
Original Article

Bauran Pemasaran, Word of Mouth dan Brand Image Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Radioterapi

Yudi Amiarno^{1*}

¹RSUD Pasar Minggu Jakarta

Jl. TB Simatupang No.1 Kec. Ps. Minggu, Kota Jakarta Selatan, DKI Jakarta 12550

*Email: yudiamiarno1509@gmail.com

ABSTRACT

Editor: Ayu Laili R.

Hak Cipta:

©2022 Artikel ini memiliki akses terbuka dan dapat didistribusikan berdasarkan ketentuan Lisensi Atribusi Creative Commons, yang memungkinkan penggunaan, distribusi, dan reproduksi yang tidak dibatasi dalam media apa pun, asalkan nama penulis dan sumber asli disertakan. Karya ini dilisensikan di bawah **Lisensi Creative Commons Attribution Share Alike 4.0 Internasional**.

Introduction: The need for radiotherapy services is very much needed for cancer patients, as we know, some patients still need a long waiting time to obtain radiotherapy services because the availability of radiotherapy equipment in Indonesia is still very limited.

Objective: The research aims to determine the direct and indirect influence and size of the marketing mix, word of mouth, and brand image on interest in returning to radiotherapy during the Covid-19 pandemic.

Methods: Quantitative research type, cross-sectional research design with Structural Equation Modeling. The research population was all radiotherapy patients at the Pasar Minggu Regional General Hospital. The sample was selected by purposive sampling with a total of 90 respondents. Data collection uses a questionnaire.

Results: The research results showed that the marketing mix did not have a significant effect on interest in returning to visit ($p\text{-value} = 0.578$), the brand image had a significant effect on interest in returning to visit ($p\text{-value} = 0.000$), word of mouth did not have a significant effect on interest in returning to visit ($p\text{-value} = 0.315$), marketing mix has a significant effect on word of mouth ($p\text{-value} = 0.000$), brand image has a significant effect on word of mouth ($p\text{-value} = 0.000$), and marketing mix has a significant effect on brand image ($p\text{-value} = 0.000$).

Conclusion: Brand Image has a very significant effect on interest in returning to radiotherapy services at Pasar Minggu Hospital, while marketing mix and word of mouth do not have a significant effect on interest in returning to radiotherapy services at Pasar Minggu Hospital.

Keywords: brand image, interest in visiting, marketing mix, radiotherapy, word of mouth

Pendahuluan

Pandemi global Covid-19 di Indonesia yang telah menjadi perhatian dunia. Covid-19 telah menyebabkan setidaknya 14,705 kematian di dunia dan 49 kematian di Indonesia hingga tanggal 23 Maret 2020. Berdasarkan laporan Kementerian Kesehatan RI, pada tanggal 30 Agustus 2020 tercatat bahwa 172.053 kasus konfirmasi dengan angka kematian 7343 (CFR 4,3%). DKI Jakarta memiliki kasus terkonfirmasi kumulatif terbanyak, yaitu 39.037 kasus. Daerah dengan kasus kumulatif tersedikit yaitu Nusa Tenggara Timur dengan 177 kasus. Penyebaran virus dan penambahan korban yang begitu cepat telah menjadi fokus seluruh lapisan masyarakat dan pemerintah Indonesia. Merespon hal tersebut pemerintah Indonesia dengan sigap mengambil langkah-langkah strategis secara gotong-royong melalui penyiapan dan penguatan kapasitas sumber daya kesehatan baik di rumah sakit, laboratorium, dan fasilitas kesehatan lainnya.¹

Pandemi Covid-19 ini menimbulkan dampak besar terhadap bermacam sektor. Mulai dari ekonomi, pariwisata, transportasi, politik hingga pelayanan publik. Semisal dalam sektor ekonomi dengan terjadinya kelangkaan berbagai macam kebutuhan pokok masyarakat. Bahkan di beberapa tempat terjadi *panic buying* dari masyarakat. Diperlukan kesiapan dan tanggapan yang bersifat kritis seperti sarana dan prasarana serta prosedur dalam melakukan pelayanan kesehatan masyarakat di rumah sakit dalam menghadapi Covid-19 ini. Disamping itu dalam situasi wabah saat ini, rumah sakit harus meningkatkan efektifitas dan nilai pelanggan untuk melindungi pasar yaitu dengan melakukan inovasi terus menerus (*continuous innovation*) sebagai respon yang paling baik untuk melindungi pasar dengan memfokuskan orientasi pada pasien sebagai pembeli jasa layanan. Dengan kata lain bergantung pada upaya menciptakan iklim loyalitas pasien.²

Mengingat upaya mempertahankan pasien lama lebih murah dibandingkan dengan upaya untuk mencari pasien baru dengan tidak mengabaikan arti penting menjaring pasien baru sebagai tujuan dari strategi pemasaran itu sendiri. Faktor penting ini dinamakan kualitas layanan dan citra perusahaan serta kepuasan pelanggan. Singkatnya, penentuan upaya rumah sakit dalam meningkatkan jumlah kunjungan pasien bergantung pada pertimbangan pertimbangan yang sesuai dengan lingkungan rumah sakit yang bersangkutan guna memaksimalkan keuntungan dan tingkat perkembangan Rumah sakit itu sendiri.³

