating variable at dr. Abdul Radjak Hospital, Cibitung. A quantitative survey involved 100 patients selected through convenience sampling from an estimated population of 400 patients. Data were collected using an online questionnaire with 20 indicators measured on a five point Likert scale and analyzed using partial least squares structural equation modeling in SmartPLS. Digital marketing was positively and significantly associated with visit decisions ($p = 0.018$). Digital marketing and word of mouth were significantly associated with visit intention, which was also significantly associated with visit decisions (all $p < 0.001$). The direct association between word of mouth and visit decisions was nonsignificant ($p = 0.097$). Indirect associations indicated partial mediation for digital marketing ($p = 0.024$) and full mediation for word of mouth ($p < 0.001$). These findings suggest that visit intention connects marketing communication with patient decisions. However, inadequate discriminant validity limits interpretation. Hospitals should strengthen informative digital communication and positive patient experiences, while future research should refine construct measurement.

Abstrak

Persaingan antar rumah sakit meningkatkan kebutuhan untuk memahami keterkaitan komunikasi pemasaran dengan keputusan pasien menggunakan layanan kesehatan. Penelitian ini bertujuan menguji keterkaitan pemasaran digital dan komunikasi dari mulut ke mulut dengan keputusan kunjungan pasien melalui minat berkunjung sebagai variabel mediasi di RS dr. Abdul Radjak Cibitung. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei terhadap 100 pasien yang dipilih menggunakan teknik accidental sampling dari estimasi populasi sebanyak 400 pasien. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring berisi 20 indikator menggunakan skala Likert lima tingkat, kemudian dianalisis menggunakan pemodelan persamaan struktural berbasis partial least squares dengan SmartPLS. Hasil menunjukkan bahwa pemasaran digital berkaitan positif dan signifikan dengan keputusan kunjungan ($p = 0,018$). Pemasaran digital dan komunikasi dari mulut ke mulut berkaitan signifikan dengan minat berkunjung, sedangkan minat berkunjung berkaitan signifikan dengan keputusan kunjungan (seluruhnya $p < 0,001$).

Komunikasi dari mulut ke mulut tidak berkaitan signifikan secara langsung dengan keputusan kunjungan ($p = 0,097$). Minat berkunjung menunjukkan mediasi parsial pada pemasaran digital ($p = 0,024$) dan mediasi penuh pada komunikasi dari mulut ke mulut ($p < 0,001$). Temuan mengindikasikan pentingnya minat berkunjung dalam menghubungkan komunikasi pemasaran dengan keputusan pasien. Namun, validitas diskriminan yang belum terpenuhi membatasi interpretasi. Rumah sakit perlu memperkuat komunikasi digital dan pengalaman pasien.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai sektor, termasuk sektor pelayanan kesehatan. Rumah sakit sebagai institusi pelayanan kesehatan tidak hanya dituntut memberikan pelayanan medis yang berkualitas, tetapi juga harus mampu menerapkan strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan kunjungan pasien. Persaingan antar rumah sakit yang semakin ketat menuntut rumah sakit untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat agar dapat menarik dan mempertahankan pasien. (Teresa & Ridwan, 2025)

Salah satu strategi pemasaran yang berkembang pesat saat ini adalah digital marketing. Digital marketing memungkinkan rumah sakit untuk menyampaikan informasi layanan kesehatan secara lebih luas, cepat dan efisien melalui berbagai media digital seperti website, media sosial serta platform pencarian online. Melalui digital marketing, rumah sakit dapat memperkenalkan layanan, fasilitas, tenaga medis, serta berbagai program kesehatan kepada masyarakat secara lebih efektif. Informasi yang mudah diakses melalui media digital dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap keberadaan dan layanan rumah sakit. (Amilia Gunawan & Aria Kartika, 2025)

Selain digital marketing, faktor lain yang memiliki pengaruh penting dalam keputusan pasien untuk berkunjung ke rumah sakit adalah word of mouth. Word of mouth merupakan bentuk komunikasi informal antar individu yang berisi pengalaman atau rekomendasi terhadap suatu layanan. Dalam konteks pelayanan kesehatan, rekomendasi dari keluarga, teman, maupun masyarakat sekitar seringkali menjadi pertimbangan utama bagi seseorang dalam memilih rumah sakit. Informasi yang diperoleh melalui pengalaman langsung pasien lain cenderung dianggap lebih kredibel dan dapat mempengaruhi persepsi serta keputusan pasien dalam memilih layanan kesehatan. (Nurul Oktafiyana, 2024)

Dalam proses pengambilan keputusan pasien untuk berkunjung ke rumah sakit, terdapat tahapan psikologis yang dilalui oleh pasien, salah satunya adalah minat berkunjung. Minat berkunjung merupakan keinginan atau ketertarikan seseorang untuk menggunakan layanan kesehatan setelah memperoleh berbagai informasi dan pertimbangan. Minat berkunjung dapat terbentuk melalui berbagai faktor, termasuk paparan informasi melalui digital marketing serta rekomendasi dari orang lain melalui word of mouth. Minat tersebut kemudian dapat berkembang menjadi keputusan nyata untuk berkunjung dan menggunakan layanan rumah sakit.

Rumah Sakit dr Abdul Radjak Cibitung sebagai salah satu fasilitas pelayanan kesehatan di Kabupaten Bekasi menghadapi tantangan dalam meningkatkan jumlah kunjungan pasien di tengah persaingan antar rumah sakit yang semakin meningkat. Berbagai upaya pemasaran telah dilakukan, termasuk pemanfaatan media digital serta penyebaran informasi layanan kepada masyarakat. Namun demikian, peningkatan jumlah kunjungan pasien belum menunjukkan hasil yang optimal, sehingga diperlukan evaluasi terhadap efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan.

Hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh digital marketing terhadap keputusan konsumen masih memperlihatkan temuan yang tidak konsisten, sehingga membuka ruang kajian yang menarik untuk diteliti lebih lanjut. Di satu sisi, penelitian yang dilakukan oleh (Theng & Saputra, 2023a) pada RS Budi Medika Bandar Lampung membuktikan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pasien dengan nilai signifikan sebesar 0,001 dan nilai t hitung 3,224 yang lebih besar dari t tabel 1,972, serta koefisien beta positif sebesar 0,171. Temuan ini diperkuat oleh (Kaban, 2024) dalam studinya di RSU Royal Prima Medan yang menunjukkan bahwa strategi digital marketing berbasis Search Engine Optimization (SEO) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pasien ibu hamil dalam memilih tempat berobat, dengan nilai p sebesar 0,004 dan Prevalence Ratio sebesar 3,407 (95% CI 1,370 sampai 8,474). Artinya, pasien dengan persepsi digital marketing kurang baik cenderung tidak memilih berobat di rumah sakit tersebut hingga 3,407 kali lipat. Akan tetapi, hasil yang bertolak belakang justru ditemukan oleh (Maulana et al., n.d.) pada destinasi wisata DM Tirta Persada Kabupaten Pandeglang yang menunjukkan bahwa digital marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan, dengan nilai t hitung hanya sebesar 0,602 yang lebih kecil dari t tabel 1,972 dan signifikansi sebesar 0,547 atau jauh di atas batas 0,05. Temuan serupa juga didapati oleh (Sarah Dien Hawa Dan Anisa, 2025) pada penelitian di Wisata Alam Sirih Pemali, dimana digital marketing bahkan memiliki koefisien original sample negatif sebesar -0,057 dengan nilai t statistik 1,353 dan p -value 0,088 sehingga hipotesis pengaruh digital marketing terhadap keputusan berkunjung dinyatakan ditolak. Ketidakkonsistenan temuan keempat penelitian tersebut mengindikasikan adanya research gap yang substansial, dimana efektivitas digital marketing dalam mempengaruhi keputusan konsumen tampaknya tidak bersifat universal melainkan sangat dipengaruhi oleh konteks industri, karakteristik segmen pasar, kualitas eksekusi konten, kredibilitas kanal yang digunakan, serta kematangan strategi digital dari pengelola. Gap inilah yang menjadi dasar pijakan kuat untuk dilakukannya penelitian lanjutan dengan pendekatan kontekstual yang lebih spesifik.

Penelitian terdahulu mengenai pengaruh Word of Mouth (WOM) terhadap keputusan dan minat berkunjung konsumen masih menunjukkan hasil yang beragam, sehingga membuka ruang kajian lebih lanjut khususnya dalam konteks bisnis digital. (Restu Pertiwi et al., 2025a) dalam penelitiannya di RSD Idaman Banjarbaru menemukan bahwa WOM berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan pasien rawat jalan dengan nilai p -value sebesar 0,002 dan koefisien korelasi Gamma Somers'd sebesar 0,522, di mana 55,4 persen responden menilai WOM berada pada kategori baik dan 99,9 persen responden menyatakan berminat memanfaatkan layanan rumah sakit tersebut. Temuan serupa juga ditemukan oleh (Armyta & Dewi, n.d.) yang meneliti pasien rawat jalan di RS "M" Jakarta dengan hasil bahwa WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi berkunjung dengan nilai t hitung 5,112 lebih besar dari t tabel 1,656 serta koefisien regresi β sebesar +0,224, yang mengindikasikan bahwa pengalaman positif yang dibagikan konsumen mampu mendorong intensi kunjungan ulang ke fasilitas layanan kesehatan. Namun, hasil yang berbeda justru muncul dari penelitian (Cahyani et al., 2025) terhadap pengunjung Museum Lokananta Solo yang menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth (e-WOM) memiliki koefisien regresi sebesar 0,044 dengan nilai signifikansi 0,685, sehingga walaupun arah pengaruhnya positif, e-WOM tidak berpengaruh signifikan secara statistik terhadap keputusan berkunjung. Hasil yang sejalan dengan inkonsistensi tersebut juga diperkuat oleh penelitian (Burhanuddin et al., n.d.) di RSUD Labuang Baji Makassar yang justru menyoroiti aspek lain dari pemasaran digital, di mana

variabel digital goals and strategy, digital media, dan digital data tidak berhubungan signifikan dengan loyalitas pasien, sementara digital audiences, digital devices, digital platforms, dan digital marketing technology terbukti berhubungan signifikan. Inkonsistensi hasil dari keempat penelitian ini memperlihatkan adanya research gap yang menarik untuk dikaji lebih dalam, terutama karena efektivitas WOM maupun e-WOM tampaknya sangat bergantung pada konteks industri, karakteristik audiens digital, intensitas interaksi pada platform yang digunakan, serta kredibilitas sumber informasi yang disampaikan.

