

Studi Komparasi Variabel WOM, Content Marketing, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Berkunjung

Intan Febianti ^{1*}, Awin Mulyati ², Agung Pujianto ³

^{1, 2, 3} Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Indonesia

* febiantiintan54@gmail.com

Abstract

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya strategi pemasaran dan kualitas pelayanan dalam meningkatkan daya saing layanan kesehatan, khususnya klinik gigi di era digital. Urgensi penelitian ini muncul dari kebutuhan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan signifikan dalam penerapan strategi *word of mouth*, *content marketing*, kualitas pelayanan, dan keputusan berkunjung antara dua klinik yang beroperasi di Mojokerto, yaitu Klinik Gigi Omah Untu dan Klinik Gigi Silfudent Dental House. Penelitian ini bertujuan untuk membandingkan keempat variabel tersebut secara simultan guna memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai efektivitas layanan dan strategi promosi yang diterapkan. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan desain komparatif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang dipilih dengan teknik *non-probability sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan *Google Form*. Analisis data mencakup uji normalitas, uji homogenitas varians, dan uji independent sample t-test yang diolah menggunakan program SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai signifikansi di atas 0,05 (*word of mouth* = 0,489; *content marketing* = 0,464; kualitas pelayanan = 0,616; keputusan berkunjung = 0,121), yang berarti tidak terdapat perbedaan signifikan antara kedua klinik pada masing-masing variabel. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran dan mutu pelayanan yang diterapkan oleh Klinik Gigi Omah Untu dan Klinik Gigi Silfudent Dental House telah berjalan secara efektif dan relatif setara dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan literatur di bidang pemasaran jasa kesehatan serta menjadi acuan praktis bagi pengelola klinik dalam merancang strategi komunikasi dan peningkatan layanan guna memperkuat loyalitas pasien.

Keywords: *Word of Mouth; Content Marketing; Kualitas Pelayanan; Keputusan Berkunjung*

Pendahuluan

Laporan WHO pada tahun 2022 terkait Status Kesehatan Gigi dan Mulut angkanya mencapai 3,5 miliar penduduk di seluruh dunia. Hal serupa juga di informasikan oleh Kementerian Kesehatan Indonesia, bahwa penduduk di Indonesia sebanyak 43,6% mendapati permasalahan pada gigi sakit, rusak dan juga berlubang. Berita tersebut dibuktikan dengan Kementerian Kesehatan melalui Survei Kesehatan Indonesia (SKI) tepatnya pada tahun 2023. Akan tetapi, pada masyarakatnya sendiri jumlahnya masih tergolong cukup banyak yang tidak pernah melakukan perawatan gigi ke dokter gigi yaitu sebanyak 91,9%. Hal tersebut terbukti dari gambar di bawah ini, yang mana angka persebaran usia penderita permasalahan gigi dan mulut masih cukup serius untuk di bahas.



Gambar 1. Masalah Gigi dan Mulut di Indonesia Berdasarkan Usia Sumber: Kementerian Kesehatan (2023)

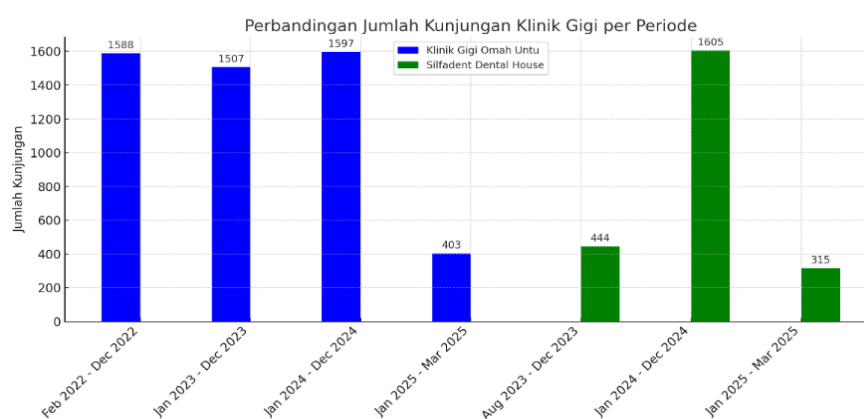
Gambar 1 menjelaskan bagaimana masalah gigi dan mulut di Indonesia berdasarkan usia. Dan sangat membutuhkan peranan penyedia layanan sangat dibutuhkan pada bidang kesehatan gigi. Harapannya agar dapat membantu masyarakat sadar akan pentingnya tetap menjaga kesehatan gigi dan mulut. Namun seiring dengan kesadaran masyarakat pentingnya menjaga kesehatan gigi kian meningkat, masyarakat saat ini semakin pintar untuk memilih dan memilih klinik gigi yang mampu memberi pelayanan yang baik serta mampu untuk memahami kebutuhan pasien.

Provinsi Jawa Timur tepatnya di daerah Kabupaten Mojokerto, terdapat dua klinik gigi di antaranya Klinik Gigi Omah Untu dan Klinik Gigi Silfudent Dental House. Klinik Gigi Omah Untu didirikan oleh seorang dokter bernama drg. Arjuna yang beroperasi pada awal tahun 2022 yaitu tepatnya pada bulan Februari. Sedangkan klinik gigi kedua ini yaitu Klinik Gigi Silfudent Dental House mulai beroperasi pada Agustus pada tahun 2023 yang didirikan oleh drg. Silfana Erlinda. Keduanya memang merupakan klinik yang sama-sama berdiri di daerah Mojokerto, namun keduanya memiliki strategi pemasarannya masing-masing.

