
JEKOBIS : Jurnal Ekonomi dan Bisnis

http://ejournal.ubibanyuwangi.ac.id/index.php/jurnal_jekobis

PERANAN *WORD OF MOUTH* DIDALAM MEMEDIASI EFEKTIFITAS *DIGITAL MARKETING* BERBASIS *SOCIAL MEDIA* DAN KEPUASAN PASIEN TERHADAP KEPUTUSAN PASIEN RAWAT JALAN UNTUK BERKUNJUNG DI RUMAH SAKIT UMUM DAERAH WALUYO JATI

Mulik Agustina¹,
Dyah Sawitri²,
Navi Muda Priyatna³
Tri Cicik Wijayanti⁴

Magister Manajemen, Universitas Gajayana Malang

Email : mulik1808@gmail.com¹, dyahsawitri19@yahoo.com², navimuda@gmail.com³,
tricicik@unigamalang.ac.id⁴

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis peranan *word of mouth* didalam memediasi efektifitas *digital marketing* berbasis *social media* dan kepuasan pasien terhadap keputusan pasien rawat jalan untuk berkunjung di Rumah Sakit Umum Daerah Waluyo Jati. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* berbasis *social media* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pasien rawat jalan untuk berkunjung di Rumah Sakit Umum Daerah Waluyo Jati. *Digital marketing* berbasis *social media* tidak berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth pasien*. *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pasien rawat jalan untuk berkunjung di Rumah Sakit Umum Daerah Waluyo Jati. *Word of mouth* tidak mampu memediasi *digital marketing* berbasis *social media* terhadap keputusan pasien rawat jalan untuk berkunjung di Rumah Sakit Umum Daerah Waluyo Jati. Kepuasan pasien berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* pasien. Kepuasan pasien berpengaruh signifikan terhadap keputusan pasien rawat jalan untuk berkunjung di Rumah Sakit Umum Daerah Waluyo Jati dan *Word of mouth* tidak mampu memediasi keputusan pasien terhadap keputusan pasien rawat jalan untuk berkunjung di Rumah Sakit Umum Daerah Waluyo Jati.

Kata Kunci: ***Word of Mouth ; Digital Marketing ; Social Media ; Kepuasan Pasien ; Keputusan Pasien***

Abstract

The purpose of this study is to identify and analyze the role of word of mouth in mediating the effectiveness of social media-based digital marketing and patient satisfaction with the decision of outpatients to visit the Waluyo Jati Regional General Hospital. The results showed that social media-based digital marketing did not significantly influence the decision of outpatients to visit the Waluyo Jati Regional General Hospital. Social media-based digital marketing has no significant effect on patient word of mouth. Word of mouth has a significant effect on the decision of outpatients to visit the Waluyo Jati Regional General Hospital. Word of mouth is unable to mediate social media-based digital marketing for outpatients' decisions to visit the Waluyo Jati Regional General Hospital. Patient satisfaction has a significant effect on patient word of mouth. Patient satisfaction has a significant effect on the decision of outpatients to visit the Waluyo Jati Regional General Hospital and word of mouth is not able to mediate patient satisfaction on the decision of outpatients to visit the Waluyo Jati Regional General Hospital.

Keywords:

Word of Mouth ; Digital Marketing; Social Media ; Patient Satisfaction; Patient Decision

Pendahuluan

Pengguna internet diseluruh dunia baik *mobile* maupun *fixed* mengalami kenaikan terus menerus. Berdasarkan laporan *International Telecommunication Union* (ITU), jumlah pengguna internet dunia tahun 2018 sebesar 3,9 miliar melebihi setengah populasi dunia. Kenaikan jumlah itu juga dialami di Indonesia. Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2018, jumlah pengguna internet di Indonesia sebesar 171,1 juta naik sebesar 27,9% dari tahun lalu yang berjumlah 143,2 juta (tahun 2017). Sedangkan pada tahun 2019 terjadi kenaikan sebesar 1,03% menjadi 196,71 juta jiwa. Di daerah Jawa Timur penggunaan internet sebesar 26,3 juta (2019) naik dari 23,2 juta jiwa (2018). Berdasarkan data tersebut, internet dapat dijadikan peluang sebagai alat pemasaran baru yang potensial atau lebih dikenal dengan *digital marketing*. Hal tersebut sejalan dengan Sholihin, (2019) mengemukakan bahwa perkembangan teknologi informasi pada hakikatnya banyak memberikan manfaat bagi dunia marketing, yaitu kegiatan marketing menjadi lebih kompleks. Artinya kegiatan marketing tidak hanya digunakan untuk memperkenalkan dan menjual produk, tetapi juga jasa. *Digital marketing* (Pemasaran digital) adalah pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif menggunakan teknologi digital untuk menjangkau dan mengubah prospek menjadi

pelanggan dan melestarikannya (Elida & Raharjo, 2019).

Media sosial secara sederhana adalah sebuah *platform* berbasis internet yang mudah digunakan sehingga memungkinkan para pengguna untuk membuat dan berbagi konten (informasi, opini, dan minat) dalam konteks yang beragam (informatif, edukatif, sindiran, kritik dan sebagainya) kepada khalayak yang lebih banyak lagi. Media *social* yang ramai digunakan di Indonesia terdiri dari Youtube, Facebook, Twitter, Status WhatsApp, dan Instagram (Elida & Raharjo, 2019). Kominfo (2018) dalam laporan insight dari "*we are social*" dan *Hootsuite* tentang digital 2018 in Southeast Asia" menyatakan bahwa layanan media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia Youtube (43%), facebook (41%), whatsapp (40%), dan Instagram (38%).