Minat berkunjung kembali didefinisikan sebagai *purchase intention* adalah keadaan mental seseorang yang mencerminkan rencana untuk melakukan beberapa tindakan dalam jangka waktu tertentu. Definisi ini diasumsikan sebagai anteseden langsung dari perilaku.⁴ Penerapannya dalam riset terhadap definisi *purchase intention* adalah pelanggan akan melakukan tindakan pembelian kembali diwaktu yang akan datang sebagai respon langsung dari perilaku setelah pembelian dalam jangka waktu tertentu perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya dalam melakukan pembelian. Dari penelitian Adiputra (2016), menyatakan juga bahwa minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut.⁵

Menurut Peter & Olson dalam Oetomo & Nugraheni, (2012) keinginan pembelian kembali adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang diperoleh seorang pelanggan setelah mendapatkan pelayanan yang telah di peroleh, dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian ulang, dan pelanggan menjadi loyal terhadap produk atau jasa tersebut ataupun loyal terhadap rumah sakit tempat

untuk berobat sehingga dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain.⁶

Dalam menarik kembali pasien untuk mempunyai minat berkunjung kembali maka cara melakukan segala upaya untuk menggali, melayani dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasien. Sejalan dengan diperlukannya upaya kegiatan mendesain program kegiatan peningkatan jumlah kunjungan untuk mencapai sasaran dapat dilakukan dengan bauran pemasaran (marketing mix). Bauran pemasaran yang terdiri dari empat unsur, yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat.) Berbicara lebih jauh terkait bauran pemasaran kemudian juga berkaitan dengan kapabilitas untuk menarik minat konsumen terhadap suatu produk atau layanan yang ditawarkan oleh Rumah sakit.⁷ Kaitannya dengan serangan wabah Covid-19 saat ini, berdampak pada penurunan jumlah angka kunjungan pasien yang berobat ke beberapa rumah sakit.⁸ Adanya penyebaran wabah Covid-19 pada masyarakat di dunia dan khususnya di Indonesia mengakibatkan angka jumlah kunjungan di beberapa Rumah sakit menjadi turun. Begitu pula dampaknya di RSUD Pasar Minggu terjadi penurunan yang signifikan jumlah kunjungan pasien terutama kunjungan radioterapi. Sedangkan pasien pasien kanker merupakan pasien terminal yang sangat membutuhkan layanan radioterapi secara berkelanjutan

Sebagai data pendukung di bulan Januari s/d Mei tahun 2020 terjadi penurunan angka jumlah kunjungan pasien di radioterapi. Pada bulan Januari jumlah kunjungan 612 pasien (BPJS: 595 dan Non BPJS: 17). Pada bulan Februari total kunjungan 645 pasien (BPJS: 610 dan pasien Non BPJS: 35), bulan Maret 598 pasien (BPJS: 596 dan Non BPJS: 2), bulan April 535 pasien (BPJS: 508 dan Non BPJS: 27), bulan Mei total 330 pasien (BPJS: 320 dan Non BPJS: 10). Hal ini berbanding terbalik dengan kenyataan bahwa pada tahun sebelum Covid-19 menyerang, kunjungan pasien RSUD Pasar Minggu dapat dikatakan relatif stabil dan terus meningkat. Penurunan jumlah kunjungan di berbagai layanan di rasakan juga di beberapa Rumah sakit lain di mana Covid-19 ini akan sangat berpengaruh terhadap kelangsungan hidup di masing masing rumah sakit. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung serta besaran bauran pemasaran, *word of mouth* dan *brand image* terhadap minat berkunjung kembali di radioterapi dalam pandemi Covid-19.

Metode

Jenis penelitian kuantitatif dengan desain *cross-sectional*. Penelitian ini dilakukan di Rumah Sakit Umum Daerah Pasar Minggu pada bulan Februari 2021. Populasi penelitian adalah seluruh pasien radioterapi di Rumah Sakit Umum Daerah Pasar Minggu. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.⁹ Penentuan besar sampel menggunakan teknik jumlah indikator dikalikan 5 - 10, terdapat 12 indikator, sehingga didapatkan rentang sampel penelitian sebanyak 60 - 120 responden. Sampel diperoleh secara *purposive sampling* dengan jumlah 90 responden.

Kriteria inklusi sampel, diantaranya pasien radioterapi di Rumah Sakit Umum Daerah Pasar Minggu, bersedia menjadi responden, dan ada pada saat pengumpulan data. Kriteria non inklusi adalah bukan pasien radioterapi di Rumah Sakit Umum Daerah Pasar Minggu. Kriteria eksklusi, diantaranya pasien radioterapi di Rumah Sakit Umum Daerah Pasar Minggu namun datanya tidak lengkap dalam pengisian kuesioner, dan tidak bersedia menjadi responden atau tidak ada pada saat penelitian berlangsung. Data yang dikumpulkan meliputi data primer yang diperoleh dengan menggunakan pengisian kuesioner oleh responden, sedangkan data sekunder diperoleh dari data yang sudah ada. Metode pengukuran digunakan untuk variabel eksogen maupun endogen, yang dipakai pada penelitian ini menggunakan skala interval. Penyajian data dalam bentuk tekstual, untuk mendeskripsikan atau

memberikan penjelasan dari data yang telah disajikan dalam bentuk tabel.