Word of mouth (WOM) mengacu pada proses di mana individu berbicara, berbagi pengalaman, merekomendasikan, atau memberikan ulasan mengenai produk, layanan, atau pengalaman tertentu kepada orang lain (Hartaman & Budiono, 2025). Pelanggan yang puas atau tidak puas akan berbicara kepada temannya tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut, sehingga *word-of-mouth* ini sangat besar pengaruhnya dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya (Abd Rasyid et al., 2018). Berdasarkan hasil wawancara yang diperoleh pada pengunjung Klinik Gigi Omah Untu, mendapati informasi bahwa pengunjung melakukan kunjungan ke Klinik Gigi Omah Untu apabila informasi yang didapat melalui rekomendasi langsung dari orang terdekat, karena hal tersebut bisa lebih dipercaya. Selain itu, hal-hal yang dapat membantu pasien Klinik Gigi Omah Untu untuk merekomendasikan Klinik Gigi Omah Untu yaitu bisa berupa potongan harga. Di samping itu, salah satu pasien dari Klinik Gigi Silfudent Dental House mengetahui informasi terkait Klinik Gigi Silfudent Dental House melalui kerabat sekaligus media sosial. Keduanya juga mempertimbangkan *review* pelanggan melalui *Google Maps* walaupun keduanya merupakan pasien yang berasal dari klinik gigi yang berbeda. Informasi melalui media sosial yang diperoleh salah satu pasien tersebut, maka pada dasarnya kedua klinik tersebut juga melakukan pemasaran yang sama pada konteks digital marketing (Artika et al., 2024).

Digital marketing merupakan suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah brand atau produk dengan menggunakan media digital atau internet (Amri et al., 2023). Strategi digital marketing terdiri dari *Search Engine Optimization*, *Content Marketing*, Otomatisasi Pemasaran, *Pay-Per-Klik* (PPC), *Native Advertising*, *Affiliate Marketing* dan *Sosial Media Marketing* (Andriana, 2023). Pada Klinik Gigi Omah Untu dan Klinik Gigi Silfudent Dental House, keduanya menggunakan *content marketing* sebagai alat untuk mempromosikan jasa perawatan gigi antara kedua klinik tersebut. *Content marketing* adalah teknik menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan dan bernilai untuk menarik, memperoleh, dan menjalin hubungan dengan audiens target yang terdefinisi dengan baik dan dipahami, dengan tujuan menghasilkan keuntungan pelanggan serta menciptakan keterikatan dan loyalitas antara pelanggan (Febiantika et al., 2025). Konten ini dapat dibuat dalam bentuk unggahan blog, media sosial, artikel, *e-book*, infografis serta brosur online (Hamza et al., 2025). Pada Klinik Gigi Omah Untu, pasien mengungkapkan bahwa klinik tersebut aktif pada pemasaran digital melalui media sosial *WhatsApp* dan juga *content marketing* berupa konten edukasi tentang kesehatan gigi. Sedangkan pada Klinik Gigi Silfudent Dental House, pasien mengungkapkan bahwa pemanfaatan media sosial oleh Klinik Gigi Omah Untu sudah dilakukan dengan membuat konten berupa edukasi perawatan gigi, testimoni pelanggan dan promosi jasa.

Pemasaran melalui *word of mouth* dan *content marketing* saja tidaklah cukup untuk membuat pasien tertarik dan tetap bertahan pada kedua klinik tersebut (Dewi et al., 2021). Maka dari itu kualitas pelayanan juga menjadi salah satu faktor bagaimana pasien dari Klinik Gigi Omah Untu dan pasien dari Klinik Gigi Silfudent Dental House mampu menjadi konsumen yang loyal. Kualitas pelayanan merupakan tindakan seseorang kepada pihak lain melalui penyajian produk atau jasa sesuai dengan selera, harapan dan kebutuhan konsumen (Noviana & Khuzaini, 2022). Persepsi kualitas yang baik/positif diperoleh bila kualitas yang dialami (*experienced quality*) memenuhi harapan pelanggan (*expected quality*) (Maulidia et al., 2024). Bila harapan pelanggan tidak realistis, maka persepsi kualitas total (*total perceived quality*) akan rendah, sekalipun kualitas yang dialami memang baik (diukur dengan berbagai ukuran obyektif) (Priansa, 2016). Pasien Klinik Gigi Omah Untu menilai harga yang dan pelayanan Klinik Gigi Omah Untu sebanding dan lebih terjangkau.



