

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI DI RUMAH SAKIT MELINDA 2

Rifa Azizah Alamsyah¹, Farida Yuliaty², Debi Irawan³

^{1,2}Universitas Sangga Buana

³Universitas Indonesia Membangun

Email: ¹Rifaaa05@gmail.com, ²farida.yuliaty@usbypkp.ac.id, ³debi.irawan@inaba.ac.id.

ABSTRAK

Kata kunci:

ewom, medical check up, minat beli

Keywords:

ewom, medical check up, purchasing interest

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh E-WOM (electronic word of mouth) terhadap minat beli paket Medical Check Up (MCU). eWOM adalah suatu pernyataan dari konsumen berisi pendapat atau ulasan yang singkat dan padat baik positif maupun negatif. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa literature review, observasi, dan wawancara dengan anggota tim marketing. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa eWOM merupakan salah satu teknik marketing yang dapat berpengaruh terhadap minat beli.

The aim of this research is to determine the influence of E-WOM (electronic word of mouth) on interest in purchasing Medical Check Up (MCU) packages. eWOM is a statement from consumers containing short and concise opinions or reviews, both positive and negative. This research used qualitative methods with data collection techniques in the form of literature reviews, observations, and interviews with marketing team members. The results of this research show that eWOM is a marketing technique that can influence purchasing interest.

*Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi [CC BY-SA](#).
This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.*

PENDAHULUAN

Saat ini persaingan bisnis di Indonesia semakin ketat (Jumawan et al., 2024). Sebuah perusahaan tidak dapat terlepas dari persaingan bisnis akibat dari banyaknya perusahaan yang bekerja pada bidang bisnis, barang yang sejenis, spesifikasi yang sama, bahkan merk serta model yang sama, termasuk pada bisnis dunia kesehatan.

Dunia kesehatan menjadi sarana bisnis yang menarik, namun karena banyaknya peminat, maka banyak pula pesaing yang muncul. Hal ini yang menyebabkan perusahaan dalam dunia kesehatan harus mampu memberikan inovasi-inovasi terbaru sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Perusahaan harus mampu mengubah diri menjadi lebih kuat dan mampu menanggapi kebutuhan pasar dalam waktu cepat. (Khomenko & Rymar, 2024) menyatakan bahwa persaingan bisnis dalam bentuk pemasaran adalah keadaan dimana perusahaan memperlihatkan keunggulannya masing-masing dalam usaha untuk meraih pelanggannya.

Sementara menurut Porter (2012), sebuah perusahaan sebenarnya tidak mempunyai strategi jika melakukan aktivitas yang sama seperti pesaingnya, hanya sedikit lebih baik. Porter menilai bahwa sebuah perusahaan memiliki strategi yang kuat ketika perusahaan tersebut melakukan aktivitas yang berbeda dengan perusahaan pesaing. Salah satu upaya yang dapat dilakukan perusahaan untuk menarik pelanggan adalah dengan cara menyebarkan informasi terkait produk dan layanan jasa. (Wahyudi et al., 2024) berpendapat bahwa komunikasi pemasaran (*marketing communication*) merupakan sarana dimana Perusahaan berusaha

memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan pasien baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk yang mereka jual.

Komunikasi pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*) merupakan komunikasi yang dilakukan oleh seseorang kepada oranglain dimana penerima informasi mendapat informasi dengan cara tidak komersil mengenai suatu produk, pelayanan, atau merek (Karina et al., 2022). *Word of mouth* (WOM) dinilai sebagai strategi pemasaran yang sangat efektif atau sangat berpengaruh bahkan dinilai lebih efektif dibandingkan dengan iklan di TV, majalah, koran, email, telemarketing bagi kelangsungan hidup perusahaan karena informasinya dapat menyebar luas secara cepat dan dipercaya oleh calon konsumen (Effendi et al., 2020). Seseorang tentunya akan lebih mempercayai ulasan dari keluarga atau temannya ketika mereka memberikan informasi terkait sebuah produk atau layanan jasa dibandingkan dengan informasi yang dipasang pada iklan.