Analisis data menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan *software smartPLS*. Model refleksif mengasumsikan bahwa konstruk atau variabel laten mempengaruhi indikator (arah pengaruh kasualitas dari konstruk ke indikator atau *manifest*). Model analisis jalur semua variabel laten dalam PLS terdiri dari tiga set hubungan: (1) *Inner model* yang spesifikasinya hubungan antar variabel laten (*structural model*), (2) *Outer model* yang menspesifikasikan hubungan antar variabel laten dengan indikatornya atau variabel manifestnya (*measurement model*), (3) *Weigth relation* dimana nilai kasus dari variabel laten tetap diestimasi. Jika T-statistik > 1,96, maka disimpulkan ada pengaruh yang signifikan, namun sebaliknya, sedangkan jika T-statistik < 1,96, maka disimpulkan tidak memiliki pengaruh yang signifikan.¹⁰

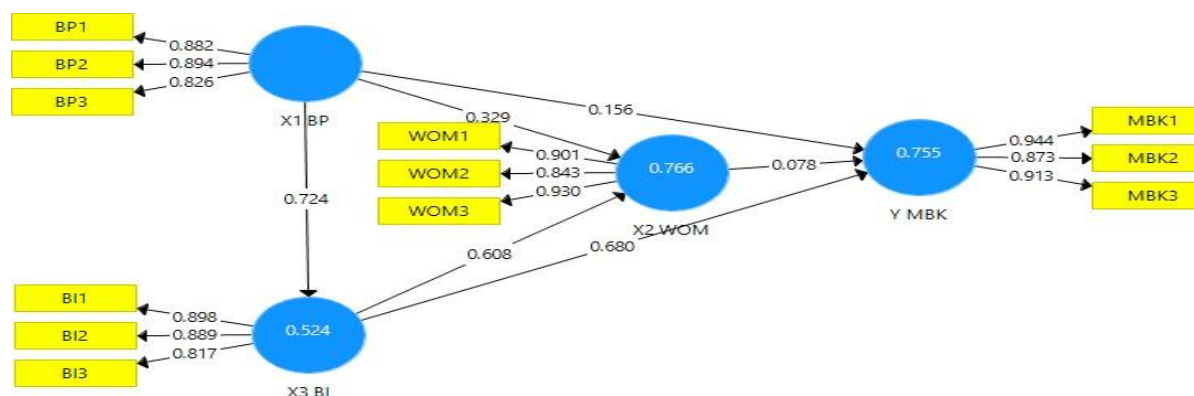
Hasil

Tabel 1. Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden

	Karakteristik	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Usia	17-25 Tahun	4	4,4
	26 -35Tahun	23	25,5
	36-45 Tahun	29	32,2
	46-55 Tahun	17	18,8
	55-70 Tahun	13	14,4
	Lebih 70 tahun	4	4,4
Jenis Kelamin	Laki-laki	27	30,0
	Perempuan	63	70,0

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa dari 90 orang diperoleh data bahwa sebagian besar responden sebanyak 26,7% responden merupakan pasien yang berkunjung dengan kelompok usia 46 Tahun s/d 55 tahun, kemudian sebagian kecil sebanyak 5,7% merupakan pasien dengan kelompok usia 17 s/d 25 tahun. Responden sebagian merupakan pasien dengan kelompok jenis kelamin perempuan sebanyak 50,5% dan laki-laki 49,5%.

Gambar 1. Output PLS (Loading Factors)

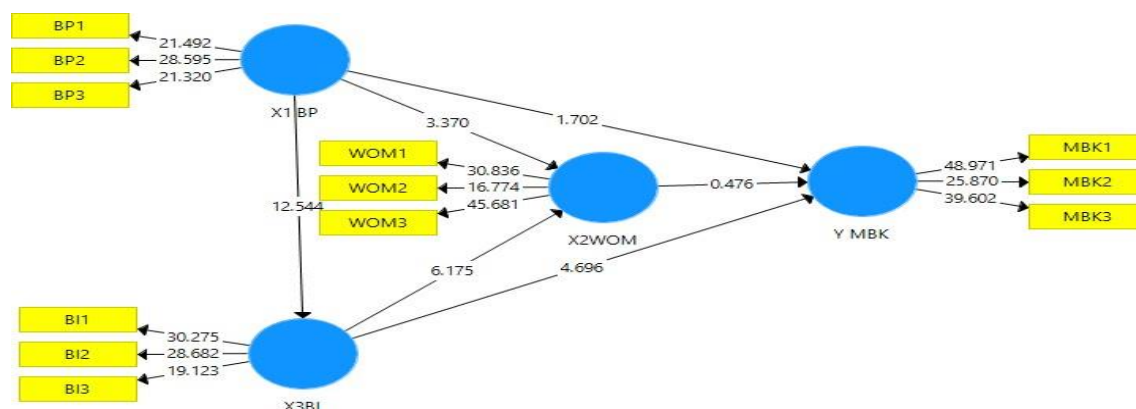


Berdasarkan gambar 1 menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai faktor *loading* lebih besar dari 0,5 sehingga kriteria uji terhadap indikator ukur dinyatakan valid. Seluruh nilai *loading* pada indikator yang dituju lebih besar dibandingkan dengan nilai *loading* dengan indikator yang lain, sehingga indikator dinyatakan valid. Semua variabel dinyatakan valid karena didapat nilai *AVE* diatas 0,50 artinya mempunyai *validity* yang baik. Nilai *cronbachs alpha* lebih besar dari 0,70. Selain itu, nilai *composite reliability* pada seluruh variabel lebih besar dari 0,70, maka seluruh variabel dinyatakan reliabel. Setelah

dilakukan evaluasi outer model diperoleh hasil model akhir penelitian untuk mengevaluasi model inner.

