

**PENGARUH *WORD OF MOUTH*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PASIEN RAWAT JALAN
DALAM MENGGUNAKAN LAYANAN KESEHATAN
DI RSI AL MUCHTAR KARAWANG**

Resty Dian Syafitri¹, Enrico Adhitya Rinaldi², dan Tinon Ambarini³.

Program Studi Administrasi Rumah Sakit, Fakultas Pascasarjana Universitas Respati Indonesia,
Jakarta
restydiansyafitri@gmail.com

ABSTRAK

Latar Belakang : Rumah sakit merupakan fasilitas layanan kesehatan masyarakat yang tidak hanya berorientasi sosial tetapi juga merupakan aspek bisnis. Persaingan dari beberapa fasilitas layanan jasa kesehatan yang semakin ketat menuntut rumah sakit untuk memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi, mengarahkan dan mendorong keputusan pasien dalam memilih rumah sakit. Beberapa faktor diantaranya adalah komunikasi WOM, eWOM dan *Brand Image*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh WOM, eWOM dan Brand Image terhadap keputusan Pasien Rawat Jalan dalam memilih layanan kesehatan di Rumah Sakit Islam Al Muchtar Karawang. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif dengan pendekatan cross sectional. Pengambilan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner terhadap responden. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu menyebarkan kuisioner kepada responden yang kebetulan ada atau tersedia di suatu tempat sesuai dengan konteks penelitian. Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh word of mouth dan brand image terhadap keputusan memilih layanan rawat jalan rumah sakit, namun variabel eWOM tidak berpengaruh secara signifikan.

Kesimpulan : Sehingga dapat disimpulkan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut (WOM) dan brand image memiliki peran penting terhadap keputusan memilih layanan rawat jalan di Rumah Sakit Islam Al muchtar Karawang.

Kata Kunci: Word of Mouth, eWOM, Brand Image, Keputusan Memilih Pelayanan Kesehatan

ABSTRACT

Background : Hospitals have become public healthcare service facilities that are not only socially oriented but also have a business aspect. The increasing competition among healthcare service facilities requires hospitals to pay attention to the factors that influence, guide, and encourage patients' decisions in choosing a hospital, including word of mouth (WOM), eWOM, and brand image. This study aims to determine the influence of WOM, eWOM, and brand image on the decision to choose outpatient services at Al Muchtar Islamic Hospital in Karawang. The research was conducted using a quantitative method with a cross-sectional approach. Data was collected by distributing questionnaires to respondents. The sampling technique used was

purposive sampling, which involved distributing questionnaires to respondents who were available at a certain place according to the context of the research.. Hypothesis testing was conducted using t-tests and F-tests. The results of the study show that there is an influence of word of mouth and brand image on the decision to choose outpatient services at the hospital, while the eWOM variable does not have a significant effect.

Result :Therefore, it can be concluded that word of mouth (WOM) and brand image play an important role in the decision to choose outpatient services at AlMughtar Islamic Hospital in Karawang.

Keywords: Word of Mouth, eWOM, Brand Image, Decision to Choose Healthcare Services

PENDAHULUAN

Rumah Sakit saat ini memiliki tantangan agar mampu mengembangkan program komunikasi pemasaran. Rumah sakit pada dasarnya bergerak dibidang jasa dengan tujuan untuk memberikan kualitas pelayanan yang dapat memberi kepuasan terhadap konsumen. Konsumen yang puas secara sukarela akan memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut. Semakin banyak konsumen yang memberikan rekomendasi positif maka akan semakin meluas juga promosi *word of mouth*. Beberapa penelitian telah membuktikan, word of mouth merupakan Salah satu hal penting dalam dunia pemasaran Rumah Sakit yang masih berpengaruh hingga sekarang (Ali, 2018).

Setiap Rumah Sakit harus mampu menganalisa dan mengevaluasi kebutuhan dan keinginan konsumen. Saat ini,

Konsumen sudah semakin kritis dalam mempertimbangkan untuk memilih apa yang akan dikonsumsi. Proses pengambilan keputusan konsumen pada umumnya didasarkan oleh informasi yang diterima dan persepsi terhadap kualitas layanan dan citra dari penyedia jasa. Semakin baik dan kuat citra sebuah penyedia layanan jasa kesehatan akan semakin potensial menjadi pilihan utama bagi konsumen. Beberapa penelitian terdahulu membuktikan bahwa WOM dan *brand image* memberi pengaruh terhadap perilaku pasien dalam mengambil keputusan pembelian (Burger,2014), dalam temuan penelitian menyatakan bahwa e-WOM, promosi, dan brand image memberi pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk kosmetik. Penelitian lain menyebutkan e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung

dirumah sakit, karena saat ini konsumen berusaha mencari referensi dan mempercayai pendapat atau informasi yang dibagi oleh seseorang yang telah mengonsumsi produk layanan tersebut (Cahyani,2016) .