METODE PENELITIAN

Populasi

Populasi merupakan keseluruhan subjek atau objek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi perhatian peneliti. Dalam penelitian ini, populasi adalah seluruh pasien yang melakukan kunjungan ke RS dr. Abdul Radjak Cibitung selama periode penelitian. Berdasarkan data kunjungan pasien, rata-rata jumlah pasien yang berkunjung setiap hari adalah sekitar 20 pasien. Dengan asumsi hari pelayanan efektif sebanyak 5 hari dalam satu minggu, maka jumlah kunjungan pasien dalam satu minggu adalah sekitar 100 pasien. Selanjutnya, dalam satu bulan yang terdiri dari 4 minggu, jumlah kunjungan pasien diperkirakan mencapai 400 pasien. Penelitian ini menggunakan data kunjungan pasien pada bulan Maret 2026 sebagai dasar penentuan populasi. Dengan demikian, jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 400 pasien yang melakukan kunjungan ke RS dr. Abdul Radjak Cibitung selama bulan Maret 2026.

Sampel

Sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan sebagai sumber data penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling dengan metode accidental sampling. Accidental sampling merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja responden yang secara kebetulan ditemui oleh peneliti dan memenuhi kriteria penelitian dapat dijadikan sebagai sampel. Teknik ini dipilih karena memudahkan peneliti dalam memperoleh responden yang sedang atau telah menerima pelayanan di rumah sakit pada saat penelitian berlangsung. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Hair et al. (2010) yang menyatakan bahwa ukuran sampel pada penelitian yang menggunakan analisis multivariat, termasuk Partial Least Square (PLS), dapat ditentukan berdasarkan jumlah indikator penelitian yang dikalikan 5 sampai 10 kali. Jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 20 indikator yang terdiri dari variabel Digital Marketing, Word of Mouth, Minat Berkunjung, dan Keputusan Kunjungan. Peneliti menggunakan batas minimum yaitu 5 kali jumlah indikator. Dengan demikian, jumlah sampel penelitian dihitung sebanyak 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan secara online melalui Google Form. Google Form dipilih sebagai media penyebaran kuesioner karena memudahkan proses distribusi, pengisian, serta pengumpulan data secara efisien. Kuesioner diberikan untuk yang memenuhi kriteria responden dan bersedia berpartisipasi dalam penelitian. Setiap pernyataan kuesioner

diukur menggunakan Skala Likert lima tingkat untuk mengetahui tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang diberikan.

Tabel 1. Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	Skala
Digital Marketing (X1)	1. Membicarakan (Talking)	Likert (1-5)
	2. Merekomendasikan (Recommendation)	
	3. Mendorong (Encouraging)	
	4. Pengalaman Positif (Positive Experience)	
	5. Kepercayaan Informasi (Trust Worthiness)	
Word Of Mouth (X2)	1. Informasi (Information Quality)	Likert (1-5)
	2. Interaktif (Interactivity)	
	3. Aksesibilitas (Accessability)	
	4. Kredibilitas (Credibility)	
	5. Konten Promosi (Content Attractiveness)	
Minat Berkunjung	1. Minat Transaksional (<i>Transactional Interest</i>)	Likert (1-5)
	2. Minat Referensial (<i>Referential Interest</i>)	
	3. Minat Preferensial (<i>Preferential Interest</i>)	
	4. Minat Eksploratif (<i>Explorative Interest</i>)	
	5. Minat Keberlanjutan (<i>Future Intention</i>)	
Keputusan Berkunjung	1. Pemilihan layanan	Likert (1-5)
	2. Pemilihan rumah sakit	
	3. Waktu kunjungan	
	4. Frekuensi kunjungan	
	5. Keyakinan berkunjung	

Melalui penggunaan Skala Likert, peneliti dapat mengukur sikap, persepsi, dan pendapat responden terhadap variabel yang diteliti secara kuantitatif sehingga data yang diperoleh dapat dianalisis menggunakan metode Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Penelitian dilakukan di RS dr Abdul Radjak Cibitung dengan melibatkan 100 responden. Kuesioner tersebut berisi sejumlah pernyataan yang berkaitan dengan variabel yang diteliti serta mencakup informasi responden seperti jenis kelamin, usia, Pendidikan, pekerjaan, pembayaran dan berapa kali kunjungan ke rumah sakit. Data yang diperoleh dari responden kemudian disajikan sebagai berikut:

Tabel 2. Gambaran Umum Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
laki laki	52	52%
perempuan	48	48%
Total	100	100%
Usia	Jumlah	Presentase
20 tahun	13	13%
21-30 tahun	59	59%
31-40 tahun	20	20%
41-50	8	8%

Total	100	100%
-------	-----	------

Uji Validitas

Uji validitas konvergen dilakukan untuk mengetahui kemampuan setiap indikator dalam merepresentasikan konstruk atau variabel laten yang diukur. Pengujian validitas konvergen pada penelitian ini menggunakan nilai outer loading (loading factor). Menurut Hair et al. (2021), suatu indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai loading factor lebih besar dari 0,70.

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS, diperoleh nilai loading factor untuk seluruh indikator pada variabel Digital Marketing, Word of Mouth, Minat Berkunjung, dan Keputusan Kunjungan sebagaimana disajikan sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

No	Digital Marketing	Word Of Mouth	Minat Berkunjung	Keputusan Kunjungan	Keterangan
DM 1	0.832				Valid
DM 2	0.845				Valid
DM 3	0.827				Valid
DM 4	0.794				Valid
DM 5	0.826				Valid
WOM 1		0.806			Valid
WOM 2		0.801			Valid
WOM 3		0.869			Valid
WOM 4		0.839			Valid
WOM 5		0.856			Valid
MB 1			0.87		Valid
MB 2			0.896		Valid
MB 3			0.859		Valid
MB 4			0.873		Valid
MB 5			0.877		Valid
KK 1				0.905	Valid
KK 2				0.886	Valid
KK 3				0.885	Valid
KK 4				0.884	Valid
KK 5				0.869	Valid