Sholihin (2019) mengemukakan bahwa pemasaran digital dapat menjangkau atau memberikan informasi produk kepada masyarakat atau pelanggan dan masyarakat dapat mengakses informasi dengan mudah dan cepat, sehingga dapat menciptakan masyarakat yang memiliki kesadaran akan suatu merek tertentu (*brand awareness*). Pemasaran digital yang semakin tinggi maka akan berbanding lurus dengan volume penjualan suatu produk atau jasa (Elida & Raharjo, 2019). Selain itu, *digital marketing* yang menarik dapat menciptakan *word of mouth* positif yang dapat mempengaruhi pihak lain untuk menggunakan produk atau jasa

tertentu. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Saputra (2018) yang menyatakan bahwa strategi promosi *social media* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi Bardiman melalui *word of mouth* pembeli.

Berdasarkan hasil temuan diatas, maka setiap perusahaan atau instansi bersaing untuk memasarkan produk atau jasa kepada masyarakat dengan menggunakan strategi digital marketing. Dalam penelitian ini, Rumah Sakit bersaing mempromosikan produk layanan jasa kesehatan melalui digital marketing berbasis *social media*, guna meningkatkan tingkat kunjungan. Rumah Sakit adalah institusi pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna yang menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan, dan gawat darurat (Permenkes, 2010). Investasi pada rumah sakit dalam beberapa tahun terakhir ini banyak diminati. Berdasarkan hasil data kementerian Kesehatan Republik Indonesia, Pertumbuhan Rumah Sakit cenderung meningkat. Rumah sakit di Indonesia dari tahun 2016-2020 mengalami peningkatan sebesar 12,86%. Pada tahun 2016 jumlah rumah sakit sebanyak 2.601 meningkat menjadi 2.985 pada tahun 2020 (Ma'ruf *et al*, 2021)

Pertumbuhan dan perubahan eksternal Rumah Sakit meningkatkan persaingan dalam memberikan pelayanan yang baik yaitu dengan cara memberikan kepuasan terhadap pasien. Kepuasan pasien adalah pengukuran atau indikator sejauh mana pelanggan atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima (Fatihudin dan Firmansyah, 2019). Berdasarkan data dari unit perencanaan dan pengembangan Rumah Sakit Umum Daerah Waluyo Jati, tingkat kepuasan pasien terhadap rumah sakit pada tahun 2021 yaitu sebesar 77, 25% termasuk dalam kategori baik (76,61 – 88,30 %). Akan tetapi, berdasarkan data dari bagian Unit Rekam Medis, pada tahun 2021 jumlah kunjungan pasien sebesar 47.886 orang. Sedangkan target kunjungan pasien tahun 2021 sebesar 58.000 orang. Hal tersebut bertentangan dengan penelitian Lam (2017) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kepuasan pasien terhadap pelayanan yang diperoleh dari rumah sakit dapat

menciptakan *word of mouth* yang bersifat positif (Sitorus & Utami, 2017) secara tidak langsung jika pasien puas, maka akan melakukan *word of mouth*, dari orang yang terdekat hingga yang paling jauh. Dampaknya dapat berakibat pihak lain untuk berkunjung ke rumah sakit. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Lam (2017) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk donuts melalui *word of mouth* pelanggan. Begitu juga sebaliknya, jika pasien tidak puas maka penyebaran *word of mouth* lebih dari dua kali lipat. Yang berakibat pihak lain untuk tidak berkunjung ke rumah sakit.

Word of mouth merupakan salah satu Bauran promosi. Informasi mulut ke mulut ini merupakan salah satu strategi promosi yang efektif, karena yang akan menginformasikannya ialah pengguna atau konsumen secara sukarela tanpa disadari karena kepuasan akan pelayanan atau produk yang diberikan (Sitorus & Utami, 2017). Berdasarkan data dari unit pelayanan publik Rumah Sakit Umum Daerah Waluyo Jati pada tahun 2021 terdapat 13 keluhan pasien terhadap pelayanan rumah sakit. Hal ini akan menjadi informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang bersifat negatif. *Word of mouth* yang bersifat negatif penyebarannya dua sampai tiga kali lebih cepat dari *word of mouth* yang bersifat positif, sehingga akan merugikan pihak rumah sakit (Sitorus dan Utami, 2017 dalam Susanti, 2009). Setiap keluhan baik dari pasien maupun dari keluarga pasien langsung ditangani oleh pihak hubungan masyarakat (HUMAS) rumah sakit. Hal ini sebagai upaya untuk meningkatkan kepercayaan pasien yang dampaknya pasien akan tetap menggunakan pelayanan jasa rumah sakit di waktu berikutnya. Sehingga tingkat kunjungan pasien di Rumah Sakit Umum Daerah Waluyo Jati sesuai dengan target yang diharapkan. Di Kabupaten Probolinggo terdapat empat Rumah Sakit yaitu Rumah Sakit Rizani, Rumah Sakit Wonolangan, Rumah Sakit Graha Sehat dan Rumah Sakit Umum Daerah Waluyo jati. Diera Globalisasi ini Rumah sakit berlomba-lomba menjadi Rumah Sakit modern untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap Rumah Sakit. Hal ini akan berdampak pada keputusan pasien untuk berkunjung. Jika tingkat kunjungan pasien meningkat, hal ini secara otomatis akan

meningkatkan pendapatan berupa jasa pelayanan yang meningkat. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Rizkiawan (2019)

menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan yang ada di Rumah Sakit, maka semakin tinggi minat kunjungan ulang.

Jumlah kunjungan pasien di rumah sakit Waluyo Jati tidak memenuhi target yang ditetapkan. Berdasarkan data dari bagian Unit Rekam Medis, pada tahun 2021 jumlah kunjungan pasien sebesar 47.886 orang. Sedangkan target kunjungan pasien tahun 2021 sebesar 58.000 orang. Untuk meningkatkan jumlah kunjungan pasien maka Rumah Sakit Umum Daerah Waluyo Jati menggunakan *digital marketing* berbasis social media untuk mempromosikan informasi pelayanan kesehatan yang disiarkan melalui social media Rumah Sakit berupa Youtube, Facebook, Status Whatapps, dan Instagram. Penggunaan media social untuk memasarkan produk layanan jasa rumah sakit merupakan salah satu kebijakan Direktur Rumah Sakit Umum Daerah Waluyo Jati. Setiap kebijakan suatu instansi perlu adanya evaluasi untuk melihat efektif atau tidak kebijakan tersebut untuk terus dijalankan.

