

PERAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DALAM MENINGKATKAN MINAT PASIEN MENGUNJUNGI RUMAH SAKIT DI ERA DIGITAL

Nurlaili Maya Ramadhanty, Wahyu Sulistiadi

Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Indonesia, Indonesia

E-mail: maya_ramadhanty@yahoo.co.id

Abstrak

Dalam era digitalisasi, media sosial menjadi alat penting terutama dalam sektor kesehatan, dengan semakin berkembangnya teknologi komunikasi, memudahkan masyarakat untuk mengakses segala informasi melalui media sosial. *Electronic Word of Mouth* (EWOM) merupakan sebuah sarana komunikasi berbasis internet yang memungkinkan pengguna merespon pengalaman yang didapatkan terhadap pelayanan kesehatan. Kajian ini bertujuan untuk melihat peran *Electronic Word of Mouth* dalam meningkatkan minat pasien mengunjungi rumah sakit di era digital, kajian ini menggunakan tinjauan sistematis dengan metode PRISMA, data yang diambil dari database online seperti Google Scholar, Pubmed. Di akhir pencarian didapatkan 8 Jurnal yang relevan dengan tujuan kajian. Hasil tinjauan menunjukkan, keberadaan metode *Electronic Word of Mouth* berdampak baik dan signifikan terhadap peningkatan minat dan keputusan kunjungan. Metode *Electronic Word of Mouth* sebagai strategi pemasaran yang berguna untuk membentuk minat dan mendorong keputusan pelanggan untuk melakukan kunjungan. Diharapkan, dalam menggunakan E-WOM harus dilakukan evaluasi secara berkelanjutan agar pemasaran rumah sakit dapat berjalan dengan efektif.

Kata kunci: Electronic Word Of Mouth, Digitalisasi, Minat Berkunjung, Sosial Media

Abstract

In the digitalization era, social media has become an important tool, especially in the health sector. Another thing with the development of communication technology is that it has made it easier for people to access all information through social media. Electronic Word of Mouth (EWOM) is an internet-based communication tool that allows users to respond to the experiences they get from services. This study aims to look at the role of Electronic Word of Mouth in increasing patient interest in visiting hospitals in the digital era. It uses systematic recovery with the PRISMA method and data taken from online databases such as Google Scholar and PubMed. At the end of the search, eight journals were found that were relevant to the purpose of the study. The payment results show that the existence of the

How to cite:	Nurlaili Maya Ramadhanty, Wahyu Sulistiadi (2022) Peran Electronic Word of Mouth Dalam Meningkatkan Minat Pasien Mengunjungi Rumah Sakit di Era Digital, (7) 10. Doi: 10.36418/syntax-literate.v7i10.13128
E-ISSN:	2548-1398
Published by:	Ridwan Institute

Peran Electronic Word of Mouth Dalam Meningkatkan Minat Pasien Mengunjungi Rumah Sakit di Era Digital

Electronic Word of Mouth method has a good and significant impact on increasing interest and the decision to visit.. The Electronic word-of-mouth method is a useful marketing strategy for forming interest and encouraging customer decisions to visit. Hoped that in using E-WOM, evaluation must be carried out on an ongoing basis so that hospital marketing can run effectively.

Keyword: *Electronic Word Of Mouth, Digitalization, Patient Interest, Social Media*