Hasil pengujian validitas konvergen menunjukkan bahwa seluruh indikator penelitian memiliki nilai loading factor di atas 0,70. Variabel Digital Marketing memiliki nilai loading factor antara 0,794–0,845, variabel Word of Mouth antara 0,801–0,869, variabel Minat Berkunjung antara 0,859–0,896, dan variabel Keputusan Kunjungan antara 0,869–0,905. Nilai loading factor tertinggi terdapat pada indikator KK1 sebesar 0,905, sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator DM4 sebesar 0,794. Karena seluruh nilai loading factor telah memenuhi kriteria yang disarankan oleh Hair et al. ($>0,70$), maka seluruh indikator dinyatakan valid dan mampu merepresentasikan konstruk yang diukur. Oleh karena itu, model pengukuran

(outer model) telah memenuhi syarat validitas konvergen dan dapat dilanjutkan pada pengujian reliabilitas serta evaluasi model struktural (inner model).

Uji Reliabilitas dan Validitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur tingkat konsistensi jawaban responden terhadap indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian. Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Selain itu, validitas konvergen dievaluasi menggunakan nilai Average Variance Extracted (AVE). Menurut Hair et al. (2021), suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability lebih besar dari 0,70, sedangkan nilai AVE harus lebih besar dari 0,50.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Digital Marketing	0,883	0,914	0,680
Word of Mouth	0,891	0,920	0,697
Minat Berkunjung	0,924	0,942	0,766
Keputusan Kunjungan	0,931	0,948	0,785

Berdasarkan data pada table 6, seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70 dengan rentang nilai antara 0,883 hingga 0,931. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki tingkat konsistensi internal yang baik. Nilai Composite Reliability juga berada di atas batas minimum 0,70 yaitu berkisar antara 0,914 hingga 0,948, sehingga seluruh variabel dinyatakan reliabel dalam mengukur konstruk yang diteliti.

Selain itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) pada seluruh variabel berada di atas 0,50, yaitu antara 0,680 hingga 0,785. Hasil tersebut menunjukkan bahwa masing-masing konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen.

Variabel Keputusan Kunjungan memiliki nilai reliabilitas dan validitas tertinggi dengan Composite Reliability sebesar 0,948 dan AVE sebesar 0,785. Sementara itu, variabel Digital Marketing memiliki nilai AVE terendah yaitu sebesar 0,680, namun masih berada di atas batas minimum yang dipersyaratkan. Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan valid sehingga layak untuk digunakan pada tahap analisis model struktural (inner model) dan pengujian hipotesis.

Uji Discriminant Validity

Tabel 5. Uji Discriminant Validity

Konstruk	DM (Digital Marketing)	KK (Keputusan Kunjungan)	MB (Minat Berkunjung)	WOM (Word of Mouth)
DM	0.825			
KK	0.875	0.886		
MB	0.843	0.903	0.875	
WOM	0.814	0.848	0.860	0.835

Berdasarkan hasil uji Fornell-Larcker, ditemukan beberapa konstruk yang memiliki nilai korelasi antar-konstruk lebih tinggi daripada nilai akar kuadrat AVE-nya. Hal ini

mengindikasikan adanya isu overlap atau multicollinearity yang tinggi antar variabel, khususnya antara variabel Minat Berkunjung (MB) dan Keputusan Kunjungan (KK). Oleh karena itu, peneliti disarankan untuk melakukan pengujian tambahan menggunakan metode Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) atau memeriksa kembali indikator (item kuesioner) yang menyusun variabel tersebut."

Tabel 6. Hasil HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio)

Konstruk	Nilai HTMT
DM ↔ KK	0,962
DM ↔ MB	0,926
WOM ↔ DM	0,908
WOM ↔ KK	0,923
WOM ↔ MB	0,942
MB ↔ KK	0,969

Pada penelitian ini seluruh nilai HTMT berada di atas 0,90, yaitu berkisar antara 0,908 sampai 0,969. Nilai tertinggi terdapat pada hubungan antara Minat Berkunjung (MB) dan Keputusan Kunjungan (KK) sebesar 0,969. Hasil ini menunjukkan bahwa responden cenderung memberikan persepsi yang sangat mirip terhadap kedua konstruk tersebut. Dengan demikian, secara statistik masih terdapat overlap antar konstruk sehingga discriminant validity belum sepenuhnya terpenuhi.

Interpretasi Hipotesis

Tabel 7. Hasil Uji Interpretasi Hipotesis

Hipotesis	Jalur Pengaruh	T Statistics	P Values	Keterangan
H1	DM → KK	2.374	0.018	H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan kunjungan pasien
H2	DM → MB	3.953	0.000	H2 : diterima Hasil ini membuktikan bahwa <i>Digital Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung pasien. Upaya promosi digital yang informatif dan interaktif terbukti mampu merangsang dan meningkatkan minat atau intensi awal pasien untuk datang ke RS dr Abdul Radjak Cibitung.
H3	MB → KK	3.832	0.000	H3 : diterima . Minat Berkunjung memiliki pengaruh positif dan signifikan yang sangat kuat terhadap Keputusan Kunjungan. Secara psikologis konsumen/pasien, tingginya minat atau niat dalam diri pasien merupakan pendorong utama yang paling menentukan terjadinya tindakan nyata berupa keputusan untuk melakukan kunjungan medis ke rumah sakit.
H4	WOM → KK	1.660	0.097	H4 : ditolak . Hasil ini menunjukkan bahwa <i>Word Of Mouth</i> tidak berpengaruh secara

				signifikan terhadap Keputusan Kunjungan pasien secara langsung.
H5	WOM → MB	4.634	0.000	H5 : diterima. <i>Word Of Mouth</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan yang paling dominan terhadap Minat Berkunjung (nilai koefisien 0.514). Rekomendasi, ulasan positif, atau testimoni dari keluarga dan kerabat terdekat terbukti sangat efektif dalam membangun rasa percaya awal yang memicu ketertarikan serta minat pasien untuk berkunjung.