Metode

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan desain *explanatif*, jenis penelitian ini penelitian survey (*Survey Research*). populasi dalam penelitian ini adalah pasien rawat jalan yang berkunjung ke Rumah Sakit Umum Daerah Waluyo Jati pada Bulan Januari sampai Maret tahun 2022. Sampel yang ditukan dalam penelitian ini adalah 99 responden pasien rawat jalan. Analisis statistik yang digunakan adalah pendekatan Analisis *Path* (Analisis Jalur). perhitungan atas nilai dugaan atau hipotesis menggunakan analisis regresi untuk pengaruh langsung, sedangkan untuk hipotesis dengan variabel mediasi menggunakan *Sobel Test*.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi,

variabel dependen dan independen mempunyai distribusi normal atau tidak.

Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov Persamaan Pertama

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,74231222
Most Extreme Differences	Absolute	,112
	Positive	,112
	Negative	-,076
Test Statistic		,112
Asymp. Sig. (2-tailed)		,004 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		,157
Point Probability		,000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25, Tahun 2022

Berdasarkan Tabel diatas, nilai dari *Exact.Sig (2-tailed)* menunjukkan nilai 0,157 lebih 0,05 yang berarti semua data berdistribusi normal

Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov Persamaan Kedua

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,78533074
Most Extreme Differences	Absolute	,092
	Positive	,092
	Negative	-,083
Test Statistic		,092
Asymp. Sig. (2-tailed)		,036 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		,345
Point Probability		,000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25, Tahun 2022

Berdasarkan Tabel diatas, nilai dari *Exact.Sig (2-tailed)* semua variabel menunjukkan nilai 0,345 lebih dari 0,05 yang berarti semua data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolenieritas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya kolerasi yang tinggi antara variabel-variabel independen dalam suatu mode regresi linear berganda.

Hasil Uji Multikolinieritas Persamaan Pertama

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,559	,372		1,505	,136		
	Digital marketing	-,020	,021	-,015	-,958	,341	1,000	1,000
	Kepuasan Pasien	,984	,015	,988	64,479	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Word of Mouth

Sumber : Data diolah SPSS 25, Tahun 2022
Berdasarkan Tabel diatas hasil uji Multikolinieritas Persamaan Pertama menjelaskan bahwa hasil perhitungan VIF adalah kurang dari 10 atau VIF <10, sehingga diputuskan bahwa model regresi yang terbentuk tidak terjadi gejala multikolinieritas

Hasil Uji Multikolenieritas Persamaan Kedua

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,263	,197		-1,331	,186		
	Digital marketing	-,013	,011	-,009	-1,189	,237	,990	1,010
	Kepuasan Pasien	,767	,053	,754	14,390	,000	,023	44,312
	Word of Mouth	,251	,054	,245	4,676	,000	,023	44,334

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

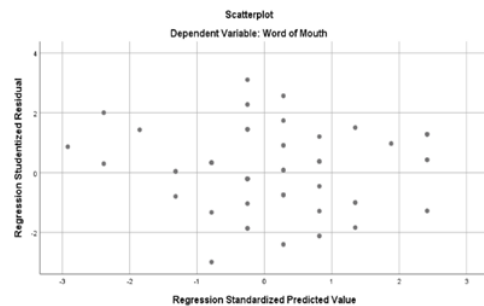
Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25, Tahun 2022

Berdasarkan Tabel diatas, hasil uji Multikolinieritas Persamaan Kedua menjelaskan bahwa hasil perhitungan VIF adalah kurang dari 10 atau VIF <10, sehingga diputuskan bahwa model regresi yang terbentuk tidak terjadi gejala multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear berganda terjadi ketidaksamaan variance dari residu satu pengamatan ke pengamatan lainnya.

Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan Pertama



Sumber : Data diolah SPSS 25, Tahun 2022

Berdasarkan Gambar diatas, Scatterplot terlihat titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dengan pola yang tidak jelas, hal ini berarti model regresi pertama telah memenuhi asumsi heteroskedastisitas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan Pertama



Sumber : Data diolah SPSS 25, Tahun 2022

Berdasarkan Gambar diatas, Scatterplot terlihat titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dengan pola yang tidak jelas, hal ini berarti model regresi kedua telah memenuhi asumsi heteroskedastisitas.

Analisis Jalur

Penelitian ini menggunakan Analisis Jalur (*Path Analize*), menurut Abdullah (2015) teknik analisis Analisis Jalur digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi linier berganda jika variabel eksogen mempengaruhi variabel endogen tidak hanya secara langsung,

tetapi juga secara tidak langsung. Perhitungan koefisien path pada penelitian ini menggunakan analisis regresi standardize dengan melihat secara parsial pada masing-masing persamaan dengan menggunakan software SPSS versi 25. Hasilnya adalah sebagai berikut:

a. Pengaruh Digital Marketing Berbasis Social media (X1), Kepuasan Pasien (X2) terhadap Word of Mouth (Z)

Hasil uji Kepuasan Pasien (X) terhadap Word of Mouth (Z), adalah sebagai berikut :

Hasil Uji Analisis Jalur Persamaan Pertama

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,989 ^a	,977	,977	,415	2,291

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pasien, Digital marketing
b. Dependent Variable: Word of Mouth

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	717,286	2	358,643	2080,010	,000 ^b
	Residual	16,553	96	,172		
	Total	733,838	98			

a. Dependent Variable: Word of Mouth
b. Predictors: (Constant), Kepuasan Pasien, Digital marketing

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,559	,372		1,505	,136
	Digital marketing	-,020	,021	-,015	-,958	,341
	Kepuasan Pasien	,984	,015	,988	64,479	,000

a. Dependent Variable: Word of Mouth

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25, Tahun 2022

Koefisien Jalur Model Pertama :

1. Mengacu pada output Regresi Model I pada bagian tabel "coefficients" dapat diketahui bahwa nilai signifikan dari variabel X1 = 0,341 lebih besar dari 0,05, dan X2 = 0,000 lebih kecil dari 0,05.. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa Regresi Model I yakni X1 tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Z dan X2 berpengaruh signifikan terhadap Z.
2. Besarnya nilai R Square yang terdapat pada tabel Model Summary adalah sebesar 0,977. Hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh X1 dan X2 terhadap Z adalah sebesar 97,7 % sementara sisanya 2,3% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Sementara itu untuk nilai e₁ dapat dicari dengan rumus:

Model Persamaan 1 :

$$Z = \beta + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_1$$

$$Z = 0,559 + (- 0.020) X_1 + 0,984 X_2 + 0,152$$

b. Pengaruh Digital Marketing Berbasis Social media (X1), Kepuasan Pasien (X2) dan Word of Mouth (Y) terhadap Keputusan Berkunjung (Y).