Pendahuluan

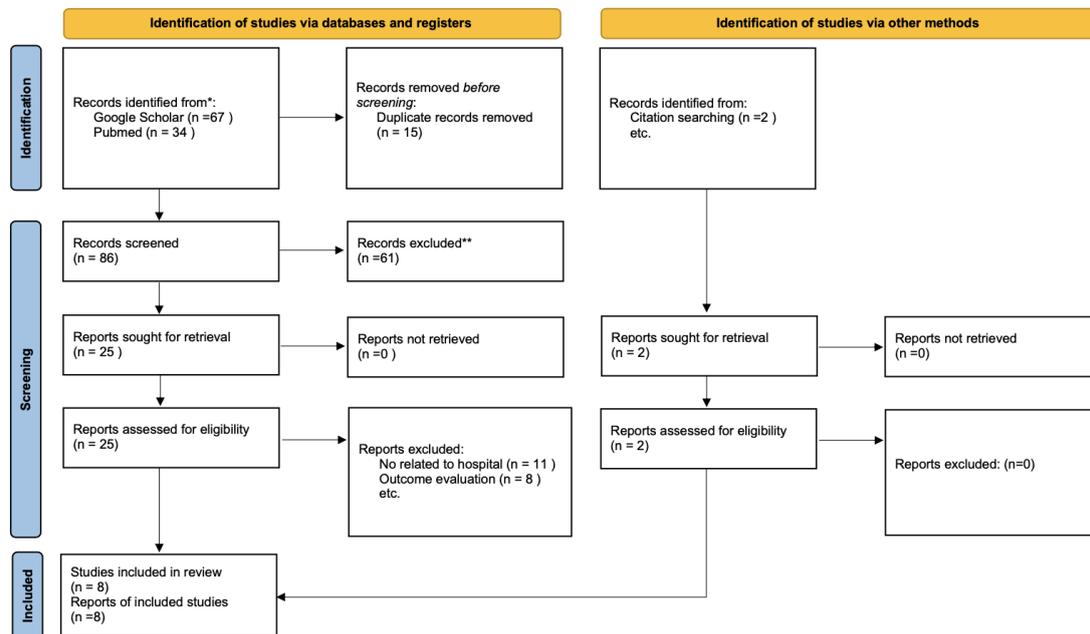
Era digitalisasi yang semakin maju membuat segala aspek mudah diakses termasuk dalam sektor kesehatan, kehadiran media sosial bagi rumah sakit merupakan salah satu sarana untuk memperluas jaringan organisasi, citra dan reputasi rumah sakit selain itu media sosial turut berkontribusi terhadap fakta bahwa media merupakan tempat yang sesuai digunakan dalam pemasaran produk dan layanan. (Marnewick, 2022)

Kemajuan era ini menyebabkan semakin banyak konsumen yang mencari informasi yang mereka butuhkan melalui berbagai media sosial yang sudah beredar, seperti Facebook, Instagram, dan berbagai platform lainnya. Media sosial dapat mengembangkan pesan komunikasi kesehatan dari satu ke banyak menjadi satu ke satu dan banyak ke banyak secara bersamaan, untuk menyebarkan informasi kepada orang baik dilakukan secara tatap muka maupun daring dimanapun mereka berada. E-WOM merupakan sarana komunikasi berbasis internet, di mana pengguna bisa mendapatkan informasi tentang apa yang mereka butuhkan secara online, kegiatan E-WOM dapat menghadirkan respon positif maupun negatif yang dilakukan oleh konsumen mengenai pengalaman mereka saat menggunakan suatu produk atau menggunakan suatu layanan. Hal tersebut menyebabkan, rumah sakit harus terus berusaha membangun dan mengikuti strategi pemasaran yang relevan terhadap kebutuhan pasien, Kajian ini bertujuan mengetahui peran *Electronic Word of Mouth* dalam meningkatkan minat pasien mengunjungi rumah sakit di era digital seperti saat ini. (Niemand et al., 2021; Ritter & Pedersen, 2020).

Metode Penelitian

Kajian ini berupa kajian sistematis dengan metode PRISMA (*Preffered Reporting Items for Systematic Review*). Kajian ini menggunakan sumber dari jurnal ternama yang dipublikasikan di website kesehatan, dan beberapa juga berasal dari Google scholar, Pubmed. Literatur yang dibutuhkan adalah literatur yang diterbitkan pada tahun 2018-2023, *open access*, dengan kata kunci Electronic Word Of Mouth, Pasien, Rumah Sakit, Digitalisasi. Literatur yang dilakukan di setiap database menggunakan kata kunci yang sama. Literatur yang tidak terkait dengan rumah sakit, dan berbentuk *systematic/literature review* tidak diikutkan dalam kajian ini. Teks lengkap dari artikel yang sesuai kemudian akan dibaca dan dinilai berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. Seluruh penelitian yang terkumpul melalui metode pencarian, diambil data dari setiap

artikel: yaitu nama penulis, tahun hingga temuan yang didapatkan dari masing masing penulisan, lalu artikel diseintesis sesuai dengan tujuan penelitian.



Gambar 1. Alur Diagram Literatur menggunakan PRISMA

Hasil dan Pembahasan

Dari 101 artikel yang diidentifikasi dari database yang dipilih, kemudian dilakukan skringing dan duplikasi didapatkan total 86 literatur yang sesuai, kemudian dilakukan skringing pada judul dan abstrak dan sejumlah 61 literatur dikeluarkan karena tidak sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian sehingga menyisakan 25 literatur, tahap skringing selanjutnya melakukan skringing artikel menggunakan kriteria inklusi dan eksklusi, sehingga menyisakan menyisakan 6 jurnal, Selain itu, identifikasi artikel dilakukan dari pencarian kutipan artikel dimana ditemukan 2 artikel, penulis mendapatkan 8 artikel yang selanjutnya digunakan untuk menjawab maksud dan tujuan penelitian ini.