Selain itu, hasil gambar 1 menunjukkan besar pengaruh bauran pemasaran terhadap *word of mouth* yaitu 0,766 yang berarti kemampuan variabel bauran pemasaran dalam menggambarkan variabel *word of mouth* 76,6% atau variabel *word of mouth* di pengaruhi sebesar 76,6% oleh variabel bauran pemasaran kemudian sisanya di pengaruhi oleh variabel lainnya. Kemudian besar pengaruh bauran pemasaran terhadap *brand image* yaitu 0.524 yang berarti kemampuan variabel bauran pemasaran dalam menggambarkan variabel *brand image* adalah 52,4% atau variabel *brand image* di pengaruhi sebesar 52,4% oleh variabel bauran pemasaran kemudian sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya. Selanjutnya besar pengaruh bauran pemasaran, *brand image* dan *word of mouth* terhadap minat berkunjung kembali yaitu 0.755 yang berarti kemampuan variabel bauran pemasaran, *brand image* dan *word of mouth* dalam menggambarkan variabel terhadap minat berkunjung kembali adalah 75,5% atau variabel minat berkunjung kembali dipengaruhi sebesar 75,5% oleh bauran pemasaran, *brand image* dan *word of mouth* kemudian sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya. Berikut gambar hasil *bootstrapping*:

Gambar 2. Output PLS (T-Statistik)



Berdasarkan gambar 2 diperoleh hasil nilai t statistik antara bauran pemasaran terhadap minat berkunjung kembali = 1,703 dengan nilai *p-value* = 0,089 yang berarti bauran pemasaran secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali, sehingga hipotesis bahwa bauran pemasaran tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat pasien untuk berkunjung kembali ke radioterapi RSUD Pasar Minggu. Nilai t statistik antara *brand image* terhadap minat berkunjung kembali 4,702 dengan nilai *p-value* = 0.000 yang berarti *brand image* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali, sehingga hipotesis bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap minat pasien untuk berkunjung kembali ke radioterapi RSUD Pasar Minggu.

Nilai t statistik antara *word of mouth* terhadap minat berkunjung kembali = 0,471 dengan nilai *p-value* = 0,638 yang berarti *word of mouth* secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat pasien untuk berkunjung kembali ke radioterapi RSUD Pasar Minggu. nilai t statistik antara bauran pemasaran terhadap *word of mouth* = 3,830 dengan nilai *p-value* = 0.000 yang berarti bauran pemasaran secara

langsung berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*, sehingga hipotesis bahwa bauran pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap *word of mouth* pasien ke radioterapi RSUD Pasar Minggu.

Nilai t statistik antara *brand image* terhadap *word of mouth* = 7,048 dengan nilai *p-value* = 0.000 yang berarti *brand image* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*, sehingga hipotesis bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap *word of mouth* pasien ke radioterapi RSUD Pasar Minggu. nilai t statistik antara bauran pemasaran terhadap *brand image* = 13,418 dengan nilai *p-value* = 0.000 yang berarti bauran pemasaran secara langsung berpengaruh signifikan terhadap *brand image*, sehingga hipotesis bahwa bauran pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image* ke radioterapi RSUD Pasar Minggu.

Selanjutnya hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *predictive relevance* > 0 sehingga dapat disimpulkan pada penelitian ini dinyatakan nilai observasi pada penelitian ini bagus.

Pembahasan

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Berdasarkan hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran di dapat nilai t-statistik sebesar $1,703 < 1,96$ dengan nilai *p-value* adalah 0,089 yang berarti hipotesis bahwa adanya pengaruh tidak langsung dan langsung antara bauran pemasaran terhadap minat berkunjung kembali di layanan radioterapi di RSUD Pasar Minggu di tengah pandemi Covid-19 dinyatakan tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

Sedangkan berdasarkan nilai *path coefficients* adalah 0,156 yang dapat dinyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara bauran pemasaran terhadap minat berkunjung kembali di radioterapi RSUD Pasar Minggu. Dari penjelasan yang disampaikan diatas bahwa dapat dianalisa indikator bauran pemasaran terhadap minat berkunjung kembali di radioterapi RSUD Pasar Minggu ditengah pandemi Covid-19 mempunyai hubungan positif tetapi tidak signifikan.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya bahwa oleh Satria (2017), bahwa didapatkan hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan bauran pemasaran dengan minat berkunjung kembali mempunyai pengaruh yang signifikan.¹¹ Hal tersebut juga sama seperti yang dikemukakan pada hasil penelitian sebelumnya yaitu Sudibyo (2017) menyatakan bahwa melihat nilai 0 dan nilai uji t-statistik, nilai 0 digunakan untuk melihat apakah kedua variabel mempunyai hubungan yang negatif atau positif, sedangkan nilai uji t dikatakan signifikan jika > 1,96 dinyatakan faktor bauran pemasaran (7P) yang terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen adalah bukti fisik dan proses.¹² Dan dalam penelitian Hariyanti et al. (2020), menyatakan terdapat pengaruh positif bauran komunikasi terpadu terhadap keputusan pemilihan layanan.