Hasil uji Digital Marketing Berbasis Social media (X1), Kepuasan Pasien (X2) dan Word of Mouth (Z) terhadap Keputusan Berkunjung (Y), adalah sebagai berikut :

Hasil Uji Analisis Jalur Persamaan Kedua

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,997 ^a	,994	,994	,218	1,777

a. Predictors: (Constant), Word of Mouth, Digital marketing, Kepuasan Pasien
b. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	763,480	3	254,493	5349,218	,000 ^b
	Residual	4,520	95	,048		
	Total	768,000	98			

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung
b. Predictors: (Constant), Word of Mouth, Digital marketing, Kepuasan Pasien

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,263	,197		-1,331	,186
	Digital marketing	-,013	,011	-,009	-1,189	,237
	Kepuasan Pasien	,767	,053	,754	14,390	,000
	Word of Mouth	,251	,054	,245	4,676	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25, Tahun 2022

Koefisien Jalur Model Kedua :

1. Mengacu pada *output* Regresi Model II pada bagian tabel "*coefficients*" dapat diketahui bahwa nilai signifikan dari kedua variabel yaitu $X_1 = 0,237$ lebih besar dari 0,05, $X_2 = 0,000$ lebih kecil dari 0,05 dan $Z = 0,000$ lebih kecil dari 0,05. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa Regresi Model II yakni X_1 tidak berpengaruh signifikan terhadap Y , sedangkan variabel X_2 dan Z berpengaruh signifikan terhadap Y .
2. Besarnya nilai *R Square* yang terdapat pada tabel *Model Summary* adalah sebesar 0,994. Hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh X_1, X_2 dan Z terhadap Y adalah sebesar 99,4% sementara sisanya 0,6% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Sementara itu untuk nilai e_2 dapat dicari dengan rumus:

$$e_2 = \sqrt{1 - R \text{ Square}} = \sqrt{1 - 0,994} = 0,077$$

Model Persamaan II :

$$Y = \beta + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta Z + e_2$$

$$Y = -0,263 + (-0,013) X_1 + 0,767 X_2 + 0,251 Z + 0,077$$

Uji Hipotesis

- a. **Ada pengaruh *digital marketing* berbasis *social media* terhadap keputusan berkunjung**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing* Berbasis *Social Media* (X_1) memiliki nilai t hitung sebesar -1,189 dengan probabilitas signifikansi sebesar 0,237 ($0,237 > 0,05$). Maka **variabel Efektifitas *Digital Marketing* Berbasis *Social Media* (X_1) dinyatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y)**. Dengan kata lain berdasarkan hasil penelitian dapat dinyatakan bahwa hipotesis 1 yang menyebutkan ada pengaruh *digital marketing* berbasis *social media* (X_1) terhadap keputusan berkunjung (Y) tidak dapat dibuktikan.

- b. **Ada pengaruh *digital marketing* berbasis *social media* terhadap *Word of Mouth* (H_2)**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing* Berbasis *Social Media* (X_1) memiliki nilai t hitung sebesar -0,958 dengan

probabilitas signifikansi sebesar 0,341 ($0,341 > 0,05$). Maka **variabel *Digital Marketing* Berbasis *Social Media* (X_1) dinyatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth* (Z)**. Dengan kata lain berdasarkan hasil penelitian dapat dinyatakan bahwa hipotesis 2 yang menyebutkan ada pengaruh *digital marketing* berbasis *social media* terhadap *Word of Mouth* (Z) tidak dapat dibuktikan.

- c. **Ada pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan berkunjung (H_3)**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Word of Mouth* (Z) memiliki nilai t hitung sebesar 4,676 dengan probabilitas signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Maka **variabel *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y)**. Dengan kata lain berdasarkan hasil penelitian dapat dinyatakan bahwa hipotesis 3 yang menyebutkan ada pengaruh peranan *word of mouth* (Z) terhadap Keputusan Berkunjung (Y) dapat dibuktikan.

- d. **Ada pengaruh Kepuasan Pasien terhadap *Word of Mouth* (H_6)**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepuasan pasien (X_2) memiliki nilai t hitung sebesar 64,479 dengan probabilitas signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Maka **variabel Kepuasan Pasien (X) dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth* (Z)**. Dengan kata lain berdasarkan hasil penelitian dapat dinyatakan bahwa hipotesis 5 yang menyebutkan ada pengaruh Kepuasan Pasien (X_2) terhadap *Word of Mouth* (Z) dapat dibuktikan.

- e. **Ada pengaruh Kepuasan Pasien terhadap Keputusan Berkunjung (H_5)**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pasien (X_2) memiliki nilai t hitung sebesar 14,390 dengan probabilitas signifikansi sebesar 0,010 ($0,010 < 0,05$). Maka **variabel Kepuasan Pasien (X_2) dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y)**. Dengan kata lain berdasarkan hasil penelitian dapat dinyatakan bahwa hipotesis 6 yang menyebutkan ada pengaruh Kepuasan Pasien (X_2) terhadap Keputusan berkunjung (Y) dapat dibuktikan.