Sebuah penelitian membuktikan bahwa kualitas layanan, brand image, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan layanan Medical Check Up di Eka Hospital (Chairunnisa, 2022). Salah satu faktor utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah citra merek atau Brand Image. Brand Image termasuk aset tidak berwujud yang berharga dari sebuah perusahaan. Menurut Porter dan Claycomb (1997) dalam Nurullah (2013) “citra positif memungkinkan sebuah perusahaan untuk memperoleh nilai reputasi dan keunggulan dalam bersaing”.

Citra atau reputasi yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, loyalitas dan niat beli maupun menggunakan ulang. Keberhasilan suatu perusahaan dalam

membentuk tingkat citra publik, dipengaruhi beberapa faktor seperti sejarah perusahaan, kelengkapan infrastruktur, dan keberhasilan dalam memberikan pelayanan kepada pasien. Kondisi Brand Image dapat terlihat berdasarkan tingkat pengetahuan dan informasi yang diterima seorang konsumen tentang suatu objek. Jika jenis informasi baik maka akan menimbulkan citra yang positif juga, tetapi sebaliknya apabila jenis informasi yang diterima seorang konsumen buruk, maka akan menimbulkan citra yang negatif juga. Citra ini juga berdampak pada penentuan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa.

Berdasarkan Undang-Undang nomor 44 tahun 2009 yang menjelaskan tentang rumah sakit pasal 1 ayat 1 tertera bahwa rumah sakit merupakan institusi yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna yang menyediakan pelayanan rawat inap, pelayanan rawat jalan dan juga gawat darurat. Oleh karena itu penulis ingin menganalisis

bagaimana pengaruh *Word of Mouth*, *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image* terhadap keputusan memilih layanan rawat jalan di RS Islam Al Muchtar Karawang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain cross-sectional dengan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian adalah 92 pasien rawat jalan yang dipilih menggunakan metode purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis dengan uji Chi-Square untuk analisis bivariat serta regresi logistik berganda untuk analisis multivariat. Penelitian ini juga menguji validitas dan reliabilitas instrumen melalui uji Pearson Correlation dan Cronbach's Alpha.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Univariat

Karakteristik responden yaitu pasien BPJS rawat jalan instalasi farmasi meliputi jenis kelamin, umur, pendidikan, dan pekerjaan. Karakteristik responden disajikan pada sebagai berikut :

a. Jenis Kelamin

Tujuan mengukur klasifikasi berdasarkan jenis kelamin adalah untuk mengetahui komposisi jumlah dan persentase jenis kelamin pasien rawat jalan. Bahwa data primer diperoleh hasil dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 36 orang atau sebesar 39,1% dan berjenis kelamin perempuan berjumlah 56 orang atau sebesar 60,9%.

b. Usia

Tujuan mengukur klasifikasi berdasarkan usia adalah untuk mengetahui komposisi dan jumlah persentase usia. Hasil yang diperoleh untuk usia terbanyak di usia 28 tahun.

c. Pendidikan

Tujuan mengukur klasifikasi berdasarkan pendidikan adalah untuk mengetahui komposisi dan jumlah persentase Pendidikan.

Hasil yang diperoleh menunjukkan pendidikan SD sebanyak 8 orang atau sebesar 8,75%, SMP 9 orang atau sebesar 9,8%, SMA 64 orang atau sebesar 59%, Perguruan tinggi 1 orang atau sebesar 1,0% dan tidak bersekolah sebanyak 1 orang atau sebesar 1,0%.

d. Pekerjaan

Tujuan untuk mengukur klasifikasi berdasarkan pekerjaan adalah untuk mengukur komposisi dan jumlah pekerjaan. Hasil yang diperoleh adalah pekerjaan PNS/TNI/POLRI sebanyak sebesar 6,3%, pegawai swasta sebesar 17,6%, wirausaha sebesar 34,1%, lain-lain sebesar 42,9%.

2. Analisis Bivariat

Analisis bivariat bertujuan untuk mengetahui variabel yang berpengaruh pada loyalitas pasien.