Gambar 2. Jumlah Kunjungan Pasien (Sumber: Klinik Gigi Omah Untu dan Klinik Gigi Silfudent Dental House)

Tenaga medis serta staf pada Klinik Gigi Omah Untu sangat informatif dan ramah, jam pelayanan yang dimiliki Klinik Gigi Omah Untu juga lebih fleksibel. Akan tetapi menurut pasien tersebut, Klinik Gigi Omah Untu juga diminta untuk memperluas tempat area ruang tunggu

pasien, agar pasien yang berkunjung lebih merasa nyaman. Disamping hal itu, pasien dari Klinik Gigi Silfudent Dental House memberikan ungkapan melalui wawancara dengan pasien yaitu sebuah ungkapan apresiasi atas keramahan staf serta tenaga medis, pasien juga mengapresiasi perihal kebersihan klinik yang terus dijaga dan tersedianya fasilitas ruang tunggu yang nyaman berupa hiburan serta minuman gratis. Pasien juga merasa puas pada sistem reservasi yang memudahkan pasien untuk mengatur jam kunjungan. Namun walaupun pasien banyak memberikan apresiasi, akan tetapi pasien juga mengeluhkan jam pelayanan dokter Klinik Gigi Silfudent Dental House karena jam pelayanannya cukup terbatas.

Konteks keputusan berkunjung, gambar 2 di atas merupakan data jumlah kunjungan dari Klinik Gigi Omah Untu dan Klinik Gigi Silfudent Dental House. Berdasarkan gambar digaram batang di atas bahwa terdapat perbedaan jumlah data kunjungan dari Klinik Gigi Omah Untu dan Klinik Gigi Silfudent Dental House. Kunjungan pasien Klinik Gigi Omah Untu lebih banyak dari pada Klinik Gigi Silfudent Dental House, hal tersebut juga bisa terjadi dikarenakan Klinik Gigi Omah Untu lebih dahulu beroperasi dan juga memiliki jam pelayanan yang lebih banyak. Keputusan berkunjung identik juga dengan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan serangkaian dari keputusan yang mana pelanggan atau konsumen secara aktual mendeskripsikan pembelian produk (Mainata et al., 2023). Sebelum konsumen tersebut benar-benar akan memilih beberapa pilihan yang akan dijadikan tujuan, maka konsumen akan melewati juga serangkaian tindakan. Perilaku pembelian konsumen merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami konsumen ketika melakukan pembelian produk tertentu. Masing-masing dari rangkaian tersebut akan dijabarkan melalui gambar 3 di bawah ini.



Gambar 3. Proses pengambilan keputusan pembelian

Gambar 3 menunjukkan bahwa penelitian ini ingin mengkaji pada temuan-temuan sebelumnya terkait variabel *word of mouth*, *content marketing*, kualitas pelayanan dan keputusan berkunjung yang mana penelitian yang menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa (Rahmah, 2022). Hal ini menegaskan bahwa rekomendasi dari orang lain menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi dan keputusan calon konsumen, khususnya dalam sektor layanan jasa seperti klinik kesehatan. Sementara itu, penelitian yang menyimpulkan bahwa *content marketing* melalui media sosial mampu membangun kepercayaan konsumen dan memperkuat hubungan emosional, sehingga berdampak positif terhadap keputusan mereka dalam menggunakan layanan kesehatan (Putri, 2025). Terdapat pula temuan yang menyatakan bahwa keputusan berkunjung konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas pelayanan dan efektivitas promosi, termasuk melalui *word of mouth* dan *content marketing*. Penelitian ini menekankan pentingnya strategi komunikasi pemasaran dalam membentuk preferensi kunjungan ke fasilitas kesehatan (Amalia et al., 2023).

Berdasarkan penjabaran di atas, maka dapat diketahui bahwa peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui apakah ada perbedaan atau tidak dari variabel *word of mouth*, *content marketing*, kualitas pelayanan dan keputusan berkunjung antara Klinik Gigi Omah Untu dan Klinik Gigi Silfudent Dental House. Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini ingin melihat

perbedaan pada variabel-variabel di atas secara bersamaan dan pada obyek yang sebelumnya belum pernah dilakukan penelitian sama sekali yaitu Klinik Gigi Omah Untu dan Klinik Gigi Silfudent Dental House. Penelitian terdahulu banyak sudah melakukan penelitian komparasi pada setiap variabel *word of mouth*, *content marketing*, kualitas pelayanan dan keputusan berkunjung. Namun pada faktanya penelitian tersebut hanya mengkomparasikan variabel-variabel tersebut tidak secara bersamaan. Maka dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat membantu untuk menunjang menambahkan referensi teoritis untuk kepentingan literatur akademik, serta mampu memberikan informasi kepada Klinik Gigi Omah Untu dan Klinik Gigi Silfudent untuk bisa meningkatkan strategi promosi melalui *word of mouth*, *content marketing* dan kualitas pelayanan dengan harapan mampu membuat konsumen tertarik untuk berkunjung ke Klinik Gigi Omah Untu dan Silfudent Dental House juga menjadi pelanggan loyalitas.

Kebaruan dalam penelitian ini terletak pada pendekatan komparatif yang secara simultan menguji perbedaan variabel *word of mouth*, *content marketing*, kualitas pelayanan, dan keputusan berkunjung pada dua klinik yang belum pernah diteliti sebelumnya, yakni Klinik Gigi Omah Untu dan Klinik Gigi Silfudent Dental House. Tidak seperti penelitian terdahulu yang hanya membahas masing-masing variabel secara terpisah, penelitian ini menyajikan analisis terpadu untuk memperoleh gambaran menyeluruh dalam konteks pemasaran jasa kesehatan.