Indikator bauran pemasaran terhadap minat berkeinginan kembali di radioterapi RSUD Pasar Minggu di tengah pandemi Covid-19 hipotesa ditolak sehingga menurut peneliti tidak ada pengaruh bauran pemasaran terhadap minat berkunjung kembali ke radioterapi RSUD Pasar Minggu. Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah mengembangkan dan

memperluas indikator bauran pemasaran serta menambah jumlah sampel penelitian untuk mendapatkan hasil yang lebih baik.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Berdasarkan hasil uji hipotesis statistik diatas, ditemukan bahwa nilai *t* statistik antara *brand image* terhadap minat berkunjung kembali adalah 4,702 dengan nilai *p-value* = 0.000 yang berarti bahwa hipotesis adanya pengaruh tidak langsung dan langsung antara *brand image* terhadap minat berkunjung kembali di layanan radioterapi RSUD Pasar Minggu di tengah pandemi Covid-19 dinyatakan secara langsung berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

Sedangkan berdasarkan nilai *path coefficients* adalah 0,680 yang dapat dinyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara *brand image* terhadap minat berkunjung kembali di radioterapi RSUD Pasar Minggu. Dari penjelasan yang disampaikan diatas bahwa dapat dianalisa indikator bauran pemasaran terhadap minat berkunjung kembali di radioterapi RSUD Pasar Minggu di tengah pandemi Covid-19 mempunyai hubungan positif dan signifikan. Dapat di artikan bahwa semakin kuat *brand image* rumah sakit maka diartikan bahwa semakin tinggi tingkat keinginan pasien untuk kembali berobat ke radioterapi RSUD Pasar Minggu di tengah pandemi Covid-19.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya bahwa oleh Wuda et al. (2017), menunjukkan citra perusahaan berpengaruh positif signifikan secara langsung terhadap minat kembali diruang rawat inap RSUD Haji dengan uji *t* didapatkan nilai *standardized coefficients beta* 0.434 dan juga signifikan $0.000 < 0.05$. Artinya bahwa semakin tinggi citra perusahaan maka semakin tinggi minat kembali pasien.¹⁴

Sedangkan penelitian lainnya dari Fandyanto & Kurniawan, (2019), hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil ini mengindikasikan bahwa jika persepsi konsumen tentang citra merek Kopi Toraja di Coffee Josh meningkat, maka minat beli ulang juga akan meningkat, dan sebaliknya jika persepsi konsumen tentang citra merek menurun maka minat beli juga akan menurun.¹⁵

Dari penjelasan diatas maka peneliti menyimpulkan bahwa semakin tinggi *brand image* yang di ciptakan oleh rumah sakit di masa pandemi Covid-19 ini maka akan semakin kuat masyarakat atau pelanggan untuk berkunjung kembali di radioterapi RSUD Pasar Minggu dikarenakan adanya kepercayaan pelanggan terhadap pelayanan radioterapi di RSUD Pasar Minggu. Kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis, membentuk kepercayaan pelanggan adalah cara untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan untuk berkunjung kembali ke Rumah sakit.

Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Berdasarkan hasil uji hipotesis statistik diatas, ditemukan bahwa nilai *t* statistik antara *word of mouth* terhadap minat berkunjung kembali adalah 0,471 dengan nilai *p-value* = 0,638 yang berarti bahwa adanya hipotesis bahwa adanya pengaruh tidak langsung dan langsung antara *word of mouth* terhadap minat berkunjung kembali di layanan radioterapi di RSUD Pasar Minggu di tengah pandemi Covid-19 di nyatakan secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

Sedangkan berdasarkan nilai *path coefficients* adalah 0,078 yang dapat dinyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara *word of mouth* terhadap minat berkunjung kembali di radioterapi RSUD Pasar Minggu. Dari penjelasan yang disampaikan diatas bahwa dapat di analisa indikator *word of mouth* terhadap minat berkunjung kembali di radioterapi RSUD Pasar Minggu ditengah pandemi Covid-19 mempunyai hubungan positif dan tidak signifikan. Dapat di artikan bahwa terdapat pengaruh positif anantara variabel tersebut tetapi hasil penelitian tidak menunjukan hasil yang signifikan dari *word of mouth* terhadap keinginan pasien untuk kembali berobat ke radioterapi RSUD Pasar Minggu di tengah pandemi Covid-19.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya bahwa oleh Funkiya et all (2018) menunjukkan memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung (Y1) secara signifikan positif. Nilai koefisien determinan (R^2) berarti bahwa pengaruh variabel *word of mouth* (X) terhadap minat berkunjung kembali (Y1) menyumbang sebesar 34,4%. Pada penelitian ini konsumen akan lebih dulu tertarik untuk mengunjungi *Legipait Coffeeshop* karena tempat yang disediakan nyaman serta makanan dan minuman yang ditawarkan juga memiliki rasa yang berkualitas sehingga mampu menarik perhatian konsumen.¹⁶

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian Yulistia et al. (2017), hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh terhadap niat pembelian kembali konsumen. Hal ini dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen akan tercipta dengan adanya *word of mouth* baik yang berasal dari reference group (keluarga, teman dekat, dan partner) maupun dari opinion leader.¹⁷ Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kumala (2012) yang juga menyatakan bahwa *word of mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dengan adanya *word of mouth* akan berguna sebagai informasi dan sebagai sarana untuk menimbulkan minat seseorang dalam pembelian. Hal ini dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen akan tercipta dengan adanya *word of mouth* baik yang berasal dari reference group (keluarga, teman dekat, dll).¹⁸

Dari penjelasan diatas dan penelitian yang dilakukan maka peneliti menyimpulkan bahwa *word of mouth* berpengaruh secara langsung tetapi tidak menunjukan hasil yang signifikan dari kedua variabel diatas. Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah mengembangkan dan memperluas indikator *word of mouth* serta menambah jumlah sampel penelitian untuk mendapatkan hasil yang lebih baik.