Interpretasi Mediasi

Pengujian efek mediasi dilakukan untuk mengetahui apakah variabel Minat Berkunjung (MB) mampu menjembatani pengaruh Digital Marketing (DM) dan Word Of Mouth (WOM) terhadap Keputusan Kunjungan (KK) pasien secara signifikan. Kriteria pengujian yang digunakan adalah nilai T-Statistics > 1.96 dan P-Values < 0.05 untuk menyatakan adanya efek mediasi yang signifikan.

Tabel 8. Hasil Interpretasi Mediasi

Jalur Pengaruh Tidak Langsung (Mediasi)	T Statistics	P Values	Keterangan	Sifat Mediasi
WOM → MB → KK	3.543	0.000	Signifikan	Full Mediation (Sempurna)
DM → MB → KK	2.253	0.024	Signifikan	Partial Mediation (Sebagian)

Minat Berkunjung (MB) secara signifikan memediasi pengaruh Word Of Mouth (WOM) terhadap Keputusan Kunjungan (KK) pasien di RS dr Abdul Radjak Cibitung. Karena pengaruh langsung WOM ke KK sebelumnya tidak signifikan ($P = 0.097$). Artinya, ulasan atau rekomendasi orang lain tidak mampu mendorong keputusan kunjungan secara langsung, melainkan harus distimulasi terlebih dahulu menjadi minat atau ketertarikan di dalam benak calon pasien agar tindakan kunjungan nyata dapat terjadi.

Minat Berkunjung (MB) secara signifikan memediasi pengaruh Digital Marketing (DM) terhadap Keputusan Kunjungan (KK) pasien di RS dr Abdul Radjak Cibitung. karena pengaruh langsung DM ke KK sebelumnya sudah bernilai signifikan ($P = 0.018$). Artinya, strategi pemasaran digital rumah sakit pada dasarnya sudah mampu menggerakkan pasien untuk langsung berkunjung. Namun, kehadiran variabel Minat Berkunjung (MB) di sini berfungsi sebagai penguat (booster) yang mengoptimalkan dampak Digital Marketing tersebut hingga menghasilkan keputusan kunjungan yang jauh lebih kuat.

Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Kunjungan (H1)

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Kunjungan pasien di RS dr. Abdul Radjak Cibitung dengan nilai T-Statistics sebesar 2,374 dan P-Values sebesar 0,018 ($<0,05$). Dengan demikian, H1 diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang dilakukan rumah sakit mampu mendorong pasien untuk mengambil keputusan berkunjung. Informasi yang disampaikan melalui media digital seperti website, media sosial, maupun platform komunikasi lainnya memudahkan masyarakat dalam memperoleh informasi mengenai layanan, fasilitas, jadwal dokter, dan program kesehatan yang tersedia. Kemudahan akses informasi tersebut meningkatkan keyakinan pasien dalam memilih rumah sakit sebagai tujuan pelayanan kesehatan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Theng dan Saputra (2023) yang menyatakan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pasien. Semakin efektif strategi digital marketing yang diterapkan rumah sakit, semakin besar kemungkinan pasien mengambil keputusan untuk memanfaatkan layanan kesehatan yang tersedia.

Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Berkunjung (H2)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung pasien dengan nilai T-Statistics sebesar 3,953 dan P-Values sebesar 0,000 ($<0,05$). Dengan demikian, H2 diterima.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran digital mampu membangun ketertarikan dan keinginan pasien untuk berkunjung ke rumah sakit. Konten yang informatif, edukatif, dan mudah diakses memberikan persepsi positif terhadap kualitas pelayanan rumah sakit sehingga meningkatkan minat masyarakat untuk memperoleh pelayanan kesehatan di RS dr. Abdul Radjak Cibitung.

Dalam perspektif perilaku konsumen, minat merupakan respons awal yang muncul setelah individu menerima rangsangan informasi. Oleh karena itu, semakin baik kualitas informasi yang disampaikan melalui media digital, maka semakin tinggi pula minat masyarakat untuk melakukan kunjungan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Amilia Gunawan dan Aria Kartika (2025) yang menyatakan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menggunakan layanan rumah sakit.

Pengaruh Minat Berkunjung terhadap Keputusan Kunjungan (H3)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Minat Berkunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Kunjungan dengan nilai T-Statistics sebesar 3,832 dan P-Values sebesar 0,000 ($<0,05$). Dengan demikian, H3 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi minat yang dimiliki pasien untuk menggunakan layanan rumah sakit, maka semakin besar pula kemungkinan pasien mengambil keputusan untuk melakukan kunjungan. Minat berkunjung merupakan tahapan psikologis yang mendahului tindakan aktual sehingga memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pasien.

Hasil ini sesuai dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa niat atau minat merupakan prediktor utama perilaku aktual. Pasien yang memiliki ketertarikan, preferensi, dan keinginan yang kuat terhadap layanan rumah sakit akan lebih mudah mengambil keputusan untuk melakukan kunjungan.