Metode

Penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian komparatif. Penelitian komparatif yaitu penelitian yang bersifat membandingkan keberadaan satu variabel atau lebih pada dua atau lebih sampel yang berbeda (Hamzah & Septiani, 2025). Dalam penelitian ini, yang akan dikomparasikan yaitu variabel *word of mouth*, *content marketing*, kualitas pelayanan dan keputusan berkunjung yang pada dua obyek klinik gigi antara lain Klinik Gigi Omah Untu dan Klinik Gigi Silfudent Dental House. Penelitian ini dapat memberikan gambaran yang berfokus pada statistik dengan harapan penelitian ini lebih akurat hasilnya dan bersifat menguji hipotesis yang telah ditentukan.

Peneliti mengambil populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu pasien Klinik Gigi Omah Untu pada periode Januari 2025 – Maret 2025 dan pasien Klinik Gigi Dental House pada periode Januari 2025 – Maret 2025. Penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* dengan teknik sampling yaitu kuota sampling. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. *Kuota sampling* adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dan sampel yang diambil pada penelitian ini sudah memiliki kriteria responden antara lain (1) pasien Klinik Gigi Omah Untu dan Pasien Klinik Gigi Silfudent Dental House; (2) pasien Klinik Gigi Omah Untu dan Pasien Klinik Gigi Silfudent Dental House yang telah berkunjung minimal 2 (dua) kali; (3) pasien Klinik Gigi Omah Untu dan Pasien Klinik Gigi Silfudent Dental House dengan rentang usia mulai dari 15 tahun ke atas.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu peneliti menggunakan kuesioner dengan sejumlah kalimat pernyataan tertulis yang diajukan kepada responden, kuesioner tersebut berupa kuesioner manual kertas yang akan diisi oleh 50 responden dari pasien Klinik Gigi Omah Untu dan kuesioner elektronik melalui *Google Form* sebanyak 50 responden dari pasien Klinik Gigi Silfudent Dental House. Sumber data yang digunakan berupa data primer berupa

jawaban responden melalui kuesioner tersebut dan data sekunder melalui artikel, jurnal atau buku dan sumber lain yang dapat mendukung penelitian ini.

Data instrumen penelitian yang peneliti gunakan yaitu berupa uji validitas dan uji reliabilitas menggunakan program SPSS versi 27. Uji instrumen yang digunakan yaitu korelasi *pearson moment* di uji pada 30 responden dengan syarat minimum nilai di atas 0,3061, sedangkan pada uji reliabilitas yang digunakan yaitu dilihat dari batas nilai cornbach's alpha di atas 0,6 dan di uji pada 30 responden. Apabila kedua nilai tersebut di atas batas nilai yang sudah ditentukan, maka data dikatakan valid dan juga reliabel.

Teknik analisis data yang digunakan peneliti yaitu dengan menggunakan total tiga uji antara lain uji normalitas, uji homogenitas varians dan uji independent sample t test. Uji normalitas berfungsi untuk melihat apakah data yang akan digunakan merupakan data yang sudah berdistribusi normal atau tidak, dan pada penelitian ini peneliti menggunakan uji normalitas kolmogorov-smirnov, apabila nilai signifikansi di atas 0,05 maka artinya data berdistribusi dengan normal maka data dapat digunakan untuk uji selanjutnya. Pada uji homogenitas varians fungsinya untuk melihat apakah data tersebut homogen atau tidak, data dapat dikatakan homogen apabila nilai signifikansi di atas 0,05. Begitu pula dengan uji independent sample t test, untuk menguji perbedaan pada setiap variabel *word of mouth*, *content marketing*, kualitas pelayanan dan keputusan berkunjung, dapat dikatakan tidak ada perbedaan apabila nilai signifikansi di atas 0,05.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk membuktikan hipotesis apakah ada perbedaan dari variabel *word of mouth*, *content marketing*, kualitas pelayanan dan keputusan berkunjung. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa temuan pada kedua klinik gigi antara lain Klinik Gigi Omah Untu dan Klinik Gigi Silfudent Dental House terkait variabel-variabel yang diteliti.

Hasil Uji Normalitas

Tabel 1. Uji Normalitas

	WOM	Content Marketing	Kualitas Pelayanan	Keputusan Berkunjung
Absolute	,240	,200	,180	,200
Positive	,240	,160	,140	,040
Negative	-,120	-,200	-,180	-,200
Kolmogorov-Smirnov Z	1,200	1,000	,900	1,000
Asymp. Sig. (2-tailed)	,112	,270	,393	,270

Tabel 1 menunjukkan uji normalitas pada variabel *word of mouth*, *content marketing*, kualitas pelayanan dan keputusan berkunjung memperoleh nilai signifikansi di atas 0,05. Dapat dilihat pada variabel *word of mouth* nilai signifikansi ,112 nilai tersebut di atas 0,05, lalu pada variabel *content marketing* mendapatkan nilai signifikansi ,270 nilai tersebut juga di atas 0,05. Pada variabel kualitas pelayanan nilai signifikansi yang diperoleh yaitu ,393 nilai tersebut di atas 0,05 dan pada variabel keputusan berkunjung diperoleh nilai uji normalitas yaitu ,270 nilai di atas 0,05. Dari keseluruhan variabel yaitu *word of mouth*, *content marketing*, kualitas pelayanan dan keputusan berkunjung maka data tersebut dapat dinyatakan berdistribusi normal.