Tabel 1
Hasil Kajian

<i>Electronic word of mouth</i>	E-WOM memiliki efek positif dan signifikan terhadap minat berkunjung, peningkatan dalam variabel E-WOM akan mendorong peningkatan signifikan dalam variabel minat berkunjung, hasil kajian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Amiarno, 2022 (1); Anjani et al., 2022(2); Rizal et al., 2020(9); Ruswanti et al., 2020(10)
Minat Berkunjung	Minat berkunjung memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan untuk berkunjung, Peningkatan variabel minat mengunjungi akan mendorong peningkatan signifikan dalam

	variabel keputusan mengunjungi dan penurunan variabel minat mengunjungi akan mendorong signifikan dalam variabel keputusan untuk mengunjungi. hasil kajian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Saputra F, 2018 (11); Taufik et al., 2022(12)
Media social	Media sosial memiliki peran dalam promosi kesehatan, Generasi X, Y, dan Z pada umumnya memilih media promosi kesehatan secara daring daripada luring, Sebagian lebih menyukai mencari informasi kesehatan secara daring Dewi Masyitoh, 2021(5); Imron, 2022(6)

Keseluruhan jurnal ini memberikan pemahaman terkait peran *Electronic Word of Mouth* di era digital, dengan tingkat kemajuan teknologi yang semakin canggih dikombinasikan dengan pemanfaatan internet dalam strategi pemasaran, membuat pengguna lebih mudah untuk berkomunikasi satu sama lain. Hal ini menghasilkan efek positif, yaitu informasi dapat disebarluaskan secara cepat, luas, dan tidak membutuhkan biaya yang tinggi. Konsumen akan lebih mudah mendapatkan dan mengakses informasi tentang produk yang mereka cari tanpa harus bertatap muka secara langsung. E-WOM merupakan platform yang memfasilitasi pertukaran informasi tentang produk atau layanan yang pernah digunakan oleh pengguna yang sebelumnya tidak mengenal satu sama lain dan ini dilakukan secara elektronik. Saat ini, konsumen kerap mencari referensi dan mempercayai opini dalam suatu komunitas tentang suatu produk. Tidak bisa dipandang sebelah mata, kekuatan *word-of-mouth* memainkan peran penting dalam membangun citra yang ingin ditonjolkan oleh suatu. (Taufik et al., 2022)

Berdasarkan jurnal penelitian berjudul E-WOM, Kejujuran, dan Citra terhadap minat berkunjung Di Poliklinik Penyakit Dalam RS ABC Jakarta, dikatakan dengan keberadaan E-WOM dalam bentuk ulasan positif di platform online, memiliki peran penting dalam mendorong keinginan pembelian serta berfungsi sebagai referensi tambahan bagi pengguna lain yang tengah mencari informasi tentang fasilitas yang disediakan oleh rumah sakit. Dalam konteks ini, pasien yang sebelumnya telah memanfaatkan layanan yang ada, tentunya akan memberikan evaluasi pengalaman mereka terhadap layanan yang diberikan, hal tersebut dapat bersifat subjektif dan sulit untuk dilakukan diintervensi karena berasal dari pengalaman pribadi mereka. (Anjani et al., 2022)

Konsumen yang merasa puas ataupun tidak puas terhadap produk yang dikonsumsi akan menuliskan ulasan produknya melalui akun media sosial, ulasan Google, email, blog, dan situs web rumah sakit. Lebih jauh, E-WOM yang diinisiasi oleh pelanggan akan berkontribusi dalam meningkatkan keinginan pasien untuk melakukan pembelian kembali dan mempertahankan loyalitas mereka pada layanan dan produk dari rumah sakit tersebut. Hingga saat ini, dijumpai semakin banyak rumah sakit yang telah mengadopsi digitalisasi dalam rangka memperluas jaringan relasi dan mempromosikan fasilitas mereka. (Anjani et al., 2022)

Dalam penelitian yang dilakukan di Jakarta Barat, mengungkapkan metode WoM memberikan dampak yang baik terhadap pasien dalam menggunakan dan memilih jenis layanan kesehatan yang disiapkan oleh rumah sakit. Penelitian di Morula IVF juga mendukung hal ini dengan menyebutkan bahwa metode ini efektif dalam memberikan informasi terkait layanan yang dapat diterima oleh konsumen online sebelum mereka memantapkan untuk membeli/ memanfaatkan layanan tersebut. Dari penelitian ini menggambarkan bahwa hampir setengah dari E-WOM yang diimplementasikan di Morula IVF berpengaruh terhadap keinginan konsumen untuk memilih dan bergabung dalam program IVF. Dengan E-WoM di media sosial, ini memfasilitasi interaksi dan pertukaran informasi terkait program, yang dilihat efektif dan efisien, tak terbatas oleh waktu maupun jarak, serta informasi yang didapat sangat bermacam macam. Hal ini memungkinkan calon pasien untuk lebih mudah dalam memilih dan memilah informasi yang mereka butuhkan. (Rizal et al., n.d.; Ruswanti et al., 2020)