Dengan demikian, rumah sakit perlu terus meningkatkan faktor-faktor yang mampu menumbuhkan minat pasien karena minat terbukti menjadi salah satu determinan utama keputusan kunjungan.

Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Kunjungan (H4)

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Word of Mouth tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Kunjungan pasien dengan nilai T-Statistics sebesar 1,660 dan P-Values sebesar 0,097 ($>0,05$). Dengan demikian, H4 ditolak.

Hasil ini menunjukkan bahwa rekomendasi atau informasi yang diperoleh dari keluarga, teman, maupun kerabat belum mampu secara langsung mendorong pasien untuk mengambil keputusan berkunjung ke rumah sakit. Dalam konteks pelayanan kesehatan, pasien cenderung membutuhkan pertimbangan yang lebih kompleks sebelum memutuskan untuk menggunakan layanan kesehatan tertentu.

Meskipun rekomendasi dari orang lain dapat meningkatkan kepercayaan terhadap rumah sakit, keputusan akhir tetap dipengaruhi oleh kebutuhan kesehatan, kondisi ekonomi, akses pelayanan, serta pertimbangan pribadi lainnya. Oleh karena itu, pengaruh Word of Mouth terhadap keputusan kunjungan tidak terjadi secara langsung.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Cahyani et al. (2025) yang menemukan bahwa Word of Mouth tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Pengaruh Word of Mouth terhadap Minat Berkunjung (H5)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung dengan nilai T-Statistics sebesar 4,634 dan P-Values sebesar 0,000 ($<0,05$). Dengan demikian, H5 diterima.

Hasil ini menunjukkan bahwa informasi positif yang disampaikan oleh keluarga, teman, atau pasien lain mampu meningkatkan ketertarikan masyarakat untuk menggunakan layanan rumah sakit. Dalam industri jasa kesehatan yang memiliki tingkat risiko tinggi, rekomendasi dari orang terdekat dianggap lebih terpercaya dibandingkan informasi promosi formal.

Word of Mouth yang positif mampu membentuk persepsi yang baik mengenai kualitas pelayanan rumah sakit sehingga menumbuhkan minat pasien untuk berkunjung. Semakin baik pengalaman yang dibagikan oleh pasien sebelumnya, maka semakin tinggi minat masyarakat untuk memperoleh pelayanan di rumah sakit tersebut.

Temuan ini mendukung penelitian Restu Pertiwi dan Sukmawaty (2025) yang menyatakan bahwa Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan pasien.

Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Kunjungan melalui Minat Berkunjung (H6)

Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa Minat Berkunjung mampu memediasi pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Kunjungan secara signifikan dengan nilai T-Statistics sebesar 2,253 dan P-Values sebesar 0,024 ($<0,05$).

Karena pengaruh langsung Digital Marketing terhadap Keputusan Kunjungan juga signifikan, maka bentuk mediasi yang terjadi adalah partial mediation (mediasi parsial). Hal ini menunjukkan bahwa Digital Marketing tidak hanya memengaruhi keputusan kunjungan secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan minat pasien terlebih dahulu.

Dengan kata lain, informasi digital yang menarik dan mudah diakses mampu menumbuhkan minat pasien, yang selanjutnya mendorong terbentuknya keputusan untuk berkunjung ke rumah sakit. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital yang efektif perlu dirancang untuk tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga membangun ketertarikan dan keinginan pasien menggunakan layanan rumah sakit.

Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Kunjungan melalui Minat Berkunjung (H7)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Minat Berkunjung mampu memediasi pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Kunjungan secara signifikan dengan nilai T-Statistics sebesar 3,543 dan P-Values sebesar 0,000 ($<0,05$).

Karena pengaruh langsung Word of Mouth terhadap Keputusan Kunjungan tidak signifikan, sedangkan pengaruh tidak langsung melalui Minat Berkunjung signifikan, maka mediasi yang terjadi adalah full mediation (mediasi penuh).

Hasil ini menunjukkan bahwa rekomendasi dan pengalaman positif yang diterima masyarakat tidak secara langsung menghasilkan keputusan kunjungan. Informasi tersebut terlebih dahulu membentuk minat dan ketertarikan pasien sebelum akhirnya berkembang menjadi keputusan untuk menggunakan layanan rumah sakit.

Temuan ini memperlihatkan bahwa Minat Berkunjung memiliki peran yang sangat penting dalam menjembatani pengaruh Word of Mouth terhadap keputusan kunjungan pasien.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Digital Marketing dan Word of Mouth terhadap Keputusan Kunjungan dengan Minat Berkunjung sebagai variabel mediasi di RS dr. Abdul Radjak Cibitung, dapat disimpulkan bahwa Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Kunjungan pasien. Selain itu, Digital Marketing juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung pasien. Hasil penelitian selanjutnya menunjukkan bahwa Minat Berkunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Kunjungan pasien, sehingga semakin tinggi minat pasien untuk berkunjung, semakin besar pula kecenderungan pasien dalam mengambil keputusan untuk menggunakan layanan kesehatan di RS dr. Abdul Radjak Cibitung.