Uji Mediasi

Sobel test merupakan uji untuk mengetahui apakah hubungan yang melalui sebuah variabel mediasi (*Word of Mouth*) secara signifikan mampu sebagai mediator dalam hubungan variabel independen (efektifitas digital marketing berbasis *social media* dan kepuasan pasien) terhadap variabel dependen (keputusan berkunjung). nilai alpha didalam penelitian ini adalah 0,05, diperoleh nilai *Z-tabel* sebesar 1,96. Nilai *Z-tabel* tidak terpengaruh jumlah jumlah sampel, tetapi berdasarkan nilai alpha dan hipotesis dua arah.

Perhitungan dengan kalkulator *Sobel Online* :

a. Ada pengaruh peranan *Word of Mouth* didalam memediasi *digital marketing* berbasis *social media* terhadap Keputusan Berkunjung

The diagram shows a mediation model with an independent variable, a mediator variable, and a dependent variable. Path A (SE_A) connects the independent variable to the mediator, and path B (SE_B) connects the mediator to the dependent variable. Below the diagram is a calculator interface with input fields for A, B, SE_A, and SE_B, and a 'Calculate!' button. The results displayed are: Sobel test statistic: -0.41771962, One-tailed probability: 0.33807606, and Two-tailed probability: 0.67615213.

Kalkulator Online Uji Sobel Regresi Pertama

Sumber : Internet, Tahun 2022

Berdasarkan hasil perhitungan *sobel*, baik menggunakan rumus *Sobel* secara manual maupun menggunakan kalkulator *Sobel* mendapatkan nilai yang sama yaitu sebesar -0.41771962 , karena nilai Z_{hitung} diperoleh sebesar $-0.41771962 < 1,96$, dengan tingkat signifikansi 0,676 lebih besar dari 5 % (0,05) maka membuktikan bahwa *Word of Mouth* **tidak mampu** memediasi hubungan antara Digital Marketing terhadap Keputusan Berkunjung.

b. Ada pengaruh peranan *Word of Mouth* didalam memediasi Kepuasan Pasien terhadap Keputusan berkunjung

The diagram shows a mediation model with an independent variable, a mediator variable, and a dependent variable. Path A (SE_A) connects the independent variable to the mediator, and path B (SE_B) connects the mediator to the dependent variable. Below the diagram is a calculator interface with input fields for A, B, SE_A, and SE_B, and a 'Calculate!' button. The results displayed are: Sobel test statistic: 0.46480315, One-tailed probability: 0.32103622, and Two-tailed probability: 0.64207243.

Kalkulator Online Uji Sobel Regresi Kedua

Sumber : Internet, Tahun 2022

Berdasarkan hasil perhitungan *Sobel* diatas baik menggunakan Rumus *Sobel* secara manual maupun menggunakan kalkulator *Sobel* mendapatkan nilai yang sama yaitusebesar 0.46480315,karena nilai Z_{hitung} diperoleh sebesar $0.464803147 < 1,96$, dengan tingkat signifikansi 0,642 lebih besar dari 5 % (0,05) maka membuktikan bahwa *word of mouth* tidak mampu memediasi hubungan antara kepuasan pasien terhadap keputusan Berkunjung.

Pembahasan

Pengaruh *Digital Marketing* Berbasis *Social Media* Terhadap Keputusan Berkunjung

Pengujian hipotesis kesatu merumuskan terdapat pengaruh *digital marketing* berbasis *social media* terhadap keputusan berkunjung. Dari hasil pengujian hipotesis tidak terbukti bahwa digital marketing berbasis social media berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Kesimpulan dari penelitian ini adalah menolak hipotesis kesatu yang menduga digital marketing berbasis social media yang diukur dengan *attention, interest, search, action*, dan *share* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pasien untuk berkunjung.

Hasil penelitian ini inkosistensi dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Naimah (2017) yang menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di

objek wisata Klayar Kabupaten Pacitan. Demikian juga Dewi, Imbayani dan Ribek (2021) yang mengemukakan bahwa social media marketing berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung Givanda Store Denpasar. Media social berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berkunjung ke Cake Asix (A6) Malang (Sa'adah, 2018). Lebih lanjut Saputra (2018) menyatakan bahwa strategi promosi melalui social media berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berkunjung ke warung kopi Bardiman di Sleman Yogyakarta. Demikian juga, Suharyanto dan Rahman (2022) mengemukakan bahwa social media marketing berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk Billionaire's.

Inkonsistensi hasil penelitian ini dengan penelitian terdahulu diatas karena berdasarkan hasil uji distribusi frekuensi indikator X1.1 (media social rumah sakit menarik) diperoleh nilai mean sebesar 2,22 yang masuk dalam katagori kurang. Hal ini berarti responden berpendapat bahwa media social Rumah Sakit Umum Daerah Waluyo Jati kurang menarik. Selain itu, responden kurang tertarik dengan media social rumah sakit, hal ini terlihat dari hasil uji distribusi frekuensi indikator X1.2 (responden tertarik dengan konten atau isi media social rumah sakit) diperoleh nilai mean sebesar 2,21 yang artinya kurang.

Konten media *social* yang kurang menarik menyebabkan responden kurang tertarik dengan konten atau isi media social rumah sakit, sehingga akan mempengaruhi responden untuk berkunjung ke Rumah Sakit Umum Daerah Waluyo Jati. Hal terlihat dari nilai mean uji distribusi frekuensi indikator X1.4 (*Action* atau tahap dimana pasien melakukan tindakan berupa keputusan berkunjung) sebesar 2,07 yang masuk dalam katagori kurang.

Pengaruh digital marketing berbasis social media terhadap *Word Of Mouth*

Pengujian hipotesis kedua merumuskan terdapat pengaruh *digital marketing* berbasis *social media* terhadap *word of mouth*. Dari hasil pengujian hipotesis tidak terbukti bahwa digital marketing berbasis social media berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*. Kesimpulan dari penelitian ini adalah menolak hipotesis kedua yang menduga digital marketing berbasis

social media yang diukur dengan *attention, interest, search, action, dan share* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap *word of mouth*.

Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Saputra (2018) menyatakan bahwa strategi promosi melalui *social media* terhadap *word of mouth* konsumen warung kopi Bardiman di Sleman Yogyakarta. Lebih lanjut, Sa'adah (2018) mengemukakan bahwa *Media social* berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* konsumen untuk Cake (A6) Malang. Demikian juga Dewi, Ni Made Puspita Imbayani & Ribek (2021) menyatakan bahwa social media marketing berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* konsumen Givanda Store Denpasar.

Inkonsistensi hasil penelitian ini dengan penelitian terdahulu diatas karena berdasarkan hasil uji distribusi indikator X1.5 (pasien membagikan pengalamannya selama berkunjung ke Rumah Sakit Umum Daerah Waluyo Jati) diperoleh nilai mean sebesar 2,06 yang masuk dalam katagori kurang. Hal ini berarti rata-rata responden kurang membagikan pengalamannya selama berkunjung ke rumah sakit, sehingga *word of mouth* tidak terbentuk. Semakin banyak responden yang membagikan pengalamannya selama berkunjung maka akan menjadi viral dan secara tidak langsung akan menjadi sebuah viral marketing.

Sitorus & Utami (2017) mengemukakan viral *marketing* dapat dikatakan sebagai teknik pemasaran *word to mouth* menggunakan *social networking* untuk meningkatkan brand awareness dengan mengadopsi sistem pemasaran multi level marketing yaitu dengan menyebarkan informasi pemasaran satu orang hingga berkembang ke orang banyak secara cepat seperti pola penyebaran virus. Viral marketing biasa disebut juga dengan *word of mouth marketing* atau bisa juga dikatakan *buzz marketing*. Ini merupakan salah satu teknik pemasaran yang paling efektif dalam mendorong masyarakat untuk menyebar luaskan pesan-pesan pemasaran secara sukarela.

Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung

Pengujian hipotesis ketiga merumuskan terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung. Dari hasil pengujian hipotesis terbukti bahwa *word of mouth*

berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Kesimpulan dari penelitian ini adalah menerima hipotesis ketiga yang menduga *word of mouth* yang diukur dengan *talker, topic, tools, talking part, dan tracking* mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap keputusan pasien untuk berkunjung. Hal ini berarti bahwa semakin banyak informasi positif dari mulut ke mulut pasien maka keinginan masyarakat untuk berkunjung ke Rumah sakit Umum Daerah Waluyo Jati semakin tinggi.

Word of mouth mempengaruhi keputusan berkunjung. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Naimah (2017) yang mengemukakan bahwa *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung wisatawan di objek wisata Klayar Kabupaten Pacitan. Demikian juga, (Sa'adah, 2018) menyatakan bahwa *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung konsumen pada Cake Asix (A6) Malang. Lebih lanjut (Saputra, 2018) menyatakan bahwa *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung konsumen warung kopi Bardiman di Sleman Yogyakarta. Selain itu, Dewi, Ni Made Puspita Imbayani & Ribek (2021) menyatakan bahwa *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung konsumen konsumen Givanda Store Denpasar.

Pemasaran dari mulut ke mulut (*Word of mouth*) adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman menggunakan jasa pelayanan (Kotler & Keller, 2015). *Word of Mouth* memicu reaksi berantai sehingga mencapai ke semua orang secara cepat. *Word of mouth* kadang-kadang terjadi secara organik dengan sedikit iklan, *Word of mouth* hanya dapat berhasil orang ketika saling percaya lain untuk berbicara jujur tentang apa yang mereka sukai. Menurut Sitorus & Utami (2017) *Word of mouth* menjadi media yang paling kuat dalam mengkomunikasikan jasa pelayanan kepada dua atau lebih pasien. *Word of mouth* yang bersifat positif maka akan mendorong masyarakat untuk berkunjung ke Rumah sakit Waluyo Jati. Penyebaran informasi yang besar dari satu orang dan berkembang terus akan menjadi *viral*, *viral* yang positif akan memberi dampak yang positif rumah sakit (Sitorus & Utami, 2017) Dampak positif dari *viral marketing* adalah keinginan masyarakat yang berkunjung

ke Rumah Sakit Waluyo Jati untuk menggunakan jasa pelayanan kesehatan semakin tinggi.

Pengaruh *Word Of Mouth* didalam memediasi Digital Marketing Berbasis *Social Media* terhadap Keputusan Berkunjung

Pengujian hipotesis keempat merumuskan terdapat pengaruh digital marketing berbasis social media terhadap keputusan berkunjung melalui *word of mouth*. Berdasarkan hasil uji sobel diatas terlihat bahwa pengaruh digital marketing berbasis social media terhadap keputusan berkunjung melalui *word of mouth* tidak terbukti. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* tidak mampu memediasi digital marketing berbasis social media untuk mempengaruhi keputusan pasien untuk berkunjung ke Rumah Sakit Umum Daerah Waluyo Jati. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* baik secara tidak langsung tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Hasil penelitian ini tidak konsisten dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sa'adah (2018) yang menyatakan bahwa media social berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan untuk berkunjung Cake Asix (A6) Malang melalui elektronik *word of mouth (E-Word)*. Demikian juga, Saputra (2018) mengemukakan bahwa *word of mouth marketing* mampu memediasi Strategi Promosi melalui Social Media terhadap Keputusan Konsumen untuk berkunjung pada warung kopi bardiman di sleman yogyakarta. Lebih lanjut Dewi, Ni Made Puspita Imbayani & Ribek (2021) mengemukakan bahwa Social Media Marketing terhadap Keputusan konsumen untuk berkunjung ke Givanda Store Denpasar melalui *E- Word Of Mouth*.