E-WOM juga memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan kepercayaan yang menyebabkan probabilitas tinggi dalam hal minat konsumen. Hal ini juga dapat dikatakan ketika semua rumah sakit menerapkan E-WOM ini, maka dapat meningkatkan kepercayaan pasien sehingga pasien akan melakukan kunjungan berulang jika memang dibutuhkan. E-WOM didapatkan memiliki pengaruh yang baik dan signifikan terhadap minat kunjungan. Peningkatan pada E-WOM akan mengakibatkan peningkatan yang signifikan pada variabel minat kunjungan dan peningkatan variabel E-WOM akan membuat terjadinya peningkatan yang signifikan pada variabel minat kunjungan. (Taufik et al., 2022)

Sejumlah besar rumah sakit telah mengadopsi media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka. Promosi kesehatan melalui media ini dapat membantu masyarakat untuk mendapatkan informasi terkait isu kesehatan dan cara mengatasinya. Implementasi E-WOM dapat dioptimalkan dengan menggunakan media sosial sebagai salah satu elemen dalam strategi pemasaran. Di tengah pandemi, penggunaan media sosial semakin meluas di antara masyarakat global dan menjadi bagian yang tak terpisahkan dari rutinitas harian mereka. Pada 2021, lebih dari 3,96 miliar orang di seluruh dunia menggunakan media sosial, dengan setiap pengguna rata-rata memiliki 8,6 akun di berbagai platform. Situs-situs populer seperti Facebook, di mana lebih dari 66,09% pengunanya mengakses situs ini setiap hari, menunjukkan betapa pentingnya media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Peneliti menunjukkan bahwa dijumpai adanya perbedaan yang signifikan dalam pemilihan media sosial antara Generasi X lebih memilih Facebook, sedangkan generasi Y dan Z lebih memilih Instagram, Secara keseluruhan, Instagram lebih efektif daripada Facebook untuk mempromosikan komunikasi di RSUD Panembahan Senopati, Bantu. (Dewi Masyitoh & Jaka Sarwadhama, 2021.) Generasi X, Y, dan Z pada umumnya memilih media promkes secara daring daripada luring, Sebagian lebih menyukai mencari informasi kesehatan secara daring. Hal ini disebabkan oleh media social dan internet yang mempermudah mereka untuk mendapatkan yang dicari. (Imron, 2022)

Komunikasi melalui *word of mouth* secara efektif tentunya akan membantu konsumen dalam membuat keputusan untuk memilih layanan yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan. Melalui *word of mouth* ini akan terbentuk opini pembeli terhadap layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, tentunya kepercayaan tersebut terkait dengan kualitas produk dan layanan yang sejalan dengan janji yang diberikan rumah sakit kepada masyarakat. Dengan demikian, diharapkan jumlah pasien yang kembali melakukan kunjungan di unit radioterapi RSUD Pasar Minggu akan mengalami peningkatan. *word of mouth* yang efektif dapat membuat konsumen yakin dalam menentukan pilihan dan memilih produk dan jasa yang ditawarkan berbagai perusahaan. (Amiarno, 2022; Saputra F, 2018)

Studi merangkum pernyataan bahwa E-WOM telah menjadi elemen tetap dari suatu bauran pemasaran online dengan memberikan dampak yang besar terhadap keputusan pembelian online konsumen. Dengan menggunakan E-WOM perusahaan dapat mendapatkan manfaat dengan biaya rendah. Menggunakan E-WOM juga dapat menghemat biaya dalam hal promosi terutama untuk bisnis. Dengan munculnya internet dan media online, konsumen sekarang dapat saling mempengaruhi dengan pendapat dan pengalaman mereka.

Kesimpulan

Berbagai tren di era teknologi digital mendorong sektor kesehatan untuk lebih proaktif dan bersaing dalam membangun sistem di dalam fasilitas pelayanan, meskipun terdapat berbagai rintangan dan tantangan dalam proses penerapannya. Dalam bidang pemasaran, E-WOM memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat dan keputusan kunjungan, E-WOM merupakan salah satu cara untuk meningkatkan kepercayaan pasien melalui ulasan yang diberikan oleh pasien melalui media sosial, sehingga dapat meningkatkan minat pasien untuk berkunjung kembali ke rumah sakit ketika waktunya. Dengan adanya variabel E-WOM mendorong peningkatan yang signifikan dalam minat dan keputusan untuk berkunjung. Dengan demikian, E-WOM merupakan strategi pemasaran yang penting dalam membentuk minat dan mendorong keputusan pelanggan untuk melakukan kunjungan.