Sementara itu, Word of Mouth tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Keputusan Kunjungan pasien, tetapi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung pasien. Temuan tersebut menunjukkan bahwa informasi, pengalaman, maupun rekomendasi yang disampaikan oleh orang lain belum secara langsung mendorong keputusan pasien untuk berkunjung, tetapi dapat meningkatkan ketertarikan dan minat pasien terlebih dahulu. Dalam hubungan mediasi, Minat Berkunjung mampu memediasi secara parsial pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Kunjungan. Artinya, Digital Marketing dapat memengaruhi keputusan kunjungan baik secara langsung maupun melalui peningkatan Minat Berkunjung. Sebaliknya, Minat Berkunjung mampu memediasi secara penuh pengaruh Word

of Mouth terhadap Keputusan Kunjungan, yang menunjukkan bahwa pengaruh Word of Mouth terhadap keputusan kunjungan terjadi melalui terbentuknya minat pasien untuk berkunjung.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa Minat Berkunjung merupakan faktor penting dalam mendorong Keputusan Kunjungan pasien di RS dr. Abdul Radjak Cibitung. Digital Marketing dan Word of Mouth sama-sama memiliki peran dalam meningkatkan Minat Berkunjung, meskipun Word of Mouth tidak memberikan pengaruh langsung yang signifikan terhadap Keputusan Kunjungan. Oleh karena itu, upaya rumah sakit dalam meningkatkan keputusan kunjungan perlu diarahkan tidak hanya pada peningkatan strategi pemasaran digital dan komunikasi dari mulut ke mulut, tetapi juga pada upaya membangun minat pasien melalui informasi yang relevan, pengalaman pelayanan yang positif, serta komunikasi yang mampu meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan masyarakat terhadap layanan rumah sakit.

Berdasarkan hasil penelitian, RS dr. Abdul Radjak Cibitung disarankan untuk terus meningkatkan aktivitas Digital Marketing melalui media sosial, website resmi, dan berbagai platform digital lainnya dengan menyajikan konten kesehatan yang informatif, edukatif, menarik, dan relevan dengan kebutuhan masyarakat. Strategi tersebut diharapkan dapat meningkatkan perhatian dan ketertarikan masyarakat terhadap layanan yang tersedia sehingga pada akhirnya mendorong Minat Berkunjung dan Keputusan Kunjungan pasien. Selain itu, rumah sakit perlu mengoptimalkan pengalaman positif pasien sebagai sumber Word of Mouth dengan mendorong penyampaian testimoni dan rekomendasi secara positif. Pengembangan program referral atau rekomendasi pasien juga dapat dipertimbangkan sebagai salah satu strategi untuk meningkatkan minat masyarakat dalam menggunakan layanan kesehatan di rumah sakit.

Untuk memperkuat Word of Mouth positif, manajemen rumah sakit perlu meningkatkan kualitas pelayanan secara berkelanjutan sehingga pasien memperoleh pengalaman yang baik selama menggunakan layanan. Pengalaman positif tersebut dapat mendorong pasien untuk memberikan rekomendasi kepada keluarga, teman, maupun kerabat. Dengan demikian, peningkatan kualitas pelayanan tidak hanya berfungsi untuk memenuhi kebutuhan pasien, tetapi juga dapat menjadi bagian dari strategi pemasaran melalui terciptanya rekomendasi positif dari pasien kepada masyarakat.

Secara akademis, penelitian selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi Keputusan Kunjungan, seperti kualitas pelayanan, citra rumah sakit, kepuasan pasien, kepercayaan pasien, dan loyalitas pasien. Penelitian berikutnya juga dapat menggunakan jumlah sampel yang lebih besar serta melibatkan beberapa rumah sakit dengan karakteristik yang berbeda agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih luas. Selain itu, mengingat hasil pengujian HTMT menunjukkan adanya kedekatan yang cukup tinggi antar konstruk, khususnya antara Minat Berkunjung dan Keputusan Kunjungan, penelitian selanjutnya perlu melakukan pengembangan dan penyempurnaan indikator pada masing-masing konstruk. Hal tersebut penting dilakukan agar setiap konstruk memiliki karakteristik yang lebih berbeda, sehingga validitas diskriminan dapat terpenuhi secara lebih optimal dan hasil pengukuran penelitian menjadi semakin kuat.

PENDANAAN

Penulis menyatakan bahwa tidak ada dukungan finansial yang diterima untuk pelaksanaan penelitian ini dan/atau penerbitan artikel ini.

KONFLIK KEPENTINGAN

Penulis menyatakan bahwa penelitian ini dilakukan tanpa adanya hubungan komersial atau finansial yang dapat ditafsirkan sebagai potensi konflik kepentingan.

KONTRIBUSI PENULIS

Penulis berkontribusi penuh dalam perumusan ide gagasan utama, melakukan pengumpulan data kepustakaan (library research), melakukan analisis dan interpretasi teks primer tokoh, serta penyusunan manuskrip. Seluruh penulis telah menyetujui versi akhir manuskrip

PERNYATAAN PENGGUNAAN KECERDASAN ARTIFISIAL GENERATIF

Penulis menyatakan bahwa kecerdasan artifisial (AI) generatif digunakan dalam penyusunan manuskrip ini. Penulis mengakui penggunaan AI generatif untuk membantu meningkatkan kejelasan bahasa dan memperbaiki struktur tata bahasa manuskrip. Penggunaan tersebut dilakukan dengan mematuhi pedoman etika yang berlaku mengenai penggunaan dan pengungkapan AI generatif dalam penelitian ilmiah. Setiap penulis telah memberikan kontribusi intelektual yang substansial terhadap karya ini. Seluruh isi manuskrip telah ditelaah secara cermat untuk memastikan keakuratannya, dan penulis bertanggung jawab sepenuhnya atas integritas serta isi akhir manuskript.