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Word of Mouth

Berdasarkan hasil uji hipotesis statistik diatas, ditemukan bahwa nilai t statistik antara bauran pemasaran terhadap *word of mouth* adalah 3,830 dengan nilai *p-value* = 0.000 yang berarti bahwa hipotesis adanya pengaruh tidak langsung dan langsung antara bauran pemasaran terhadap *word of mouth* (WOM) di layanan radioterapi RSUD Pasar Minggu di tengah pandemi Covid-19 dinyatakan secara langsung berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali

Sedangkan berdasarkan nilai *path coefficients* bauran pemasaran terhadap *word of mouth* adalah 0,329 yang dapat dinyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara bauran pemasaran terhadap *word of mouth* di radioterapi RSUD Pasar Minggu. Dari penjelasan yang disampaikan diatas bahwa dapat di analisa indikator bauran pemasaran terhadap *word of*

mouth di radioterapi RSUD Pasar Minggu di tengah pandemi Covid-19 mempunyai hubungan positif dan berpengaruh signifikan. Dapat diartikan juga bahwa semakin kuat bauran pemasaran yang dilakukan rumah sakit maka diartikan bahwa semakin tinggi tingkat keinginan pasien untuk kembali berobat ke radioterapi RSUD Pasar Minggu di tengah pandemi Covid-19.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya oleh Setiawan (2015) dengan judul “pengaruh bauran pemasaran terhadap komunikasi *word of mouth*” menyatakan bahwa ketujuh bauran pemasaran yang diteliti, enam diantaranya yaitu produk, lokasi, promosi, orang, bukti fisik dan proses berpengaruh signifikan terhadap komunikasi *word of mouth*. Harga merupakan satu-satunya variabel bauran pemasaran yang dalam penelitian ini tidak berpengaruh signifikan terhadap komunikasi *word of mouth*, tidak adanya pengaruh yang signifikan dari variabel harga ini, karena konsumen yang cenderung tidak lagi sensitif terhadap harga.¹⁹

Sedangkan penelitian lainnya dari Suryani (2013), hasil analisis menunjukkan bahwa dari hasil *canonical correlation* diperoleh sebesar 0.593 dengan signifikansi sebesar 0.003. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa 35.20% variasi *word of mouth* positif dalam bentuk merekomendasikan dapat dijelaskan oleh variabel diskriminan bauran pemasaran yaitu *product, promotion, price, people, physic* dan *process*. *price*. Tiga faktor Hasil analisis diskriminan 6 faktor bauran pemasaran menunjukkan bahwa faktor *process* merupakan variabel diskriminan yang paling dominan mempengaruhi kecenderungan nasabah untuk merekomendasikan (*word of mouth* positif), disusul faktor *product* dan ini dapat dinyatakan sebagai faktor terpenting yang mempengaruhi kecenderungan *word of mouth* positif nasabah dalam bentuk merekomendasikan produk atau layanan perbankan syariah.²⁰

Berdasarkan hasil penelitian sebelum dan penelitian yang dilakukan penulis maka disarankan agar bauran pemasaran untuk ditingkatkan sehingga dapat meningkatkan *word of mouth* positif pelanggan atau pasien mengenai layanan kesehatan yang ada di Rumah sakit. Dari penjelasan diatas maka peneliti menyimpulkan bahwa semakin tinggi bauran pemasaran yang diciptakan oleh rumah sakit di masa pandemi Covid-19 ini maka akan semakin kuat masyarakat atau pelanggan untuk melakukan komunikasi mulut ke mulut (WOM) kepada keluarga, teman, relasi atau orang lain baik dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi tidak langsung pelanggan dapat di sampaikan kepada orang lain atau masyarakat melalui media sosial atau media lain nya dari individu tersebut. Komunikasi mulut ke mulut adalah suatu strategi yang murah yang bisa digunakan suatu perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa.

Dengan demikian perlu adanya strategi dari kegiatan pemasaran Rumah sakit untuk lebih meningkatkan keunggulan dan kelebihan layanannya sehingga dapat meningkatkan komunikasi mulut ke mulut yang positif tentang unggulan dan kualitas pelayanan di radioterapi dikarenakan komunikasi *word of mouth* yang efektif dapat mendukung konsumen dalam mengambil suatu keputusan dalam memilih produk dan jasa yang ditawarkan berbagai perusahaan. Melalui komunikasi *word of mouth* dapat tercipta suatu opini konsumen mengenai kredibilitas suatu jasa yang ditawarkan suatu perusahaan dimana kredibilitas terkait dengan fungsi produk dan pelayanan jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan tertentu telah sesuai dengan janji yang rumah sakit tawarkan kepada masyarakat. Sehingga jumlah di harapkan angka berkunjung kembali di radioterapi RSUD Pasar Minggu meningkat.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Word Of Mouth*

Berdasarkan hasil uji hipotesis statistik diatas, ditemukan bahwa nilai t-statistik antara *brand image* terhadap minat berkunjung kembali adalah 7,048 dengan nilai $p\text{-value} = 0.000$ yang berarti bahwa hipotesis adanya pengaruh tidak langsung dan langsung antara *brand image* terhadap *word of mouth* dilayanan radioterapi RSUD Pasar Minggu ditengah pandemi Covid-19 dinyatakan secara langsung berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