Word of mouth dikatakan efektif dalam kegiatan pemasaran karena didasari oleh pengalaman seseorang (Kurniawan & Mashariono, 2021). Pada dasarnya, WOM dapat timbul secara alami apabila seorang individu merasa senang dan puas terhadap sebuah produk atau layanan jasa sehingga secara tidak sadar akan menciptakan perilaku mendorong, mengajak, atau menyarankan individu lain untuk menggunakan produk yang sama (NELI, 2023). Puas atau tidaknya konsumen sangat berpengaruh terhadap citra sebuah perusahaan, karena dapat menimbulkan WOM baik positif maupun negatif (Nst, 2023).

Kemajuan teknologi yang pesat dewasa ini menyebabkan adanya pergeseran bentuk *Word of Mouth* menjadi *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), yang dipertimbangkan sebagai salah satu media informal yang paling berpengaruh diantara konsumen, bisnis, dan Masyarakat luas, karena tidak hanya terbatas kepada orang yang dekat atau yang ditemui saja, namun dapat menjangkau orang-orang yang bahkan tidak mengenal satu sama lain.

Penelitian yang dilakukan oleh (SE, 2019) menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara tidak langsung dari EWOM terhadap minat beli begitupun penelitian yang dilakukan oleh (Muninggar & Rahmadini, 2022) didapatkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara EWOM terhadap minat beli konsumen. (Aripin et al., 2023) yang menyatakan bahwa konsumen yang merasa puas akan sebuah produk atau jasa cenderung memberikan respon positif mengenai hal tersebut kepada orang lain.

Dalam industri jasa kesehatan, rumah sakit menjadi salah satu jenis industri jasa (Supriyanto, 2024). Rumah sakit dikenal sebagai lembaga yang membawa misi sosial (Alfinabila, 2024). Namun dewasa ini, selain membawa misi sosial rumah sakit juga didirikan dengan maksud nirlaba yaitu berasaskan kemandirian dengan prinsip wirausaha dengan tetap melaksanakan fungsi sosial yang pada umumnya dikelola oleh pihak swasta.

Rumah Sakit Melinda 2 sebagai salah satu rumah sakit swasta di Bandung, yang selalu berupaya memberikan pelayanan kesehatan yang optimal dengan mengutamakan *caring* dan *service excellence* kepada masyarakat dengan berfokus utama pada kesembuhan serta kepuasan pasien dengan profesionalisme yang tinggi. Salah satu unggulan dari pelayanan Kesehatan RS Melinda 2 adalah *Medical Check Up*.

Berdasarkan permasalahan yang sudah dipaparkan diatas dan pentingnya pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli konsumen khususnya dalam bidang jasa kesehatan, maka penulis tertarik untuk meneliti hal tersebut. Permasalahan yang diteliti dalam penelitian ini adalah pengaruh *Electronic Word of Mouth* (eWOM) terhadap minat beli paket Medical Check Up di Rumah Sakit Melinda 2, dimana tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah eWOM berpengaruh terhadap minat beli paket Medical Check Up di Rumah sakit.

METODE

Metode penelitian merupakan langkah-langkah sistematis yang penting untuk memecahkan masalah-masalah penelitian dalam jurnal yang digunakan sehubungan dengan penelitian yang dilakukan. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif yaitu jenis penelitian yang digunakan untuk memahami fenomena secara mendalam dengan mengumpulkan data deskriptif, yakni dilakukan penguraian secara teratur data yang telah diperoleh, kemudian diberikan pemahaman dan penjelasan agar dapat dipahami dengan baik oleh pembaca.