REFERENSI

- Amilia Gunawan, & Aria Kartika. (2025). Pengaruh Penggunaan Media Sosial dalam Pemasaran Rumah Sakit: Systematic Review. *Federalisme: Jurnal Kajian Hukum Dan Ilmu Komunikasi*, 2(3), 96–107. <https://doi.org/10.62383/federalisme.v2i3.981>
- Armyta, N., & Dewi, S. (n.d.). Analisa Pengaruh Service Quality, Price Fairness, Word Of Mouth, Norma Subjektif Dan Perceived Behavioral Control Terhadap Intensi Berkunjung. Retrieved <http://sosains.greenvest.co.id>
- Azizah, D. A. N. D., Susanto, A., & Noor, H. L. (2024). The influence of influencer marketing and electronic word of mouth on patient decisions in choosing health service at Indriati Hospital Solo Baru. *Jurnal Kesehatan*, 17(3), 280–290. <https://doi.org/10.23917/jk.v17i3.6341>
- Burhanuddin, N., Wahyuningsih, T., & Alifani Dzulhijjah, Z. (n.d.). Analisis Hubungan Digital Marketing Dengan Loyalitas Pasien Umum Rawat Jalan Di RSUD Labuang Baji. *Borneo Nursing Journal (BNJ)*, 8, 468–482. Retrieved <https://akperyarsismd.e-journal.id/BNJ>
- Cahyani, A. P., Fitriyanti, A. S., Ramadani, N. A., Nurhidayatulloh, D. E., & Zakiyah, N. F. (2025). Pengaruh Citra Merek, Digital Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Di Museum Lokananta Solo. *Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 215–225. <https://doi.org/10.35145/procuratio.v13i2.5031>
- Chen, M., Zhang, P., & Chen, X. (2018). Influence of electronic and traditional word-of-mouth on patients' health-care-seeking behavior. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 46(5), 759–768. <https://doi.org/10.2224/sbp.6728>

- Fathin, F. H., & Shaluhiyah, Z. (2026). Hubungan antara media sosial dengan kunjungan pasien di rumah sakit: A scoping review. *Malahayati Nursing Journal*, 8(1), 68–87. <https://doi.org/10.33024/mnj.v8i1.23623>
- Hariyanti, T., Kurniawan, G., Yunus, A., Saputro, D., Husada, U. C., Rhynanti, C. L., & Rohman, F. (2023). The influence of social media marketing on patient visit intention mediated by brand awareness. *Jurnal Medicoeticolegal dan Manajemen Rumah Sakit*, 12(2), 163–178. <https://doi.org/10.18196/jmmr.v12i2.67>
- Kaban, F. B. (2024). Pengaruh Strategi Marketing Digital Seo, Word Of Mouth Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Memilih Berobat Pada Pasien Ibu Hamil Di Rsu Royal Prima Medan. *Jurnal Maternitas Kebidanan*, 9(1).
- Maulana, R., Dwi Raharjo, J. S., & Lukman Hakim abc Program Pascasarjana Magister Administrasi Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Banten, A. (n.d.). Pengaruh Digital Marketing, Citra Destinasi Dan Harga Tiket Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan.
- Nurul Oktafiyana, S. P. (2). (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Electonic Word of Mouth dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Jalan Rumah Sakit Royal Progress Jakarta.
- Restu Pertiwi, M., Nur Sukmawaty, M., Studi Sarjana Administrasi Rumah Sakit Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Intan Martapura, P., & Studi Sarjana Keperawatan Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Intan Martapura, P. (2025a). The Influence Of Word Of Mouth On Outpatient Visit Interest At Rsd Idaman Banjarbaru. 2(2). <http://jurnalstikesintanmartapura.com/index.php/jiha57>
- Restu Pertiwi, M., Nur Sukmawaty, M., Studi Sarjana Administrasi Rumah Sakit Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Intan Martapura, P., & Studi Sarjana Keperawatan Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Intan Martapura, P. (2025b). The Influence Of Word Of Mouth On Outpatient Visit Interest At Rsd Idaman Banjarbaru. 2(2). <http://jurnalstikesintanmartapura.com/index.php/jiha57>
- Sarah Dien Hawa Dan Anisa. (2025). E-ISSN:2715-8594 60 Sarah Dien Hawa 1) , Anisa 2)- Pengaruh Destination Image: XII (Number 2).
- Sembiring, L. H., Ginting, C. N., & Nasution, S. W. (2025). The influence of digital marketing strategy search engine optimization, word of mouth and service quality on patients' decisions to seek treatment at Putri Hijau Hospital Medan. *Jurnal Ners*, 9(4), 7117–7122. <https://doi.org/10.31004/jn.v9i4.51092>
- Taufik, E. R., Hasan, S., Titin, T., Singagerda, F. S., & Sinambela, E. A. (2022). Hospitals visit intention and visit decision: How the role of viral and word of mouth marketing? *Frontiers in Public Health*, 10, 948554. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2022.948554>
- Teresa, T., & Ridwan, M. (2025). Peran teknologi informasi dalam peningkatan mutu pelayanan rumah sakit: A literatur review. *Holistik Jurnal Kesehatan*, 19(7), 2010–2019. <https://doi.org/10.33024/hjk.v19i7.1531>
- Theng, L., & Saputra, B. W. (2023a). The Influence of Digital Marketing, Word of Mouth, and Quality of Service on Patients' Decisions to Visit Budi Medika Hospital Bandar Lampung. In *International Journal of Science and Society* (Vol. 5, Number 5). <http://ijsoc.goacademica.com>

Theng, L., & Saputra, B. W. (2023b). The Influence of Digital Marketing, Word of Mouth, and Quality of Service on Patients' Decisions to Visit Budi Medika Hospital Bandar Lampung. In *International Journal of Science and Society* (Vol. 5, Number 5). <http://ijsoc.goacademica.com>