Sedangkan berdasarkan nilai *path coefficients* adalah 0,608 yang dapat dinyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara *brand image* terhadap *word of mouth* di radioterapi RSUD Pasar Minggu. Dari penjelasan dapat dianalisa indikator *brand image* terhadap *word of mouth* di radioterapi RSUD Pasar Minggu ditengah pandemi Covid-19 mempunyai hubungan positif dan signifikan. Dapat diartikan bahwa semakin kuat *brand image* rumah sakit maka diartikan bahwa semakin tinggi tingkat komunikasi *word of mouth* pasien ke radioterapi RSUD Pasar Minggu di tengah pandemi Covid-19.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya bahwa oleh Susilo et al. (2020), menunjukkan koefisien beta pada hubungan citra merek dengan *word of mouth* adalah sebesar 0,832, t hitung sebesar 16,025 dengan probabilitas sebesar 0,000 (p) maka keputusannya adalah H_0 ditolak. Hipotesis yang menyatakan citra merek berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* diterima. Nilai koefisien determinasi diperoleh sebesar 69,3%. Hasil uji ini menjelaskan bahwa kontribusi variabel citra merek terhadap perubahan variabel *word of mouth* sebesar 69,3%, sedangkan 30,7% disebabkan oleh variabel-variabel lain diluar penelitian ini.²¹

Sedangkan penelitian lainnya dari Wuda et all (2017), hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Citra Merek yang terdapat 3 indikator, antara lain: citra pembuat (*corporate image*), citra pemakai (*user image*), dan citra produk (*product image*). Hasil analisis jalur menunjukkan sebuah korelasi positif antara variabel citra merek terhadap *word of mouth*. Hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap *word of mouth*. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,442. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap *word of mouth*.¹⁴

Dari penjelasan diatas maka peneliti menyimpulkan bahwa semakin tinggi *brand image* yang di ciptakan oleh Rumah sakit di masa pandemi Covid-19 ini maka akan semakin kuat terciptanya komunikasi *word of mouth* yang bagus di masyarakat tentang layanan di radioterapi RSUD Pasar Minggu. Selain itu, memiliki image positif dan kuat artinya akan menimbulkan kesan positif produk atau jasa yang diciptakan. *Brand image* positif dapat tercipta dari kualitas pelayanan yang di berikan kepada masyarakat. Sehingga berdampak kepada kepuasan pelanggan yang baik dan membentuk *brand image* yang bagus dari jenis layanan yang di hasilkan. Sehingga dapat membentuk komunikasi *word of mouth* yang bagus kepada masyarakat itu sendiri dan membentuk kepercayaan pelanggan sehingga dapat menciptakan dan mempertahankan pelanggan untuk berkunjung kembali ke pelayanan kesehatan di rumah sakit.

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap *Brand Image*

Berdasarkan hasil uji hipotesis statistik diatas, ditemukan bahwa nilai t-statistik antara bauran pemasaran terhadap bauran pemasaran adalah 13,418 dengan nilai $p\text{-value} = 0.000$ yang berarti bahwa hopotesis adanya pengaruh tidak langsung dan langsung antara bauran pemasaran terhadap *brand image* di layanan radioterapi RSUD Pasar Minggu di tengah pandemi Covid-19 dinyatakan secara langsung berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

Sedangkan berdasarkan nilai *path coeffecients* adalah 0,724 yang dapat dinyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara bauran pemasaran terhadap *brand image* di radioterapi RSUD Pasar Minggu. Dari penjelasan yang disampaikan di atas bahwa dapat dianalisa indikator bauran pemasaran terhadap *brand image* di radioterapi RSUD Pasar Minggu ditengah pandemi Covid-19 mempunyai hubungan positif dan berpengaruh secara signifikan. Dapat di artikan bahwa semakin strategi kegiatan pemasaran rumah sakit maka diartikan bahwa semakin tinggi tingkat *brand image* yang dihasilkan dari pelayanan radioterapi RSUD Pasar Minggu di tengah pandemi Covid-19.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya bahwa Flaciska (2019), menunjukkan bauran pemasaran dan *brand image* memiliki hubungan yang cukup kuat dengan nilai signifikansi 0,581. Selain itu, diketahui berdasarkan analisis regresi linear sederhana bahwa bauran pemasaran mempengaruhi *brand image* sebesar 46,9%. Sesuai pengujian hipotesis dengan uji t diperoleh t hitung sebesar 7,483, sedangkan t tabel sebesar 1,982.²² Hal ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Artinya bahwa semakin tinggi strategi pemasaran semakin tinggi *brand image* masyarkat ke layanan radioterapi RSUD Pasar Minggu di tengah pandemic Covid-19.

Sedangkan penelitian lainnya dari Permadi (2014), hasil analisis menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap variabel citra. Semakin bagus bauran pemasaran pada suatu akomodasi maka semakin baik citra yang diberikan. Sebaliknya apabila bauran pemasaran pada suatu akomodasi tidak baik maka citra yang diberikan juga. Dan menyatakan bahwa vaiabel bauran pemasaran dengan *brand image* mempunyai hubungan positif.²³

Dari penjelasan diatas maka peneliti menyimpulkan bahwa bauran berpengaruh di rumah sakit mempunyai hubungan positif dan mempunyai pengaruh yang signifikan. Semakin bagus bauran pemasaran pada suatu produk atau jasa layanan kesehatan masyarakat maka semakin baik citra yang di hasilkan. Sebaliknya apabila kegiatan bauran pemasaran tidak maksimal maka citra yang diberikan juga kurang baik. Semakin tinggi *brand image* yang di ciptakan oleh Rumah sakit di masa pandemi Covid-19 ini maka akan semakin kuat masyarakat atau pelanggan untuk berkunjung kembali di radioterapi RSUD Pasar Minggu.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka kesimpulan penelitian adalah *brand image* sangat berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali ke layanan radioterapi di RSUD Pasar Minggu, sedangkan bauran pemasaran dan *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali ke layanan radioterapi di RSUD Pasar Minggu.