Metode yang digunakan adalah *literature review* yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara mengkaji, mengidentifikasi, meninjau, mengevaluasi serta menyintesis secara kritis gagasan, pengetahuan, atau temuan yang obyek penelitiannya digali melalui beragam informasi kepustakaan seperti buku, jurnal ilmiah, dan dokumen hasil penelitian dan pemikiran dari para peneliti dan praktisi. Tujuan utama dari *literature review* adalah untuk memahami dan menggambarkan berbagai teori, hukum, dalil, prinsip, atau gagasan yang digunakan untuk menganalisis dan memecahkan pertanyaan penelitian yang dirumuskan.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang didapatkan dari wawancara dan data sekunder. Data sekunder merupakan data yang diperoleh bukan dari pengamatan langsung. Akan tetapi data tersebut diperoleh dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti

terdahulu. Sumber data sekunder yang dimaksud berupa buku dan laporan ilmiah primer atau asli yang terdapat di dalam artikel atau jurnal (tercetak dan/atau non-cetak) berkenaan dengan eWOM dan minat beli.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Rumah sakit adalah institusi pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan Kesehatan perorangan secara paripurna yang menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan, dan gawat darurat. Pelayanan kesehatan diberikan kepada pasien yaitu seseorang yang melakukan konsultasi masalah kesehatannya sebagaimana telah diatur dalam Undang-Undang No. 44 Tahun 2009 tentang Rumah Sakit.

Berdasarkan Undang-Undang No. 36 tahun 2009 tentang kesehatan pasal 1 poin 11 bahwa : “Upaya kesehatan adalah setiap kegiatan dan/atau serangkaian kegiatan yang dilakukan secara terpadu, terintegrasi dan berkesinambungan untuk memelihara dan meningkatkan derajat kesehatan masyarakat dalam bentuk pencegahan penyakit, peningkatan kesehatan, pengobatan penyakit, dan pemulihan kesehatan oleh pemerintah dan/atau masyarakat”.

Salah satu upaya untuk memelihara kesehatan adalah dengan cara melakukan *medical check up* (MCU) secara berkala yang bertujuan untuk mendeteksi (*screening*) penyakit secara dini, sehingga diharapkan dapat mencegah terjadinya komplikasi lanjutan. Layanan MCU dilakukan oleh tim dokter baik dokter spesialis maupun dokter umum yang ditunjang oleh laboratorium dan radiologi.

Rumah sakit merupakan badan usaha dibidang jasa, yang mengelola sumber daya fisik (manusia, uang, mesin/alat kesehatan/aset, material seperti obat, reagen, alat tulis kantor, barang habis pakai dan sejenisnya). Sebagai suatu industri jasa, maka rumah sakit perlu menjalankan fungsi bisnis dalam manajerialnya yang bertujuan untuk meningkatkan pendapatan rumah sakit. Salah satu bidang yang dapat dinilai potensial dan menjanjikan yang dapat meningkatkan pendapatan rumah sakit adalah layanan MCU.

Rumah Sakit Melinda 2 merupakan rumah sakit swasta di Kota Bandung dengan visi “Menjadi Rumah Sakit Umum Terkemuka dengan Unggulan Bedah dan Anak Di Indonesia Khususnya Jawa Barat” dengan salah satu misi “Menyelenggarakan Pelayanan Medik, Keperawatan dengan Standar Profesional yang Setingkat Internasional” dengan membentuk unit bisnis berupa layanan MCU yang berfungsi untuk mendeteksi (*screening*) lebih dini penyakit-penyakit tidak menular sehingga dapat dilakukan pencegahan sebelum menimbulkan komplikasi lebih lanjut.

Rumah Sakit Melinda 2 memberikan pilihan bagi masyarakat yang ingin melakukan *Medical Check Up*, dengan membagi menjadi dua paket yaitu paket *Celebration* (administrasi, pemeriksaan fisik oleh dokter umum, pemeriksaan penunjang yang terdiri dari EKG, rontgen thorax) serta paket *Milestone* (administrasi, pemeriksaan dokter spesialis, echocardiography, CT Calcium Score, Treadmill, rontgen thorax, pemeriksaan heart vue 12 lead, pemeriksaan lab, dan urine lengkap).