Inkonsistensi hasil penelitian ini dengan penelitian terdahulu karena berdasarkan hasil uji distribusi indikator X1.5 (pasien membagikan pengalamannya selama berkunjung ke Rumah Sakit Umum Daerah Waluyo Jati) diperoleh nilai mean sebesar 2,06 yang masuk dalam katagori kurang. Hal ini berarti rata-rata responden kurang membagikan pengalamannya selama berkunjung ke rumah sakit, sehingga *word of mouth* tidak terbentuk. Selain itu, nilai uji distribusi frekuensi indikator X1.1 (*media social*

rumah sakit menarik) diperoleh nilai mean sebesar 2,22 yang masuk dalam katagori kurang. Hal ini berarti responden berpendapat bahwa media social Rumah Sakit Umum Daerah Waluyo Jati kurang menarik. Lebih lanjut, responden kurang tertarik dengan media social rumah sakit, hal ini terlihat dari hasil uji distribusi frekuensi indikator X1.2 (responden tertarik dengan konten atau isi *media social* rumah sakit) diperoleh nilai mean sebesar 2,21 yang artinya kurang.

Word of mouth yang positif bagi perusahaan jasa dalam hal ini rumah sakit, karena jasa cenderung memiliki persepsi pengalaman dan kepercayaan yang tinggi oleh calon pembeli. Pada kenyataannya banyak perusahaan jasa yang menggunakan *word of mouth*, karena *word of mouth* dapat bertindak sebagai agen penjual yang ampuh dan sangat dipercaya (Sutrisna, 2002). Sedangkan *word of mouth* yang bersifat negatif dapat menyampaikan ketidakpuasan mereka sehingga dapat berakibat pihak lain tidak membeli produk dan jasa tersebut (Sitorus & Utami, 2017). Dengan di dukungnya media sosial maka promosi *word of mouth* dapat berkembang dengan cepat hanya dalam beberapa detik dengan menggugahnya dan menyebarluaskan ke sosial media. Penyebaran informasi yang besar dari satu orang dan berkembang terus akan menjadi *viral* bagi dunia maya. Viral marketing yang positif akan memberi dampak positif terhadap jasa pelayanan tersebut yaitu berupa tindakan berkunjung untuk menggunakan jasa tersebut. Akan tetapi viral yang negatif akan memberi dampak dua sampai tiga kali lipat yang akan merugikan rumah sakit yaitu dampaknya pasien tidak tertarik untuk berkunjung ke rumah sakit untuk menggunakan jasa pelayanannya.

Pengaruh Kepuasan Pasien terhadap *Word Of Mouth*

Pengujian hipotesis kelima merumuskan terdapat pengaruh kepuasan pasien terhadap *word of mouth*. Dari hasil pengujian hipotesis terbukti bahwa kepuasan pasien berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*. Kesimpulan dari penelitian ini adalah menerima hipotesis pertama yang menduga kepuasan pasien yang diukur dengan *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Emphaty*

mempunyai pengaruh positif terhadap *word of mouth*. Hal ini berarti semakin puas pasien terhadap pelayanan dan kenyamanan saran dan prasarana rumah sakit maka secara langsung akan menyebarkan informasi dari mulut kemulut yang lebih dikenal dengan istilah *word of mouth*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lam (2017) bahwa kepuasan pelanggan dunkin donuts di Yogyakarta berpengaruh positif signifikan terhadap *Word of Mouth*. Lebih lanjut Qauliyah (2018) menyatakan bahwa tingkat kepuasan Pelanggan berpengaruh positif *Word of Mouth* konsumen ke produk Samsung di Kota Makasar.

Word of Mouth merupakan salah satu Bauran promosi. Informasi mulut ke mulut ini merupakan salah satu strategi promosi yang efektif, karena yang akan menginformasikannya adalah pasien secara suka rela tanpa disadari karena kepuasan akan pelayanan atau produk yang diberikan (Sitorus & Utami, 2017).

Pengaruh Kepuasan Pasien terhadap Keputusan Berkunjung

Pengujian hipotesis keenam merumuskan terdapat pengaruh kepuasan pasien terhadap keputusan berkunjung. Dari hasil pengujian hipotesis terbukti bahwa kepuasan pasien berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Kesimpulan dari penelitian ini adalah menerima hipotesis kedua yang menduga kepuasan pasien yang diukur dengan *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Emphaty* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pasien untuk berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin puas pasien terhadap pelayanan dan kenyamanan saran dan prasarana rumah sakit maka keinginan pasien untuk berkunjung ke Rumah Sakit Waluyo Jati semakin meningkat.

Kepuasan pasien mempengaruhi keputusan berkunjung. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kusniati et al. (2016) mengemukakan bahwa kepuasan pasien berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan ulang di poli umum di RSISA Semarang. Demikian juga Setianingrum (2017) menyatakan bahwa kepuasan pasien berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan ulang poli bedah RSUD Kota Madiun.

Kepuasan pasien akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika pasien puas, maka akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk berkunjung. Selain itu, memuaskan kebutuhan pasien dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Pasien yang puas terhadap pelayanan kesehatan dan kenyamanan sarana prasarana rumah sakit cenderung untuk berkunjung kembali untuk berobat. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi pasien dalam melakukan keputusan berkunjung yang merupakan porsi terbesar dari peningkatan jumlah kunjungan rumah sakit.

Pengaruh Kepuasan Pasien terhadap Keputusan Berkunjung melalui *Word Of Mouth*

Pengujian hipotesis ketujuh merumuskan terdapat pengaruh kepuasan pasien terhadap keputusan berkunjung melalui *word of mouth*. Berdasarkan hasil uji sobel diatas terlihat bahwa pengaruh kepuasan pasien terhadap keputusan berkunjung melalui *word of mouth* tidak terbukti. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* tidak mampu memediasi kepuasan pasien untuk mempengaruhi keputusan pasien untuk berkunjung ke Rumah Sakit Umum Daerah Waluyo Jati. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* baik secara tidak langsung tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Hasil penelitian ini tidak konsisten dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lam (2017) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan dunkin donuts di Yogyakarta berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *word of mouth*. Hal ini dapat simpulkan bahwa *word of mouth* mampu memediasi kepuasan pelanggan untuk membeli produk dunkin donuts di Yogyakarta. Demikian juga Qauliyah (2018) membuktikan bahwa tingkat kepuasan Pelanggan serta adanya *Word of Mouth* akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk Samsung di Kota Makasar.