Hasil Uji Homogenitas Varians**Tabel 2. Uji Homogenitas Varian**

	WOM	Content Marketing	Kualitas Pelayanan	Keputusan Berkunjung
Based on Mean	,732	,123	,083	,004
Based on Median	,770	,102	,144	,151
Based on Median and with adjusted df	,770	,102	,144	,152
Based on trimmed mean	,694	,123	,086	,003

Pada tabel 2 merupakan uji homogenitas varians pada variabel *word of mouth*, *content marketing* dan kualitas pelayanan nilai signifikansi yang diperoleh di atas 0,05, namun pada variabel keputusan berkunjung nilainya di bawah 0,05. Untuk melihat nilai homogenitas, nilai tersebut dapat dilihat melalui nilai *Based on trimmed mean*. Dilihat dari variabel *word of mouth* nilai signifikansi yang diperoleh sebesar ,694 nilai tersebut di atas 0,05, lalu variabel *content marketing* memperoleh nilai signifikansi sebesar ,123 nilai signifikansi tersebut juga di atas 0,05. Variabel kualitas pelayanan memperoleh nilai signifikansi yaitu ,086 nilainya di atas 0,05. Akan tetapi pada variabel keputusan berkunjung nilai signifikansi uji homogenitas hanya mendapat nilai ,003 nilai tersebut terbukti di bawah 0,05 berbeda dengan variabel-variabel yang lain. Maka oleh karena itu, pada variabel yaitu *word of mouth*, *content marketing* dan kualitas pelayanan hipotesis nol atau hipotesis nihil diterima dan hipotesis alternatif ditolak, artinya tidak ada perbedaan yang signifikan terhadap varians pada variabel *word of mouth*, *content marketing* dan kualitas pelayanan. Namun pada variabel keputusan berkunjung karena nilai signifikansi yang diperoleh adalah di bawah 0,05 maka hipotesis alternatif diterima dan hipotesis nol atau hipotesis nihil diterima, artinya tidak ada perbedaan yang signifikan terhadap varians pada variabel keputusan berkunjung.

Hasil Uji Independent Sample t Test**Tabel 3 Uji Independent Sample t Test**

	WOM	Content Marketing	Kualitas Pelayanan	Keputusan Berkunjung
F	,118	2,416	3,070	8,742
Sig.	,732	,123	,083	,004
t	-,695	,735	,503	1,566
df	98	98	98	98
Sig. (2-tailed)	,489	,464	,616	,121

Berdasarkan hasil pengujian Independent Sample T-Test yang ditampilkan pada Tabel 3 terhadap variabel *word of mouth*, *content marketing*, kualitas pelayanan, dan keputusan berkunjung, diperoleh nilai signifikansi masing-masing variabel yang seluruhnya berada di atas angka 0,05. Untuk variabel *word of mouth*, nilai signifikansinya sebesar 0,489, sedangkan variabel *content marketing* memperoleh nilai 0,464. Selanjutnya, variabel kualitas pelayanan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,616, dan variabel keputusan berkunjung memperoleh nilai sebesar 0,121. Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada keempat variabel yang diteliti antara Klinik Gigi Omah Untu dan Klinik Gigi Silfadent Dental House Mojokerto. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_1) ditolak untuk masing-masing variabel. Artinya, penelitian ini membuktikan bahwa tidak terdapat perbedaan *word of mouth*, *content marketing*, kualitas pelayanan, maupun keputusan berkunjung antara kedua klinik gigi yang menjadi objek penelitian.

Studi Komparasi Variabel *Word of Mouth* pada Klinik Gigi Omah Untu dan Klinik Gigi Silfudent Dental House

Hasil analisis uji beda yang dilakukan, diketahui bahwa nilai signifikansi yang diperoleh pada hasil uji independent adalah $,489 > 0,05$ artinya tidak terdapat perbedaan signifikan dalam variabel *word of mouth* antara Klinik Gigi Omah Untu dan Klinik Gigi Silfudent Dental House Mojokerto. Pasien dari kedua klinik ini cenderung menunjukkan sikap sukarela dalam membagikan pengalamannya kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa pasien dari kedua klinik merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, sehingga mereka terdorong untuk merekomendasikannya secara aktif. Responden dari pasien Klinik Gigi Omah Untu lebih banyak menekankan kesediaan pribadi mereka dalam menyampaikan pengalamannya secara langsung, sementara itu responden dari pasien Klinik Gigi Silfudent Dental House lebih cenderung menonjolkan upaya dalam menjelaskan manfaat dan keunggulan layanan klinik kepada orang lain. Pasalnya pada responden dari Klinik Gigi Omah Untu dan Klinik Gigi Silfudent Dental House umumnya pasien mengetahui informasi tentang klinik gigi masing-masing berasal dari pihak ketiga seperti kerabat, teman, atau orang lain. Temuan dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa persepsi positif mengenai *word of mouth* telah terbentuk pada kedua klinik gigi tersebut, tanpa adanya dominasi persepsi dari salah satu pihak.