Hasil data dari penelitian ini dilakukan analisis dengan uji statistik Chi-square, karena terdapat syarat yang tidak memenuhi yaitu nilai expected out <5 maka digunakan uji alternatifnya yaitu fisher exact test. Dianggap bermakna jika $p < 0,05$. Berikut ini adalah hasil analisis bivariat :

PEMBAHASAN

Word of Mouth (X1) berpengaruh terhadap Keputusan pasien dalam pemilihan layanan kesehatan (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terhadap pengaruh signifikan secara parsial

antara word of mouth dengan keputusan pasien rawat jalan dalam pemilihan layanan kesehatan. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi yang kurang dari 0,05, serta nilai t hitung sebesar 4,813 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,662. Dengan demikian, semakin banyak word of mouth positif yang diterima oleh konsumen, maka keputusan pembelian mereka akan semakin meningkat

Selain ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fadly Siregar pada tahun 2018, yang menunjukkan bahwa variabel word of mouth memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh positif tersebut terlihat dari nilai koefisien regresi untuk variabel word of mouth yang mencapai 0.775.

Meskipun kita saat ini berada di era digitalisasi, ternyata Word of Mouth (WOM) lebih memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan dalam memilih layanan kesehatan di RS Islam Karawang. Konsep WOM, yang dikenal sebagai komunikasi dari mulut ke mulut, sudah ada sejak lama dan digunakan untuk bertukar informasi secara luas. Informasi

yang disebarkan dapat berupa berita, undangan, hingga rekomendasi mengenai produk atau layanan, dengan tujuan memberikan informasi yang bersifat personal

(Kotler dan Keller, 2012) serta non-komersial (Arndt, 1967). Proses ini biasanya didasarkan pada pengalaman langsung konsumen terhadap produk atau layanan yang mereka pilih (Charo et al., 2015).

Hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya menunjukkan pentingnya memperhatikan faktor-faktor yang mendorong kepuasan terhadap layanan rumah sakit, karena kepuasan terhadap layanan Olguin (2014), persepsi terhadap kualitas layanan dan nilai yang dirasakan mempengaruhi WOM pada penelitian yang dilakukan Babak (2021). Penelitian yang dilakukan oleh Yaman (2016) menunjukkan bahwa pasien yang merasa puas dengan layanan di institusi kesehatan cenderung memberikan ulasan positif dan menciptakan citra yang baik. Hal ini dapat mendorong orang lain untuk memilih institusi yang sama saat mereka membutuhkan layanan

kesehatan, sehingga institusi tersebut mampu menjangkau lebih banyak pasien berkat komunikasi dari mulut ke mulut tanpa harus mengeluarkan biaya. Ketika memilih fasilitas layanan medis, pasien sangat mempertingkan keterampilan medis dokter serta sikap dan perilaku dokter dalam memberikan pelayanan. Faktor-faktor ini dapat mendorong mereka untuk menyebarkan informasi positif tentang penyedia layanan kesehatan tertentu, baik melalui sarana komunikasi tradisional maupun modern.

EWOM (X2) tidak berpengaruh terhadap Keputusasan pasien dalam pemilihan layanan kesehatan (Y)

Pada penelitian ini, Berdasarkan Hasil uji secara partial variabel eWOM tidaknya terdapat pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pemilihan layanan di RS Islam Al Muhtar Karawang. Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan Putri dan Sijabat (2021) yang menunjukkan bahwa eWOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan rumah sakit. Banyaknya ulasan positif di website dan media sosial rumah sakit akan

mentoring Pasien lain untuk memilih berobat di rumah sakit tersebut.

Brand Image (X3) tidak berpengaruh terhadap Keputusan pasien dalam pemilihan layanan kesehatan (Y)

Pada penelitian ini, Brand image juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih layanan Rumah Sakit Islam Almuhtar Karawang. mendukung temuan penelitian yang dilakukan oleh Siti (2022) bahwa brand image memberi pengaruh terhadap keputusan berkunjung ke rumah sakit. Namun berbeda dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Miftakhuil (2019) bahwa brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa kesehatan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Khoiriyah (2016) menyatakan bahwa semakin baik brand image maka semakin meningkatkan angka pembelian.

Dalam bukunya, Sumardy & Melone (2011) mengatakan bahwa 61% konsumen memilih membeli merek yang sama dengan yang dibeli temannya, karena *WOM* secara komparatif memberikan informasi yang lebih akurat dan andal (Charo *et al.*, 2015).