Hasil wawancara yang dilakukan kepada salah satu anggota tim marketing mengenai layanan *Medical Check Up* di Rumah Sakit Melinda 2 yaitu upaya promosi terus dilakukan oleh tim marketing RS Melinda 2 untuk dapat meningkatkan minat beli layanan paket MCU, diantaranya dengan cara menempelkan poster yang berisi tentang paket MCU pada tempat-tempat yang mudah dilihat, menyematkan foto poster pada platform Instagram, tiktok, dan whatsapp, memberikan promosi harga, serta memberikan pelayanan yang paripurna dengan harapan dapat membuat pasien nyaman dan puas sehingga pasien akan memberikan ulasan dan menyebarkan informasi positif kepada keluarga, kolega, atau rekan terdekatnya.

Diantara hal yang telah disebutkan diatas, salah satu yang menjadi penyebab meningkatnya minat pembelian paket MCU adalah ketika ada ulasan positif yang diberikan oleh konsumen dalam hal ini pasien pada sosial media baik Instagram, Tiktok, maupun *Google review* atau dalam strategi marketing disebut sebagai *electronic Word of Mouth* (eWOM) hal tersebut dilihat dari meningkatnya pesan Whatsapp yang menanyakan informasi terkait MCU.

Menurut Kotler & Keller, eWOM merupakan sebuah cara pemasaran dimana konsumen berbagi pengalaman tentang sebuah produk atau jasa secara online. Komunikasi eWOM merupakan pernyataan positif, netral, maupun negatif dari konsumen potensial, aktual, maupun mantan konsumen mengenai produk, jasa, merek, atau perusahaan yang tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui internet.

Konsumen dapat mempengaruhi konsumen lain dengan opini dan pendapat mereka secara online. eWOM merupakan suatu pernyataan baik positif maupun negatif yang dapat berdampak pada perilaku konsumen diantaranya adalah minat beli dan keputusan pembelian. Dengan aktivitas dalam eWOM, konsumen akan mendapatkan tingkat transparansi pasar yang tinggi. eWOM sering disebut sebagai *viral marketing/buzz marketing*, yaitu sebuah teknik pemasaran dari satu pengguna *website* kepada pengguna *website* yang lain. Internet dan media *online* memegang peran besar dalam memengaruhi minat beli konsumen karena eWOM dapat menjangkau banyak orang karena semua orang dapat membaca ulasan secara langsung, hal ini dinilai dapat menguntungkan perusahaan karena perusahaan dapat mendapat keuntungan yang besar dengan biaya rendah.

Berdasarkan hasil wawancara diatas dengan salah satu anggota tim marketing maka pendapat saya tentang pengaruh eWOM terhadap minat beli paket MCU di RS Melinda 2 adalah eWOM dapat menjadi salah satu strategi pemasaran yang sangat berpengaruh dalam meningkatkan minat konsumen untuk membeli barang atau jasa. *Electronic-WOM* juga dinilai lebih efektif dibandingkan dengan alat pemasaran lain diantaranya *personal selling* dan media periklanan konvensional. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Anas Hidayat, 2018) bahwa EWOM dapat berpengaruh terhadap minat beli dan didukung oleh penelitian yang dilakukan (Aprilia et al., 2023) yang menyatakan bahwa variabel eWOM berpengaruh sebanyak 70% terhadap minat beli. (Farki & Baihaqi, 2016), dalam penelitiannya menyebutkan bahwa saat ini di era yang serba menggunakan internet, eWOM dalam bentuk *review* dan *rating* digunakan sebagai salah satu *tools* marketing utama oleh para pegiat bisnis.