Temuan ini juga selaras pada penelitian yang menunjukkan bahwa *word of mouth* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun tidak selalu menjadi faktor yang mendominasi (Santosa, 2019). Namun sebaliknya, menurut penelitian yang mengenai *word of mouth* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung dalam konteks pariwisata, namun tetap berperan dalam membentuk komunikasi tidak langsung antar pelanggan (Nuraidah & Megawati, 2023).

Studi Komparasi Variabel *Content Marketing* pada Klinik Gigi Omah Untu dan Klinik Gigi Silfudent Dental House

Hasil uji beda terhadap variabel *content marketing* menunjukkan hasil nilai signifikansi sebesar $,464 > 0,05$ artinya tidak terdapat perbedaan signifikan antara Klinik Gigi Omah Untu dan Klinik Gigi Silfudent Dental House Mojokerto dalam hal strategi pemasaran konten yang diterapkan. Responden dari Klinik Gigi Omah Untu maupun Klinik Gigi Silfudent Dental House, sepakat bahwa konten yang ditampilkan oleh masing-masing klinik bersifat informatif, menarik, serta memberikan pengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam melakukan kunjungan. Temuan ini diperkuat oleh pernyataan para responden, di mana pasien Klinik Gigi Omah Untu menyatakan sangat setuju bahwa keputusan mereka dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan terhadap klinik, yang salah satunya dibentuk oleh testimoni dari pelanggan dan dibagikan melalui media sosial klinik tersebut. Sementara itu, responden dari pasien Klinik Gigi Silfudent Dental House sangat menyetujui bahwa kualitas konten yang dipublikasikan klinik mampu membentuk respons positif terhadap informasi yang diterima. Dari sisi sumber informasi awal, pasien Klinik Gigi Silfudent Dental House cenderung lebih banyak pertama kali mengenal klinik melalui konten media sosial, terutama dari aplikasi Instagram yang menjadi platform dominan, lalu diikuti oleh aplikasi TikTok. Sebaliknya, pasien Klinik Gigi Omah Untu relatif lebih sedikit yang pertama kali mengetahui Klinik Gigi Omah Untu melalui konten media sosial. Namun, pola platform yang digunakan tetap sama, di mana Instagram menjadi sumber utama, disusul oleh TikTok. Ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam menyampaikan informasi awal, meskipun proporsinya berbeda antar kedua klinik.

Hasil temuan ini selaras dengan penelitian yang menyimpulkan bahwa *content marketing* memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Salsabila & Sudrajat, 2024). Selain itu, penelitian lain juga menegaskan bahwa strategi *content marketing* yang dilengkapi dengan ulasan konsumen dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu *brand* (Hermawan et al., 2024). Maka dengan demikian, meskipun secara statistik tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara kedua klinik dalam hal *content marketing*, namun keduanya telah memanfaatkan strategi ini secara efektif untuk mendukung kegiatan komunikasi pemasaran mereka.

Studi Komparasi Variabel Kualitas Pelayanan pada Klinik Gigi Omah Untu dan Klinik Gigi Silfudent Dental House

Hasil uji beda terhadap variabel kualitas pelayanan diketahui hasil nilai signifikansi yang diperoleh adalah $,616 > 0,05$, hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara Klinik Gigi Omah Untu dan Klinik Gigi Silfudent Dental House Mojokerto. Baik dari responden Klinik Gigi Omah Untu maupun responden Klinik Gigi Silfudent Dental House, secara umum menilai pelayanan yang diberikan tergolong memuaskan. Penilaian tersebut meliputi dari aspek keramahan pegawai, ketepatan waktu dalam memberikan layanan ataupun tindakan, serta kelayakan dan kebersihan fasilitas fisik yang tersedia pada masing-masing klinik yaitu Klinik Gigi Omah Untu dan Klinik Gigi Silfudent Dental House. Hal tersebut dapat diperkuat juga oleh pernyataan responden dari Klinik Gigi Omah Untu yang sangat setuju bahwa kondisi fasilitas, perlengkapan medis, serta kebersihan ruangan mencerminkan mutu pelayanan yang baik. Namun demikian, ada beberapa perbedaan pada aspek teknis antara Klinik Gigi Omah Untu dan Klinik Gigi Silfudent Dental House.

Klinik Gigi Omah Untu hingga saat ini belum menyediakan toilet yang dapat diakses bebas oleh pasien karena fasilitas tersebut berada di dalam area tindakan medis, sehingga tidak memungkinkan pasien atau pengunjung keluar masuk dengan leluasa. Hal ini sangat berbeda dengan Klinik Gigi Silfudent Dental House yang telah memiliki toilet khusus untuk pasien atau pengunjung dan dapat digunakan kapan saja tanpa hambatan. Selain itu, menurut pasien Klinik Gigi Silfudent Dental House pelayanan di klinik ini juga lebih tertata, di mana setiap pasien telah memiliki waktu pelayanan yang telah dijadwalkan sebelumnya. Hal tersebut berbeda dengan sistem di Klinik Gigi Omah Untu yang masih menerapkan skema pelayanan berdasarkan urutan kedatangan, yang seringkali menimbulkan antrean panjang. Namun perbedaan kualitas pelayanan di sisi lain juga, Klinik Gigi Omah Untu menyediakan layanan pemasangan gigi yang dengan jelas tidak tersedia di Klinik Gigi Silfudent Dental House, maka hal ini menunjukkan variasi layanan yang ditawarkan masing-masing klinik masih cenderung berbeda.