Truisov *et al.* (2009) menjelaskan, iklan mulai kehilangan daya tarik pada konsumen karena masalah keandalan. Sedangkan *Word of Mouth* terjadi pada dua orang yang berinteraksi untuk membagikan informasi tanpa ada keinginan untuk menjual produk yang sebelumnya pernah digunakan.

Secara tidak langsung, memasarkan sebuah produk barang dan jasa jelas berbeda. Untuk produk jasa seseorang perlu merasakan sendiri experience tentang sebuah produk jasa. Untuk menyatakan hal itu positif atau negatif setiap orang punya sudut pandang yang berbeda. Sedangkan produk barang seseorang langsung merasakan sendiri produk yang dijual.

Word of Mouth (X1), EWOM (X2), dan Brand Image (X3) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan pasien dalam pemilihan layanan kesehatan (Y)

Berdasarkan Hasil penelitian ditemukan bahwa variabel Word of Mouth dan Brand Image mempengaruhi Keputusan pasien rawat jalan dalam memilih layanan Kesehatan di RS Islam Al Muichtar Karawang. Sedangkan Electronic Word of Mouth tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pemilihan

layanan kesehatan di RS Islam Al Muchtar Karawang.

Peineilitian ini menyatakan bahwa variabel WOM dan brand image masing-masing berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan memilih secara parsial. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Geide(2020) dan Andri (2022) bahwa WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam analisis literatur yang dilakukan oleh Sebastian (2017), WOM merupakan pertukaran informasi pasca pembelian yang informal dan noncommercial mengenai produk atau layanan.

KESIMPULAN

- a. Terdapat pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pasien rawat jalan dalam memilih layanan di RS Islam Al Muchtar Karawang
- b. Tidak terdapat pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pasien rawat jalan dalam memilih layanan di RS Islam Al Muchtar Karawang

- c. Terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pasien rawat jalan dalam memilih layanan di RS Islam Al Muchtar Karawang
- d. Terdapat perbedaan pengaruh antara *Word of Mouth* dan eWOM terhadap keputusan pasien rawat jalan dalam memilih layanan di RS Islam Al Muchtar Karawang
- e. Variabel yang paling berpengaruh diantara *Word of Mouth*, eWOM, dan *Brand Image* terhadap keputusan pasien rawat jalan adalah WOM

Terdapat pengaruh secara simultan *Word of Mouth*, *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image* terhadap keputusan pasien rawat jalan dalam memilih layanan di RS Islam Al Muchtar Karawang

DAFTAR PUSTAKA

1. Ali, H., Naruilita, E., & Nuirmahdi, A.. Thei Influeincei of Seirvicei Quiality, Brand Imagei and Promotion on Puirchasei Deicision at MCU Eka Hospital. *Sauidi Jouirnal of Buisineiss and Manageimeint Stuidieis (SJBMS)*, 3(1), 88–97. <https://doi.org/10.21276/sjbms.2018.3.1.12>, 2018.
2. Andri Irawan, Librina TRia Puitri, and Heinrizal, “Thei Influeincei of Social Meidia and Word of Mouith on thei Puirchasing Deicions of Florist Consuimeirs in Thei Bangkinang City” (2022): 296–301.
3. Babak Taheiri eit al., “Wouild Youi Reially Reicommeind It? Anteiceideints of Word-of- Mouith in Meidical Tourism,” *Touirism Manageimeint* 83, Nomor. May 2020 (2021).
4. Beirgeir, J.. Word of mouith and inteirpeirsonal commuication: A reiview and direictions for fuituirei reiseiarch. *Jouirnal of Consuimeir Psychology*, 24(4), 586– 607. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.05.002>, 2014.
5. Cahyani, K. I., & Suitrasmawati, E. Peingaruih Brand Awareineiss dan Brand Imagei Teirhadap Keipuituisan Peimbeilian. *Manageimeint Analysis Jouirnal*, 5(4), 281– 288. <https://doi.org/https://doi.org/10.15294/maj.v5i4.8350>, 2016.
6. Chairuinnisa, S. F., Darmawansyah, & Paluittuiri, S.. *Peingaruih Brand Imagei Teirhadap Keipuituisan Meingguinakan Peilayanan Rawat Jalan RSUD Haji Makassar*. 3(2), 179–190. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30597/hjph.v3i2.21914>, 2022.
7. Geidei Wisnui Sapuitra and I Guisti Aguing Keituit Sri Ardani, “Peingaruih Digital Markeiting, Word of Mouith, Dan Kualitas Peilayanan Teirhadap Keipuituisan Peimbeilian,” *E-Juירnal Manajeimein* 9, no. 7 (2020): 2596–2620.
8. Miftakhuil Uluim and Hamidah Tuissifah, “Analisis Peingaruih Brand Imagei Dan Fasilitas Ruimah Sakit Teirhadap Keipuituisan