KESIMPULAN

Word of Mouth merupakan salah satu strategi marketing yang dapat memberikan keuntungan kepada perusahaan karena dapat meningkatkan minat beli konsumen, kemajuan teknologi menyebabkan adanya pergeseran bentuk dari *Word of Mouth* menjadi *electronic Word of Mouth*. *Layana Medical Check Up* merupakan salah satu layanan yang menjadi unggulan Rumah Sakit Melinda 2 untuk meningkatkan pendapatan rumah sakit. Sosial media memiliki pengaruh positif dan negatif terhadap minat beli konsumen, semakin banyak eWOM positif yang terjadi pada sosial media maka semakin besar minat konsumen untuk membeli layanan MCU RS Melinda 2.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfinabila, N. (2024). Manajemen Pelayanan Badan Penyelenggara Jaminan Sosial Kesehatan Pada Instalasi Gawat Darurat Rumah Sakit Umum Daerah Datu Beru Di Kabupaten Aceh Tengah. Universitas Islam Negeri Ar-raniry.
- Anas Hidayat, M. B. A. (2018). Pengaruh Online Review Youtube Terhadap Minat Beli Mobil Toyota Rush 2018 dengan Dimediasi Sikap Konsumen. Universitas Islam Indonesia.
- Aprilia, L., Desi, Y. P., & Purnomo, S. (2023). Pengaruh Konten Review dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Mobil Listrik (Studi Kuantitatif Pada Channel Youtube Fitra Eri, Ridwan Hanif, dan Oto Driver). *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi Dan Komunikasi*, 7(1), 26–39.
- Aripin, Z., Paramarta, V., Saepudin, D., & Yuliaty, F. (2023). The Impact of Bank Service Quality on Satisfaction that Impacts Word of Mouth Promotion. *Jurnal Syntax Admiration*, 4(8), 1127–1141.
- Effendi, S., Faruqi, F., Mustika, M., & Salim, R. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word of Mouth dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 17(2), 22–31.
- Farki, A., & Baihaqi, I. (2016). Pengaruh online customer review dan rating terhadap kepercayaan dan minat pembelian pada online marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 5(2), A614–A619.
- Jumawan, J., Husada, C., Aulia, R. C., Della Rahmawati, P., Safitri, L. D., Saputra, R. D., & Sefiangraini, D. A. (2024). DAMPAK GLOBALISASI EKONOMI TERHADAP PERUSAHAAN START-UP DI INDONESIA PADA PERSAINGAN BISNIS INTERNASIONAL. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(5), 152–158.
- Karina, M., Hernaningsih, F., & Rivanto, R. (2022). Strategi Pemasaran Dengan Pemanfaatan Fenomena Viral Dan Komunikasi Electronic Word Of Mouth Melalui Sosial Media Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 924–942.
- Khomenko, L. M., & Rymar, Y. V. (2024). Marketing management in blood service enterprises.
- Kurniawan, Y., & Mashariono, M. (2021). Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Zahra Catering. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(1).
- Muninggar, D. A., & Rahmadini, A. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WoM) Terhadap Minat Beli pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Kota Bandar Lampung). *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*, 3(1).
- NELI, A. (2023). PENGARUH IKLAN, WORD OF MOUTH (WOM) DAN BRAND AWARENESS TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK KOSMETIK EMINA DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM. UIN RADEN INTAN LAMPUNG.
- Nst, V. F. H. (2023). Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Dimediasi Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Pada Indomaret Cabang Mandala By Pass. *Jurnal Ilmiah METADATA*, 5(2), 350–372.
- SE, F. P. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan (Studi Pada Pengunjung Situs Tokopedia. Com). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 7(2).
- Supriyanto, S. (2024). Pemasaran Industri Jasa Kesehatan. Penerbit Andi.
- Wahyudi, W., Maulana, A. J., Widyanto, R., Rahayu, A., & Effendy, I. R. (2024). Buku ajar manajemen

pemasaran. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.