Berdasarkan nilai mean indikator variabel kepuasan pasien (4,09) dan variabel *word of mouth* (4,11) dalam katagori baik. Akan tetapi *word of mouth* tidak mampu memediasi kepuasan pasien terhadap keputusan pasien untuk berkunjung ke Rumah Sakit Umum Daerah

Waluyo Jati. Hal ini terjadi karena meskipun responden memperoleh informasi dari mulut ke mulut tentang pelayanan di Rumah Sakit Umum Daerah Waluyo Jati baik atau positif, hal tersebut tidak mempengaruhi keputusan pasien untuk berkunjung. Hal ini karena sebagian besar responden merupakan peserta jaminan kesehatan (BPJS) yaitu sebesar 86,87%, yang berarti 86 pasien dari 99 responden adalah peserta jaminan kesehatan. Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia nomor 122 tahun 2012 pasal 5 menyatakan bahwa Sistem rujukan diwajibkan bagi pasien yang merupakan peserta jaminan kesehatan atau asuransi kesehatan sosial dan pemberi pelayanan kesehatan. Hal ini berarti bahwa pasien harus mengikuti aturan sistem rujukan jika ingin berobat menggunakan kartu jaminan kesehatan.

Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia nomor 122 tahun 2012 pasal 3 menyatakan bahwa Sistem rujukan pelayanan kesehatan merupakan penyelenggaraan pelayanan kesehatan yang mengatur pelimpahan tugas dan tanggung jawab pelayanan kesehatan secara timbal balik baik vertikal maupun horizontal. Berdasarkan pasal 7 menyatakan bahwa sistem rujukan vertikal merupakan rujukan dari tingkatan pelayanan yang lebih rendah ke tingkatan pelayanan yang lebih tinggi. Berdasarkan visitasi dari Dinas Kesehatan (Dinkes) Provinsi Jawa Timur dan Persatuan Rumah Sakit Indonesia (Persi) Jawa Timur, Rumah Sakit Umum Daerah Waluyo Jati menjadi rumah sakit kelas B. Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia nomor 3 tahun 2020 Pasal 17 rumah sakit tipe B merupakan rumah sakit umum yang memiliki jumlah tempat tidur paling sedikit 200 (dua ratus) buah. Hal ini berarti Rumah Sakit Umum Daerah Waluyo Jati merupakan rumah sakit yang menerima rujukan dari rumah sakit lain yang bertipe rumah sakit C. Rumah Sakit Umum Daerah Waluyo Jati merupakan satu – satunya rumah sakit tipe B di Kabupaten Probolinggo sehingga secara langsung pasien akan dirujuk ke Rumah Sakit Umum Daerah Waluyo Jati.

Kesimpulan

Digital marketing berbasis *social media* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung. *Digital marketing* berbasis *social*

media tidak berpengaruh positif terhadap *Word of Mouth*. *Word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pasien untuk berkunjung ke rumah Sakit Umum Daerah Waluyo Jati. *Word Of Mouth* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pasien untuk berkunjung ke rumah Sakit Umum Daerah Waluyo Jati melalui *word of mouth*. Kepuasan pasien berpengaruh positif signifikan terhadap *word of mouth*. Kepuasan pasien berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pasien untuk berkunjung ke Rumah Sakit Umum Daerah Waluyo Jati. Kepuasan pasien tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pasien untuk berkunjung ke rumah Sakit Umum Daerah Waluyo Jati melalui *word of mouth*.

Daftar Referensi

- Abdullah, M. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Aswaja Pressindo.
- Dewi, Ni Made Puspita Imbayani, I. G. A., & Ribek, P. K. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi E- WORD OF MOUTH pada Givanda Store Denpasar. *Jurnal*.
- Elida, T., & Raharjo, A. (2019). *Pemasaran Digital*. IPB Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks.
- Kusniati, Farida, & Sudiro. (2016). Pengaruh Kualitas Jasa Dan Nilai Pelanggan Terhadap Minat Kunjungan Ulang Melalui Kepuasan Pasien Di Poli Umum Di RSISA Semarang. *Jurnal Universitas Diponegoro Semarang*.
- Lam, E. A. (2017). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Word Of Mouth (Studi Kasus Pada Konsumen Dunkin Donuts Di Yogyakarta). *Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Ma'ruf, A. et al. (2021). Profil Kesehatan Indonesia Tahun 2020. *Kementrian Kesehatan Republik Indonesia*.
- Naimah, J. (2017). Pengaruh Digital Marketing, Produk Wisata Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Klayar Kabupaten Pacitan. *Jurnal Universitas Brawijaya Malang*.
- Qauliyah, F. (2018). Tingkat kepuasan Pelanggan berpengaruh positif Word of Mouth konsumen ke produk Samsung di Kota Makasar. *Skripsi Universitas Negeri Islam Alauddin Makasar*.
- Rizkiawan, I. K. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Kunjungan Ulang Dengan Mediasi Kepuasan Konsumen Pada Rumah Sakit Amal Sehat Wonogiri. *Tesis Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Sa'adah, L. (2018). Pengaruh media social terhadap keputusan pembelian dengan elektronik word of mouth (E-Word) sebagai variabel Intervening pada Cake Asix (A6) Malang. *Skripsi Universitas Islam Negeri Malik Ibrahim Malang*.
- Saputra, A. N. (2018). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi Word Of Mouth Marketing (Studi Pada Warung Kopi Bardiman di Sleman Yogyakarta). *Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Setianingrum, R. E. B. (2017). Pengaruh Kepuasan Pasien Terhadap Minat Kunjungan Ulang Poli Bedah di RSUD Kota Madiun. *Skripsi Stikes Bhakti Husada Madiun*.
- Sholihin, R. (2019). *Digital Marketing di Era 4.0*. Quadrant.
- Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). Strategi Pemasaran Promosi. Jakarta: *Universitas Muhammadiyah Jakarta*.