Temuan ini sejalan dengan studi yang membandingkan kualitas pelayanan di dua kafe di Lamongan dan memperoleh hasil bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan dalam mutu pelayanan antara keduanya (Azzahra & Nainggolan, 2022). Selain itu, penelitian yang juga menjelaskan bahwa kemampuan suatu bisnis dalam memenuhi ekspektasi dan kebutuhan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas konsumen (Erwin et al., 2023).

Studi Komparasi Variabel Keputusan Berkunjung pada Klinik Gigi Omah Untu dan Klinik Gigi Silfudent Dental House

Hasil pengujian hipotesis terhadap variabel Keputusan Berkunjung menunjukkan nilai signifikansi $,121 > 0,05$ bahwa tidak terdapat perbedaan signifikan antara Klinik Gigi Omah

Untu dan Klinik Gigi Silfadent Dental House Mojokerto. Klinik Gigi Omah Untu dan Klinik Gigi Silfadent Dental House terbukti mampu menarik minat konsumen untuk melakukan kunjungan guna memperoleh pelayanan kesehatan gigi. Hal tersebut mengindikasikan bahwa strategi pemasaran serta kualitas pelayanan yang diterapkan oleh Klinik Gigi Omah Untu maupun Klinik Gigi Silfadent Dental House telah cukup efektif dalam memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen.

Data responden, keputusan untuk berkunjung tidak hanya ditentukan oleh aspek promosi dan pelayanan saja, akan tetapi dipengaruhi juga oleh faktor-faktor lain seperti kemudahan akses lokasi, fleksibilitas dalam penjadwalan tindakan perawatan gigi, serta rekomendasi dari masyarakat. Mayoritas pasien merupakan individu dengan tingkat aktivitas yang padat maka konsumen sangat memperhatikan efisiensi waktu dan kenyamanan dalam mengatur waktu kunjungan. Di samping itu, baik pasien dari Klinik Gigi Omah Untu maupun Klinik Gigi Silfadent Dental House menunjukkan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap kualitas layanan yang diterima oleh pasien, sehingga pasien tetap memilih menggunakan layanan klinik tersebut tanpa ada keraguan. Kesamaan ini mencerminkan bahwa pengalaman berkunjung kedua klinik antara Klinik Gigi Omah Untu dan Klinik Gigi Silfadent Dental House dirasakan setara oleh para pasien pada masing-masing klinik.

Temuan ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang membahas faktor-faktor yang memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan (Bima et al., 2025). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa pelayanan berkualitas dan penggunaan media sosial memiliki peran signifikan dalam proses pengambilan keputusan. Meskipun *Word of Mouth* dalam studi tersebut tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan, kombinasi strategi pemasaran secara keseluruhan terbukti mampu memengaruhi perilaku konsumen. Dalam konteks penelitian ini, keputusan berkunjung muncul sebagai hasil integrasi berbagai elemen strategis yang telah diterapkan secara konsisten oleh kedua klinik.

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk membandingkan variabel *word of mouth*, *content marketing*, kualitas pelayanan, dan keputusan berkunjung antara Klinik Gigi Omah Untu dan Klinik Gigi Silfadent Dental House. Berdasarkan hasil analisis *independent sample t-test*, seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai signifikansi di atas 0,05, yang berarti tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara kedua klinik. Temuan ini mengindikasikan bahwa kedua klinik menerapkan strategi pemasaran dan pelayanan yang serupa dan efektif, baik dalam hal promosi dari mulut ke mulut, pemasaran konten, maupun kualitas pelayanan. Hal ini turut mencerminkan bahwa pasien dari kedua klinik memperoleh pengalaman layanan yang positif, merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan, serta mempercayai konten yang disampaikan sehingga bersedia merekomendasikannya kepada orang lain.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah sampel yang terbatas dan ruang lingkup variabel yang belum mencakup faktor eksternal seperti harga, lokasi, dan citra merek. Oleh karena itu, disarankan agar penelitian selanjutnya melibatkan jumlah responden yang lebih besar, memperluas cakupan variabel, serta mempertimbangkan pendekatan campuran antara metode kuantitatif dan kualitatif guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif. Implikasi dari penelitian ini memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan literatur di bidang pemasaran jasa kesehatan, khususnya terkait efektivitas strategi pemasaran klinik. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi rujukan praktis bagi manajemen klinik dalam

meningkatkan kualitas pelayanan dan promosi yang mampu memperkuat loyalitas pasien serta membangun citra positif di tengah persaingan industri layanan kesehatan.