- Konsuimein Meingguinakan Jasa Keiseihan (Suirvey Pada RSI PKU Muihammadiyah Kabuipatein Teigal),” *Islamic Buisineiss and Manageimeint Jouirnal* 2, Nomor. 1 (2019).
9. Mahapuitra, M. R., & Sapuitra, F. Reilationship Word of Mouith, Adveirtising and Produict Quiality to Brand Awareineiss. *Dinasti Inteirnational Jouirnal of Digital Buisineis Manageimeint*, 2(6)1099
 10. Naiji Lui and Hong Wui, “Exploring thei Impact of Word-of-Mouith about
 11. Physicians’ Seirvicei Quiality on Patieint Choicei Baseid on Onlinei Heialth Commuinitieis,” *BMC Meidical Informatics and Deicision Making* 16, Nomor. 1 (2016): 1–10.
 12. Khoiriyah Indra Cahyani and Endang Sutrasmawati, “Peingaruih Brand Awareineiss
 13. Dan Brand Imagei Teirhadap Keipuituisan Peimbeilian,” *Manageimeint Analysis Jouirnal* 5, Nomor. 4 (2016): 281–288.
 14. Luipioyadi. R.2013. Manajeimein Peimasaran Jasa. Jakarta : Saleimba Empat.
 15. Monoreik,S.L. 2016. *Thei influieincei of Brand Imagei, adveirtising, Peirceiid Pricei toward Cuistuimeir Puirchasei Inteintion*.
 16. Rangkuiti, F.2002. Thei Poweir of Brand, teiknik meingeilola brand Equiity dan Strategi Peingeimbangan Meireik. Jakarta: Grameidia Puistaka.
 17. Ratnasari, R.T. DAN mastuiti H.A.2011. Manajeimein peimasaran jasa. Bogor : Ghalia Indoneisia.
 18. Soeyoto E.S.2015. Enteirpeiuibeirship meinjadi Peimbisnis Uluing . Jakarta : PT Eleix Meidia Compuitindo
 19. Siti Fadia Chairuinnisa, Darmawansyah, and Suikri Paluittuiri, “Peingaruih Brand Imagei Teirhadap Keipuituisan Meingguinakan Peilayanan Rawat Jalan RSUD Haji Makassar” 3, Nomor. 2 (2022): 179–190.
 20. Suigiyono .2013. Meitodei Peineilitian. Kuiantitatif , kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeita.

21. Suiryani ,T. 2013. Peirilakui of
konsumein di eira inteirneit.
Yogyakarta : Graha Ilmui.
Tat Huieii Cham eit al., “Brand
Imagei as thei Compeitivei Edgei
for Hospitals in
Meidical Tourism,” *Euiropeian
Buisineiss Reiview* 33, Nomor. 1
(2021).
22. Tjiptono, F dan Chandra,G.2011.
Seirvicei, Quality, dan Satisfaction.
Edisi 3. Yogyakarta : Peineirbit Andi.
23. Tjiptono.2012. Seirvicei
Manageimeint meiwuijudkan
Layanan Prima . Yogyakarta: PT Andi
Offseit.
24. Tjiptono,F.2015. Strateigi
Peimasaran , Edisi 4. Yogyakarta:
Andi Offseit
25. Seibastian Martin, “Word-of-Mouith
in thei Heialth Carei Seictor: A
Liteiratuirei
26. Analysis of thei Cuirreint Statei of
Reiseiarch and Fuituirei
Peirspeictiveis,” *Inteirnational
Reiview on Puiblic and Nonprofit
Markeiting* 14, no. 1 (2017): 35–56.
27. Olguin Kitapci, Ceiylan Akdogan, and
İbrahim Taylan Dortyol, “Thei Impact
of
Seirvicei Quality Dimeinsions on
Patieint Satisfaction, Reipurchasei
Inteintions and Word-of-Mouith
Commuinication in thei Puiblic
Heialthcarei Industry,” *Proceidia -
Social and Beihavioral Scieinceis* 148,
no. 1 (2014): 161–169.
29. Yaman, “Thei Effeict of Word of
Mouith on Puirchasei Beihavior Via
Brand Bimagei
and Peirceiivei Quality.”