Konflik Kepentingan

Peneliti menyatakan bahwa penelitian ini independen dari konflik kepentingan individu dan organisasi.

Ucapan Terima Kasih

Terimakasih kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi membantu proses penelitian ini.

Pendanaan

Sumber pendanaan diperoleh dari peneliti

Daftar Pustaka

1. Kemkes RI. Peta Sebaran Covid-19. Jakarta: Kemkes RI; 2021.
2. Hanggoro A. Y., Suwarni L., Selviana S., & Mawardi M. Dampak Psikologis Pandemi Covid-19 pada Tenaga Kesehatan: A Studi Cross-Sectional di Kota Pontianak. *Jurnal Kesehatan Masyarakat Indonesia*. 15(2), Agustus 2020, 13-18.
3. Londhe B.R. Marketing Mix for Next Generation Marketing. *Procedia Economics and Finance*; 2014.
4. Japarianto E. Pengaruh retail Service Quality Terhadap Minat Berkunjung Ulang Mall di Surabaya melalui Perceived Quality dan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran*; 2014
5. Adiputra. Analisis Pengaruh Kepuasan dan Persepsi Harga Terhadap Citra Restoran dan Minat Beli Ulang Pelanggan Holycow Semarang. *Diponegoro Journal of Management*; 2016.
6. Oetomo R.A. & Nugraheni R. Analisis Pengaruh Keragaman Menu, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Restoran Waroeng Taman Singosari Semarang). In *Jurnal Skripsi, Diponegoro University Institutional Repository*; 2012.
7. Kotler. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga; 2013.
8. Temsah M. H., Al-Sohime F., Alamro N., Al-Eyadhy A., Al-Hasan K., Jamal A., Al-Maghlouth I., Aljamaan F., Al Amri M., Barry M., Al-Subaie S., & Somily A. M. The Psychological Impact of Covid-19 Pandemic on Health Care Workers in a Mers-CoV Endemic Country. *Journal of Infection and Public Health*, 13(6), Maret 2020, 877–882.
9. Nursalam. *Metode Penelitian Ilmu Keperawatan: Pendekatan Praktis*. Jakarta: Salemba Medika; 2017.
10. Ghozali, I. *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro; 2016.
11. Satria P.S. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Niat Berobat Ulang di Klinik Jantung Rumah Sakit Cahya Kawaluyan. *Jurnal KESMAS Universitas Ahmad Dahlan* Vol 6. No. 1, Januari 2017, Hal. 35-40.
12. Sudibyo. Analisis Faktor Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Sehingga Tercipta Word of Mouth Positif Di Pt. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Medan. *Jurnal Inferensi Kesehatan*, Vol 8 No. 2, September 2017, 131–136.
13. Hariyanti T., Lestari W.R.S., & Estiningsih A. W. Integrated Communications Mix Influences Towards BPJS Health Care Patients' Selection Decision of Outpatient Services in Hermina Tangkubanprahu Hospital. *Enfermeria Clinica*, 30, 157–160; 2020.
14. Wuda R.L., Wayan N. & Suprati S. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Word of Mouth pada Hospital Nasional Guido Valadares Dili Timor Leste. [Tesis] Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali; 2017.
15. Fandyanto R. & Kurniawan R. Pengaruh Kepercayaan Merek dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang “Kopi Toraja” di Coffee Josh Situbondo. *Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 2019, 21–42.
16. Funkiya, Sari, & Edriana P. Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung (Studi pada Wisata Coban Rais BKPH Pujon). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 54(1), 2018, 189–196.
17. Yulistia, Razak A., & Haeruddin. Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Terhadap Kepuasan dan Minat Kembali untuk Memanfaatkan Pelayanan di Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Umum Daerah Haji Makassar Tahun 2017. *Jurnal Ilmiah Kesehatan Diagnosis*, 11(4), 2017, 429–433..

18. Kumala. Word of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Kembali IGD RSUD Pasar Rebo. Jurnal Ilmu Kesehatan Bhakti Husada, Vol 10 No. 2, November 2012, 142–149.
19. Setiawan. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Komunikasi Word of Mouth. Jurnal Ilmu Kesehatan Masyarakat, Vol 7 No.01, 2015, 51–62
20. Suryani. Analisis Faktor Bauran Pemasaran yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Sehingga Tercipta Word of Mouth Positif di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Medan. Jurnal Inferensi, Vol 7 No. 1, 2013, 143-150.
21. Susilo A., Rumende C.M., Pitoyo C.W., Santoso W.D., Yulianti M., Sinto R., Singh G., Nainggolan L., Nelwan E.J., Khie L., Widhani A., Wijaya E., Wicaksana B., Maksum M., Annisa F., Jasirwan O.M., Yuniastuti E., Penanganan T., New I, Cipto R. Coronavirus Disease 2019 : Tinjauan Literatur Terkini Coronavirus Disease 2019 : Review of Current Literatures. Jurnal Penyakit Dalam Indonesia; 2020.
22. Flaciska. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Brand Image Nature Republic di Trans Studio Mall, Kota Bandung. Jurnal Ilmu Manajemen, Vol 12 No. 1, September 2019, 121–132.
23. Permadi P. Pengaruh Citra Merek Terhadap Word of Mouth dan Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Dapoer Mie Galau Jalan Selorejo 83 Malang). Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya, Vol 10 No. 1, 82-89.