Dibutuhkan penelitian lebih lanjut yang melakukan analisis lebih spesifik dan terarah baik secara kualitatif maupun kuantitatif yang mengkaji hubungan E-WOM dengan minat pasien berkunjung. Selain itu diharapkan, bagi manajemen rumah sakit dalam menggunakan E-WOM maka harus melakukan evaluasi secara berkelanjutan agar pemasaran rumah sakit dapat berjalan dengan efektif.

BIBLIOGRAFI

- Amiarno, Y. (2022). Bauran Pemasaran, Word of Mouth dan Brand Image Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Radioterapi. *Journal of Public Health Education*, 1(3), 117–129. <https://doi.org/10.53801/jphe.v1i3.20>
- Anjani, H., Ruswanti, E., & Indrawati, R. (2022). EWOM, Kepercayaan, Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang pada Poliklinik Penyakit dalam di RS ABC Jakarta. *Jurnal Health Sains*, 3(3), 402–414. <https://doi.org/10.46799/jhs.v3i3.445>
- Cahyani, N. M. W. S., Suwastini, N. K. A., Dantes, G. R., Jayantini, I. G. A. S. R., & Susanthi, I. G. A. A. D. (2021). Blended Online Learning: Combining the Strengths of Synchronous and Asynchronous Online Learning in Efl Context. *Jurnal Pendidikan Teknologi Dan Kejuruan*, 18(2), 174. <https://doi.org/10.23887/jptk-undiksha.v18i2.34659>
- Dewi Masyitoh, C., & Jaka Sarwadhamana, R. (n.d.). *The Effectiveness of Social Media Facebook and Instagram as Hospital Promotional Media*.
- Imron, A. (2022). Pilihan Media Promosi Kesehatan Berdasarkan Kategori Generasi di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru. *SEHATMAS: Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat*, 1(4), 478–485. <https://doi.org/10.55123/sehatmas.v1i4.834>
- Marnewick, C., & Marnewick, A. L. (2022). Digitalization of project management: Opportunities in research and practice. *Project Leadership and Society*, 3. <https://doi.org/10.1016/j.plas.2022.100061>
- Niemand, T., Rigtering, J. P. C., Kallmünzer, A., Kraus, S., & Maalaoui, A. (2021). Digitalization in the financial industry: A contingency approach of entrepreneurial orientation and strategic vision on digitalization. *European Management Journal*, 39(3). <https://doi.org/10.1016/j.emj.2020.04.008>
- Ritter, T., & Pedersen, C. L. (2020). Digitization capability and the digitalization of business models in business-to-business firms: Past, present, and future. In *Industrial Marketing Management* (Vol. 86). <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.11.019>
- Rizal, M., Ruswanti, E., & Januarko, M. U. (2020). *The Impact of eWOM in Social Media Instagram on Patient's Intention to Joining In Vitro Fertilization Programme*.
- Ruswanti, E., Eff, A. R. Y., & Kusumawati, M. D. (2020). Word of mouth, trust, satisfaction and effect of repurchase intention to Batavia hospital in west Jakarta,

Peran Electronic Word of Mouth Dalam Meningkatkan Minat Pasien Mengunjungi
Rumah Sakit di Era Digital

Indonesia. *Management Science Letters*, 10(2), 265–270.
<https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.9.006>

Saputra F. (2018). *Konfirmasi Empat Faktor yang Berpengaruh terhadap Word of Mouth di Rumah Sakit*.

Taufik, E. R., Hasan, S., Titin, T., Singagerda, F. S., & Sinambela, E. A. (2022a). Hospitals Visit Intention and Visit Decision: How the Role of Viral and Word of Mouth Marketing? *Frontiers in Public Health*, 10.
<https://doi.org/10.3389/fpubh.2022.948554>

Taufik, E. R., Hasan, S., Titin, T., Singagerda, F. S., & Sinambela, E. A. (2022b). Hospitals Visit Intention and Visit Decision: How the Role of Viral and Word of Mouth Marketing? *Frontiers in Public Health*, 10.
<https://doi.org/10.3389/fpubh.2022.948554>

Copyright holder:

Nurlaili Maya Ramadhanty, Wahyu Sulistiadi (2022)

First publication right:

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

This article is licensed under:

