Jurnal Impresi Indonesia (JII)
p-ISSN: 2828-1284 e-ISSN: 2810-062x
website: https: //rivierapublishing.id/JII/ index.php / jii /index

Pengaruh Pemasaran Digital dan Konvensional Mulut ke Mulut Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Persalinan di Klinik Darul Amin Demak

Diah Apriani, Bayu Wahyudi, Nining Handayani
Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, Indonesia
Email: diahapriani59@gmail.com, drbayuwahyudi@yahoo.com, ninninghandayani32@gmail.com

Abstrak

Strategi pemasaran yang efektif dapat mempengaruhi keinginan dan keputusan pasien dalam memilih tempat untuk berobat. Klinik Darul Amin Demak telah berupaya melakukan pemasaran baik secara konvensional mulut ke mulut maupun secara digital. Namun, jumlah persalinan di Klinik Darul Amin Demak dalam kurun waktu satu tahun terakhir sebagian besar belum mencapai target. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh pemasaran digital dan konvensional mulut ke mulut terhadap keputusan penggunaan jasa persalinan di Klinik Darul Amin Demak dan menganalisis variabel yang lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa persalinan. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan desain cross sectional. Teknik pengambilan sampel dengan purposive sampling. Sampel dalam penelitian ini sebesar 85 dari total populasi 495 ibu hamil. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan uji statistik regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa persalinan (t hitung 8,869 > t tabel dan sig. 0,000) dan pemasaran konvensional mulut ke mulut berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa persalinan (t hitung 2,941 > t tabel dan sig. 0,004). Variabel yang lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa persalinan adalah pemasaran digital (R=0.698) dibandingkan dengan pemasaran konvensional mulut ke mulut (R=0.301). Klinik Darul Amin Demak perlu meningkatkan efektifitas pemasaran digital dan tetap melakukan pemasaran dari mulut ke mulut yang dikemas sesuai dengan perkembangan teknologi.

Kata Kunci : Pemasaran Digital, Konvensional Mulut ke Mulut, Keputusan Penggunaan Jasa Persalinan

Abtract

An effective marketing strategy can influence the patient's desire and decision on choosing a place for treatment. Darul Amin Clinic Demak has tried to do marketing both conventional word of mouth and digital marketing. However, the number of births at Darul Amin Clinic Demak in the past year has mostly not reached the target. This study aims to analyze the influence of digital marketing and conventional word of mouth on decision to use maternity services at Darul Amin Clinic Demak and to analyze more dominant variables influencing decision to use maternity services. This type of research is quantitative with cross sectional design. Sampling technique with purposive sampling. Total sample of 85 was obtained from total population of 495 pregnant women. The research instrument used a questionnaire with a multiple linear regression statistical test. The results showed that digital marketing has a significant effect on the decision to use maternity services (t count 8,869 > t table and sig. 0.000) and conventional word of mouth marketing has a significant effect on the decision to use maternity services (t count 2,941 > t table and sig. 0.047). The more dominant variable that affects the decision to use maternity services is digital marketing (R=0.698) compared to conventional word of mouth marketing (R=0.301). Darul Amin Clinic Demak needs to increase the effectiveness of digital marketing and continue word of mouth marketing that is packaged in accordance with technological developments.

Keywords: *Digital Marketing, Conventional Word of Mouth, Decision to Use Maternity Services*

PENDAHULUAN

Jumlah klinik di Indonesia saat ini semakin bertambah. Dengan pelayanan yang relatif sama, hal ini menimbulkan persaingan antar klinik semakin meningkat (Shofwatunida & Nurmawaty, 2022). Salah satu cara yang dapat dilakukan klinik agar mampu bersaing dalam menarik pasien adalah dengan melakukan kegiatan pemasaran (Dwikayana et al., 2024). Menurut Rohendi (2019), manajemen pemasaran menjadi salah satu aspek penting dalam layanan jasa khususnya bidang kesehatan. Peran pemasaran saat ini tidak hanya untuk mendapatkan konsumen tetapi bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan (Shofwatunida & Nurmawaty, 2022). Strategi pemasaran yang efektif dapat mempengaruhi keinginan dan keputusan pasien dalam memilih tempat untuk berobat (Wijaya & Achadi, 2024).

Saat ini banyak metode pemasaran yang dapat digunakan untuk mengkomunikasikan jasa layanan kesehatan yang ditawarkan. Salah satunya dengan memanfaatkan kemajuan teknologi, yaitu dengan pemasaran digital (*digital marketing*) (Wijaya & Achadi, 2024). Metode pemasaran digital menerapkan media berbasis *website, email*, media sosial, aplikasi seluler dan mesin pencari (Sahara & Prayoga, 2024). Strategi pemasaran digital di fasilitas kesehatan bertujuan untuk membangun hubungan baik dengan pasien dan meningkatkan kehadiran *online* fasilitas kesehatan tersebut (Soesilo et al, 2024). Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 221 juta orang atau sekitar 79,5% dari total penduduk. Sehingga, fasilitas kesehatan yang menerapkan pemasaran digital dapat menjangkau calon konsumen (pasien) dengan lebih luas dan biaya pemasaran menjadi lebih efektif (Andriani et al, 2022). Menurut Yazer Nasdini (2012), terdapat 6 indikator dalam penerapan pemasaran digital yaitu *Accessibility* (aksessibilitas), *Interactivity* (interaktivitas), *Entertainment* (hiburan), *Credibility* (kepercayaan), *Irritation* (gangguan), *Informativeness* (informatif) (Aryani, 2021).

Selain itu, terdapat metode pemasaran konvensional yang sudah sejak lama digunakan oleh masyarakat yakni melalui media komunikasi dari mulut ke mulut atau yang dikenal dengan *Word of Mouth* (WOM). Pemasaran konvensional mulut ke mulut (*Conventional Word of Mouth Marketing*) adalah komunikasi lisan antara individu dan individu lainnya yang di dalamnya memiliki unsur produk maupun jasa (Prayustika, 2016). Rekomendasi dari orang lain lebih dipercaya daripada sumber komersil karena dianggap independen dan jujur serta tidak ada keterkaitan dengan perusahaan produk atau jasa tersebut (Moenardy & Winarni, 2022). Menurut Sofia, Rohendi & Rubini (2024), pasien yang merasa puas terhadap layanan kesehatan akan melakukan *Word of Mouth* (WOM) positif dan terbentuk reputasi yang baik di masyarakat. Reputasi dapat membantu klinik menjangkau dan menarik pasien dalam memilih tempat berobat (Biantara et al., 2024). Indikator *Word of Mouth* (WOM) adalah berbicara hal positif, rekomendasi dan memberikan dorongan.

Menurut Assael dalam Buku Keputusan Pembelian Produk (2022) oleh Yenni Arfah, keputusan pembelian adalah proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif dengan kepentingan tertentu untuk menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Keputusan pembelian dalam hal ini adalah keputusan penggunaan jasa persalinan. Dalam memberikan pelayanan, klinik harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya (pasien) agar dapat memenangkan persaingan pasar. Menurut Banerjee dan Ho (2020) terdapat beberapa faktor perilaku yang dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam memilih layanan kesehatan yaitu faktor predisposisi (usia, pendidikan, pekerjaan, pendapatan dan riwayat kesehatan), faktor pemungkin (fasilitas yang tersedia, sarana dan prasarana serta tenaga kesehatan) dan faktor penguat (dukungan sosial, kebijakan serta tren dan perubahan sosial). Tahap-tahap dalam keputusan pembelian meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca-pembelian (Nurfauzi et al., 2023).

Klinik Darul Amin Demak adalah fasilitas kesehatan tingkat pertama yang memberikan layanan persalinan dengan tindakan emergensi dasar serta rujukan jika diperlukan. Klinik Darul Amin Demak telah berupaya melakukan pemasaran baik secara konvensional mulut ke mulut maupun melalui *platform* digital seperti *youtube, facebook, instagram*, *tiktok* dan *whatsapp* untuk menyampaikan informasi dan promosi layanan yang disediakan termasuk layanan persalinan. Namun, jumlah persalinan per bulan sejak Juli 2023 sampai Juni 2024 sebagian besar belum mencapai target yang ditetapkan yaitu 5 persalinan per bulan. Persaingan yang semakin ketat antar fasilitas kesehatan, mendorong perlunya strategi pemasaran yang lebih efektif dan adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen di era digital. Meskipun Klinik Darul Amin Demak telah menerapkan pemasaran digital dan konvensional melalui metode mulut ke mulut, pencapaian jumlah persalinan belum memenuhi target selama satu tahun terakhir. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara strategi pemasaran yang diterapkan dan pengaruhnya terhadap keputusan konsumen, sehingga diperlukan evaluasi menyeluruh untuk memastikan efektivitas pendekatan pemasaran yang digunakan.

Kebaruan dari penelitian ini terletak pada analisis komparatif pengaruh pemasaran digital dan pemasaran konvensional dari mulut ke mulut terhadap keputusan penggunaan jasa persalinan di tingkat klinik lokal. Berbeda dari penelitian sebelumnya yang umumnya berfokus pada rumah sakit besar atau layanan kesehatan umum, studi ini memberikan perspektif empiris berbasis data dari layanan persalinan di fasilitas pelayanan kesehatan tingkat pertama. Selain itu, penelitian ini menyoroti dominasi pengaruh pemasaran digital dibandingkan *Word of Mouth* dalam konteks promosi jasa persalinan, serta menyarankan transisi menuju pendekatan *e-WOM* (*Electronic Word of Mouth*) yang lebih sesuai dengan perkembangan teknologi dan preferensi konsumen masa kini.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan studi cross-sectional. Penelitian dilakukan di Klinik Darul Amin, Kabupaten Demak, Provinsi Jawa Tengah sejak 15 Februari sampai 15 Maret 2025. Populasi dalam penelitian ini adalah total jumlah kunjungan ibu hamil per bulan dari Juli 2023 sampai Juni 2024 sebesar 495 di Klinik Darul Amin. Teknik

pengambilan sampel menggunakan non probability sampling dengan metode purposive sampling. Penulis menerapkan kriteria inklusi antara lain, pasien hamil Trimester 1 sampai 3 dengan usia 20-35 tahun yang melakukan pemeriksaan ANC (*Ante Natal Care*) dan/atau USG (*Ultrasonography*) kehamilan di Klinik Darul Amin, pasien yang pernah melakukan persalinan di Klinik Darul Amin dan menyatakan kesediaannya sebagai responden penelitian. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus *Slovin* dengan menetapkan tingkat kesalahan sebesar 10%, sehingga jumlah yang didapatkan sebesar 85 sampel. Instrumen dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden secara langsung dan melalui *google formulir*. Pernyataan dalam kuesioner disusun dengan Skala *Likert* mulai dari 1 sampai 5 dengan pilihan jawaban yang sesuai. Untuk memastikan kualitas instrumen, dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Kemudian, data yang diperoleh dianalisis menggunakan uji regresi linier berganda menggunakan aplikasi SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Gambaran umum responden dalam penelitian dapat dilihat melalui karakteristik responden yang digolongkan ke dalam variabel demografi meliputi usia, pekerjaan, pendidikan, penghasilan, suku/bangsa, agama, paritas, dan jumlah kunjungan. Karakteristik usia responden mayoritas didominasi usia 20-25 tahun sebanyak 40 (48,2%). Karakteristik pekerjaan mayoritas didominasi Ibu Rumah Tangga (IRT) sebesar 41 (95,2%). Karakteristik pendidikan mayoritas didominasi pendidikan SMA dan sarjana sebesar 33 (38,8%). Karakteristik penghasilan mayoritas didominasi < Rp.1.000.000 sebesar 24 (28,2%). Karakteristik suku/bangsa didominasi oleh suku/bangsa jawa sebesar 80 (94,1%). Karakteristik agama didominasi agama islam sebesar 85 (100%). Karakteristik paritas didominasi primigravida sebesar 53 (62,4%). Karakteristik jumlah kunjungan didominasi jumlah kunjungan 1 kali sebesar 48 (56,5%).

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Sumber : Peneliti (2025)

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel
Pemasaran Digital	X1.1	0,406	0,361
	X1.2	0,394	0,361
	X1.3	0,452	0,361
	X1.4	0,435	0,361
	X1.5	0,656	0,361
	X1.6	0,496	0,361
	X1.7	0,502	0,361
	X1.8	0,562	0,361
	X1.9	0,391	0,361
	X1.10	0,443	0,361
	X1.11	0,400	0,361
	X1.12	0,423	0,361
	X1.13	0,393	0,361
	X1.14	0,536	0,361
	X1.15	0,570	0,361

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel
Pemasaran Konvensional Mulut ke Mulut	X1.16	0,400	0,361
	X1.17	0,450	0,361
	X1.18	0,426	0,361
	X2.1	0,411	0,361
	X2.2	0,412	0,361
	X2.3	0,657	0,361
	X2.4	0,595	0,361
	X2.5	0,688	0,361
	X2.6	0,631	0,361
	X2.7	0,528	0,361
	X2.8	0,701	0,361
	X2.9	0,456	0,361
Keputusan Penggunaan Jasa Persalinan	Y.1	0,637	0,361
	Y.2	0,694	0,361
	Y.3	0,738	0,361
	Y.4	0,662	0,361
	Y.5	0,374	0,361
	Y.6	0,580	0,361
	Y.7	0,663	0,361
	Y.8	0,623	0,361
	Y.9	0,521	0,361
	Y.10	0,645	0,361
	Y.11	0,661	0,361
	Y.12	0,613	0,361
	Y.13	0,663	0,361
	Y.14	0,720	0,361
	Y.15	0,815	0,361

Sumber : Data primer yang telah diolah kembali, 2025

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk menilai ketiga variabel yaitu pemasaran digital, pemasaran konvensional mulut ke mulut dan keputusan penggunaan jasa persalinan semuanya valid, ditunjukkan dengan nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel dengan tingkat kebermaknaan 5% yaitu 0,361.

Tabel 1 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach alpha	Cut off
Pemasaran Digital	0,856	0,70
Pemasaran Konvensional Mulut ke Mulut	0,844	0,70
Keputusan Penggunaan Jasa Persalinan	0,923	0,70

Sumber : Data primer yang telah diolah kembali, 2025

Berdasarkan Tabel 2 hasil uji reliabilitas pada variabel pemasaran digital, pemasaran konvensional mulut ke mulut dan keputusan penggunaan jasa persalinan menunjukkan ketiga variabel tersebut reliabel, dibuktikan dengan perolehan nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,70.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 2 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	9.99416670
Most Extreme Differences	Absolute	.138
	Positive	.078
	Negative	-.138
Kolmogorov-Smirnov Z		1.269
Asymp. Sig. (2-tailed)		**.080**

Sumber : Data primer yang telah diolah kembali, 2025

Berdasarkan Tabel 3, hasil uji normalitas didapatkan nilai signifikansi 0,080 (>0,05), dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dan dapat dilanjutkan untuk analisis selanjutnya.

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinearitas

Model			Collinearity Statistics	
		B	Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.565		
	Pemasaran Digital	.587	**.986**	**1.014**
	Pemasaran Konvensional Mulut Ke Mulut	.418	**.986**	**1.014**

Sumber : Data primer yang telah diolah kembali, 2025

Berdasarkan Tabel 4, didapatkan hasil uji multikolinearitas pada pemasaran digital dan pemasaran konvensional mulut ke mulut dengan nilai *tolerance* sebesar 0,986 (>0,10) dan nilai VIF 1,014 (<10,00). maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.

Tabel 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Sig.
1	(Constant)	.001
	Pemasaran Digital	**.069**
	Pemasaran Konvensional Mulut Ke Mulut	**.725**

Sumber : Data primer yang telah diolah kembali, 2025

Berdasarkan Tabel 5, didapatkan hasil uji heteroskedastisitas pada pemasaran digital dengan nilai signifikansi 0,069 (>0,05) dan pada pemasaran konvensional mulut ke mulut nilai signifikansi 0,725 (>0,05), maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 5 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel Dependen : Keputusan Penggunaan Jasa Persalinan				
Model	**Koefisien Regresi (B)**	***Unstandardized Coefficients***	**t hitung**	**Sig.**
(Constant)	6.565			

Pemasaran Digital	0.587	0,672	**8.869**	**0,000**
Pemasaran Konvensional Mulut ke Mulut	0.418	0,223	**2,941**	**0,004**

Sumber : Data primer yang telah diolah kembali, 2025

Berdasarkan Tabel 6, diperoleh persamaan regresi berganda yaitu $Y = 6,565 + 0,587x_1 + 0,142_{X2.}$ Hasil tersebut dapat diinterpretasikan yaitu :

a. Konstanta, nilai konstanta sebesar 6,565 hal ini berarti apabila kedua variabel bebas yaitu pemasaran digital dan pemasaran konvensional mulut ke mulut dianggap bernilai nol (konstan), maka keputusan penggunaan jasa persalinan sebesar 6,565.
b. Pemasaran digital, koefisien regresi pemasaran digital sebesar 0,587, artinya apabila pemasaran digital naik satu-satuan, maka keputusan penggunaan jasa persalinan akan meningkat sebesar 0,587, dengan asumsi variabel pemasaran konvensional mulut ke mulut konstan
c. Pemasaran konvensional mulut ke mulut, koefisein regresi pemasaran konvensional mulut ke mulut sebesar 0,418, artinya apabila pemasaran konvensional mulut ke mulut naik satu-satuan, maka keputusan penggunaan jasa persalinan akan meningkat sebesar 0,418, dengan asumsi variabel pemasaran digital konstan.

Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Persalinan di Klinik Darul Amin Demak

Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa persalinan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung 8,869 (> t tabel) dan signifikansi 0,000 (< 0.05). Dapat disimpulkan dalam penelitian ini H1 diterima. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Theng & Saputra (2023), Hartanto, Asmoro & Junaedi (2022) dan Kristianawati & Sulistyani (2023) yang mengungkapkan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pasien untuk berobat. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Agustina et al (2022) dan Rahmah & Riyadi (2025) menyatakan bahwa efektifitas *digital marketing* berbasis sosial media tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung pasien.

Klinik Darul Amin telah menerapkan *platform* digital sebagai media pemasaran. Pihak manajemen Klinik Darul Amin setiap hari membagikan informasi, promosi serta menanggapi kritik, saran dan ulasan yang disampaikan oleh pasien melalui *platform* digital yang dimiliki. Namun, Klinik Darul Amin belum maksimal dalam mempromosikan layanan persalinan. Layanan persalinan di Klinik Darul Amin Demak hanya dipromosikan melalui instagram klinik yaitu *@klinik.darul.amin* dan konten yang ditampilkan belum variatif. Sehingga, Klinik Darul Amin perlu meningkatkan kuantitas dan efektifitas pemasaran digital terutama dalam mempromosikan layanan persalinan agar dapat menjangkau calon konsumen (ibu hamil) lebih luas dan meningkatkan angka kunjungan persalinan.

Pengaruh Pemasaran Konvensional Mulut ke Mulut Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Persalinan di Klinik Darul Amin Demak

Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa pemasaran konvensional mulut ke mulut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa persalinan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung 2,941 (> t tabel) dan signifikansi 0,004 (< 0.05). Dapat disimpulkan dalam penelitian ini H2 diterima. Penelitian ini sama dengan penelitian Ramadhayani et al (2022) yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pasien dalam memilih layanan di Klinik *Gynecology* Embun Pagi Sekayu. Sejalan dengan penelitian Dian & Prinatini (2020) yang menyatakan WOM (*Word of Mouth*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Natasha Skincare Candibaru Semarang. Namun, berbeda dengan penelitian Fuatqi & Pertiwi (2023) yang menyatakan bahwa pemasaran konvensional mulut ke mulut tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Klinik Darul Amin aktif melakukan pemasaran konvensional mulut ke mulut melalui kegiatan penyuluhan dan pemeriksaan kesehatan gratis ke desa-desa disekitar klinik. Melalui kegiatan tersebut, Klinik Darul Amin juga memperkenalkan fasilitas dan layanan yang tersedia. Selain itu, secara geografis Klinik Darul Amin terletak di tengah-tengah pemukiman masyarakat sehingga menjadikan pemasaran konvensional mulut ke mulut lebih mudah dilakukan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kusmiran, Syahlan & Muniroh (2019) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap timbulnya *Word of Mouth* (WOM) di Klinik Nirwana *Medical Center* Pelabuhan Ratu. Namun, Klinik Darul Amin merupakan klinik yang baru berdiri sejak tahun 2022 dan belum memiliki banyak testimoni dari pasien sebelumnya. Sehingga, Klinik Darul Amin perlu mendorong lebih banyak pasien untuk berbagi pengalaman positif. Semakin banyak komentar positif maka akan menarik pasien baru untuk mengambil keputusan dan memilih fasilitas kesehatan tersebut untuk berobat (Fatkhurrohman et al., 2023).

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Korelasi

Correlation				
		Keputusan Penggunaan Jasa Persalinan	Pemasaran Digital	Pemasaran Konvensional Mulut Ke Mulut
Pearson Correlation	**Keputusan Penggunaan Jasa Persalinan**	1.000	**.698**	**.301**
	Pemasaran Digital	**.698**	1.000	.117
	Pemasaran Konvensional Mulut Ke Mulut	**.301**	.117	1.000

Sumber : Data primer yang telah diolah kembali, 2025

Pemasaran Digital Berpengaruh Lebih Dominan dari Pemasaran Konvensional Mulut ke Mulut Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Persalinan di Klinik Darul Amin Demak

Berdasarkan Tabel 7, nilai koefisien korelasi variabel pemasaran digital sebesar 0.698 atau 69,8%, termasuk ke dalam interval 0.60 – 0.799 (kategori kuat). Sedangkan nilai koefisien korelasi pemasaran konvensional mulut ke mulut sebesar 0.301 atau 30,1%, termasuk ke dalam interval 0.20 – 0.399 (kategori rendah). Dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran digital berpengaruh lebih dominan daripada pemasaran konvensional mulut ke mulut terhadap keputusan penggunaan jasa persalinan, sehingga dalam penelitian ini H3 diterima.

Meskipun pemasaran konvensional mulut ke mulut merupakan metode pemasaran konvensional yang sudah lama digunakan oleh masyarakat, namun di era digital saat ini pemasaran konvensional menjadi kurang efektif. Pemasaran konvensional cenderung membutuhkan biaya yang lebih banyak dan tidak dapat menjangkau konsumen lebih luas. Pemasaran konvensional mulut ke mulut saat ini dapat dilakukan dengan memanfaatkan teknologi digital melalui *Electronic Word of Mouth* (e-WOM). *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) adalah *Word of Mouth* (WOM) yang terjadi melalui *platform* digital. Ulasan yang disampaikan konsumen melalui media *online* menjadi instrumen penting dalam membangun kepercayaan dan mengukur kepuasan pasien terhadap layanan di fasilitas kesehatan (Abdurrazak et al., 2024). Kepercayaan konsumen memiliki dampak yang kuat terhadap keputusan pembelian (Naila & Riofita, 2024). Sehingga, Klinik Darul Amin perlu meningkatkan efektifitas pemasaran digital dengan memperluas penggunaan *platform* lain serta tetap melakukan pemasaran dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) yang dikemas sesuai dengan perkembangan teknologi.

Uji Koefisien Determinasi (R2)

Tabel 8 Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.732[a]	**.536**	.525	10.115

Sumber : Data primer yang telah diolah kembali, 2025

Berdasarkan Tabel 8, nilai koefisien determinasi (R2) sebesar 0,536 atau 53,6% dapat diartikan bahwa pemasaran digital dan pemasaran konvensional mulut ke mulut berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa persalinan sebesar 53,6% sedangkan sisanya 46,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa persalinan. Hal ini mengindikasikan bahwa penerapan strategi pemasaran digital pada layanan kesehatan dapat meningkatkan minat dan keputusan konsumen dalam memilih layanan persalinan. Selain itu, pemasaran konvensional melalui metode mulut ke mulut juga terbukti berpengaruh terhadap

keputusan penggunaan jasa persalinan, yang menunjukkan bahwa rekomendasi langsung dari individu ke individu masih memiliki kekuatan dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen. Namun demikian, dari kedua pendekatan tersebut, pemasaran digital memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan pemasaran konvensional mulut ke mulut. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya bagi penyedia layanan kesehatan, untuk mengoptimalkan efektivitas strategi pemasaran digital guna meningkatkan jumlah kunjungan dan pemanfaatan layanan persalinan secara keseluruhan.

Referensi

Abdurrazak., Sukmana, F. H., Fajri, L. M. N., & Maryanti, S. (2024). Mengungkap Persepsi Masyarakat tentang Pengalaman Layanan Kesehatan di Rumah Sakit Pemerintah Menggunakan Ulasan *Online*: *Valid Jurnal Ilmiah,* 180-192.

Agustina, M., Sawitri, D., Priyatna, N. M., & Wijayanti, T. C. (2022). 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. *JEKOBIS: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, *1*(2), 114-126.

Andriani, R., Fauzzia, W., Veranita, M., Noor, C. M., Ismail, K., Hidayat, F. A., & Parino, N. H. S. (2022). Strategi peningkatan pemasaran melalui digital marketing pada UMKM Binangkit Kabupaten Bandung. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Indonesia (JPKMI)*, *2*(3), 356-359.

Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. (B. Nasution (ed.)). Padang Sidempuan: PT Inovasi Pratama Internasional.

Aryani, M. (2021). Analisis *Digital Marketing* Pada Hotel Kila Di Kabupaten Lombok Barat Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Visionary : Penelitian Dan Pengembangan Dibidang Administrasi Pendidikan*, *6*(1), 22.

Banerjee, S., & Ho, S. S. (2020). *Applying the theory of planned behavior: Examining how communication, attitudes, social norms, and perceived behavioral control relate to healthy lifestyle intention in Singapore. International Journal of Healthcare Management*, 13(sup1), 496–503.

Biantara, I., Mulyani, S. R., Syahidin, R., Paramarta, V., & Wirawan, C. (2024). Analisis Reputasi Rumah Sakit Melalui Kualitas Pelayanan Dengan Pendekatan Terra dan Kepuasan Pasien Sebagai Variabel Intervening (Studi Survei di Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Gamping). *Jurnal Kesehatan Tambusai*, *5*(2), 2814-2825.

Dian, S. J. & Prinatini, A. E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Natasha Skincare Candibaru Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *9*(3), 232-241.

Dwikayana, I. M., Purwadhi, Wahyudi, B., & Mubarok, A. (2024). Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Kunjungan Pasien di Klinik B Husada Kabupaten Badung. *Jurnal Manajemen Rumah Sakit*, *2*(1), 1–12.

Fatkhurrohman, R., Tresnati, R., & Hendarta, A. (2023). Pengaruh kualitas *website* dan *electronic word of mouth* terhadap proses keputusan pasien dalam memilih rumah sakit (Survey pada Pasien Rumah Sakit Muhammadiyah Bandung). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, *3*(5), 868-883.

Fuatqi, F. A., & Pertiwi, P. C. (2023). Pengaruh Word Of Mouth dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Nasabah Bank Muamalat Kcp Ponorogo Menggunakan Kartu Shar-E Debit Reguler GPN. *JAPP: Jurnal Akuntansi, Perpajakan dan Portofolio*, *3*(1), 51-63.

Hartanto, A., Asmoro, P., & Junaedi, A. B. (2022). *The Effect Of Digital Marketing Brand Image On Trust And Its Impact On The Decision To Visit The Dentist*. In *Proceeding of The International Conference of Inovation, Science, Technology, Education, Children, and Health* (Vol. 2, No. 1, pp. 01-08)

Kristianawati, S., & Sulistyani, L. (2023). Strategi pemasaran digital marketing melalui brand awareness dan kepercayaan dalam mempengaruhi keputusan kunjungan pasien rawat jalan di rumah sakit indriati boyolali. *Excellent, 10 (2), 301-314*.

Kusmiran, A., Syahlan, S., & Muniroh, L. (2019). Analisa Lokasi dan Pelayanan Terhadap Timbulnya *Word of Mouth* (WOM). *Manager: Jurnal Ilmu Manajemen*, *2*(3), 289-300.

Moenardy, K. K., & Winarni, F. S. C. (2022). Pengaruh *Word Of Mouth* Dan *Servicescape* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Klinik Dr. Maharani Skincare Kupang). *Journal of Management Small and Medium Enterprises (SME's)*, *15*(3), 495–514.

Naila, N. D., & Riofita, H. (2024). Tren Pemasaran Digital: Tantangan, Peluang, dan Strategi Inovatif Dalam Mengembangkan Bisnis Dengan Teknologi Digital. *Esensi Pendidikan Inspiratif*, *6*(2).

Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., Asir, M., Majenang, S., Jambatan Bulan, S., Bina Bangsa, U., Bandung, S., & Makassar, I. (2023). *Literature Review* : *Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing*. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, *4*(1),

Prayustika, P. A. (2016). Kajian Literatur : Manakah yang Lebih Efektif? *Traditional Word of Mouth* Atau *Electronic Word of Mouth*. *Jurnal Matrix*, *6*(3), 168–173.

Rahmah, F., & Riyadi, S. (2025). Pengaruh Iklan di Media Sosial dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Brand Image* Dalam Keputusan Pembelian (Studi Kasus RS BSH Bogor). *Journal of Innovation Research and Knowledge*, *4*(10), 7835-7852.

Ramadhayani, R., Wahab, Z., Widiyanti, M., & Rosa, A. *The Influence of Word of Mouth and Brand Image on the Consumer Decision Process in Choose Clinic Content: Case Study of Embun Pagi Sekayu Gynecological Clinic*. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, *9*(1), 110-118

Rohendi, Acep. (2019). *The Service Management Triangle*. *Jurnal Manajemen Jasa*, 1 (1), 5-6.

Sahara, Luthfiyah P & Prayoga, D., (2024). *Implementation of Digital Marketing Strategies in Health Services: Literature Review. Jurnal Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia (MPPKI)*, *7*(5), 1191–1197.

Shofwatunida, & Nurmawaty, D. (2022). Analisis Penerapan Strategi Pemasaran 7P Untuk Peningkatan Kunjungan Rawat Jalan Dimasa Pandemi Covid-19 Di Klinik Griya Husada Bekasi. *Jurnal Kesehatan Tambusai*, *3*(1), 336–349.

Sofia, S., Rohendi, A., & Rubini, R. A. (2024). The Effect Of Price Perception And Waiting Time On Revisit Intention Mediated By Word Of Mouth. *JKM (Jurnal Kebidanan Malahayati)*, *10*(12), 1286-1295.

Soesilo, D., Rohendi, A., Hidayat, D., & Syaodih, E. (2024). Efektifitas Pemasaran Digital, Citra Merek, Variable Intervening Kepercayaan Pasien Pada RSGMP Nala Husada Surabaya. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, *4*(6), 3807-3816.

Theng, L., & Saputra, B. W. (2023). *The Influence of Digital Marketing, Word of Mouth, and Quality of Service on Patients' Decisions to Visit Budi Medika Hospital Bandar Lampung. International Journal of Science and Society*, Volume 5, Issue 5

Wijaya, R., & Achadi, A. (2024). *Digital Marketing in Hospital: Scoping Review*. *Jurnal Manajemen Dan Administrasi Rumah Sakit Indonesia (MARSI)*, *8*.