Acknowledgment

-

Daftar Pustaka

- Abd Rasyid, R., Moniharapon, S., & Trang, I. (2018). Pengaruh strategi promosi melalui social media, kualitas layanan dan word of mouth terhadap keputusan pembelian sepeda motor suzuki pada pt. sinar galesong mandiri malalayang manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4). <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.21918>
- Amalia, H. A., Rusydi, A. R., & Andyanie, E. (2023). Faktor Yang Berhubungan Dengan Minat Berkunjung Kembali Pada Pasien Di RSIA Permata Hati Makassar. *Window of Public Health Journal*, 4(6), 968-977. <https://doi.org/10.33096/woph.v4i6.1324>
- Amri, A., Fitriani, F., & Amir, B. (2023). Adaptasi Digital Marketing UMKM Kopi Produk Menuju Transformasi Digital di Era Pandemi Covid-19. *Journal Social Society*, 3(2), 113-124. <https://doi.org/10.54065/jss.3.2.2023.342>
- Andriana, A. N. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Content marketing dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Platform Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1205-1226. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3510>
- Artika, R. N., Haidar, K., & Sutrisno, S. (2024). Pengaruh Content Marketing dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Online pada Komunitas Pelajar dan Mahasiswa Kabupaten Berau (KPMKB) di Samarinda. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 5(1), 32-43. <https://doi.org/10.26858/je3s.v5i1.1806>
- Azzahra, A., & Nainggolan, B. M. (2022). Pengaruh media sosial, e-wom, citra merek, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di R Hotel Rancamaya. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 481-496. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.288>
- Bima, A. I. S., Haris, A., & Hermanto, H. (2025). Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pada CV. Dunia Motor Jaya Kota Probolinggo. *Ekonomi & Bisnis*, 24(1), 79-90. <https://doi.org/10.32722/eb.v24i1.7459>
- Dewi, N. M. P., 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. *Emas*, 2(2). <https://doi.org/10.30388/10.30388/emas.v6i1>
- Diandra, N. M. A. P., & Rahanatha, G. B. (2024). Pengaruh Content Marketing, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian: Studi pada Produk Dessert Box Bittersweet by Najla di Kota Denpasar. *Gemawisata: Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 20(3), 48-65. <https://doi.org/10.56910/gemawisata.v20i3.375>

- Erwin, E., Ardyan, E., Ilyas, A., Ariasih, M. P., Nawir, F., Sovianti, R., ... & Munizu, M. (2023). *Digital Marketing: Penerapan Digital Marketing pada Era Society 5.0*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Febiantika, T. N., Febriansah, R. E., & Yani, M. (2025). Analisis Brand Image, Content Marketing Dan Shopping Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(1), 100-122. <https://doi.org/10.31955/mea.v9i1.4876>
- Hamza, M., Adam, R. P., Fadjar, A., & Wirastuti, W. (2025). Pengaruh E-WOM (Electronic Word of Mouth) di Facebook terhadap Kepuasan Konsumen Dimediasi Keputusan Pembelian pada Markasku. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 16(2), 401-414. <https://doi.org/10.33059/jseb.v16i2.10786>
- Hamzah, F., & Septiani, H. (2025). Pengaruh Ewom Terhadap Keputusan Berkunjung Di Arus Liar Adventure. *Jurnal Sains Manajemen*, 7(1), 46-56. <https://doi.org/10.51977/jsm.v7i1.1912>
- Hartaman, R., & Budiono, A. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Lifestyle dan WOM terhadap Keputusan Pembelian di Restaurant La Moda. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 4(2), 208-217. <https://doi.org/10.55123/mamen.v4i2.5128>
- Hermawan, D., Nurjannah, N., & Rudianto, R. (2024). Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek di Kota Palopo. *Journal Social Society*, 4(1), 62–78. <https://doi.org/10.54065/jss.4.1.2024.510>
- Mainata, D., Ramadhan, W. N., & Parlina, T. (2023). Pengaruh Media Sosial, Word Of Mouth Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Muslim Di Wisata Susur Sungai Mahakam. *Borneo Islamic Finance and Economics Journal*, 109-124. <https://doi.org/10.21093/bifej.v3i2.7889>
- Maulidia, F. E., Adha, M. A., & Wahyudi, R. (2024). Mediating Role of Brand Image in Digital Marketing and E-Wom on Islamic Bank Customer Decisions. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 5(2), 265-285. <https://doi.org/10.46367/jps.v5i2.1969>
- Noviana, R. S., & Khuzaini, K. (2022). Pengaruh Brand Image, E-WOM dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(12).
- Nuraidah, N., & Megawati, L. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan e-wom terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow (Survei pada Pelanggan Store Ms Glow Sukabumi). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(8), 386-400. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7896086>
- Priansa, D. J. (2016). Pengaruh e-wom dan persepsi nilai terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja online di Lazada. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 4(1), 117-124. <https://doi.org/10.31294/jeco.v4i1.353>
- Putri, Z. A. (2025). Peran Sumber Daya Manusia dalam Strategi Content Marketing pada Produk Somethinc untuk Meningkatkan Kompetitif Bisnis Internasional. *Manajemen Kreatif Jurnal*, 3(1), 82-94. <https://doi.org/10.55606/makreju.v3i1.3619>
- Rahmah, R. M. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Sariayu. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 6(2). <https://doi.org/10.35308/jbkan.v6i2.5710>

- Salsabila, S., & Sudrajat, A. (2024). Keputusan Pembelian Pada Eatsambel: Peran Influencer Marketing, Online Customer Review & Content Marketing. *Management and Accounting Expose*, 7(2). <https://doi.org/10.36441/mae.v7i2.2227>
- Santosa, A. T. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, store atmosphere, dan e-wom terhadap proses keputusan pembelian (survei terhadap konsumen zenbu-house of mozaru paris van java, bandung). *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(2), 148-158. <https://doi.org/10.28932/jmm.v18i2.1613>