

## **BAB IV HASIL PENELITIAN**

### **4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

Semen Padang *Hospital* adalah sebuah rumah sakit berstandar *internasional* yang terletak di kota padang, provinsi sumatera barat, indonesia. Rumah sakit ini merupakan milik dari PT. Semen Padang dan mulai ber operasi sejak 5 juli 2013 yang ditandai peresmian oleh ketua DPR RI Irman Gusman. SPH merupakan rumah sakit *internasional* pertama di sumatera barat yang di bangun untuk mengurangi animo warga indonesia berobat ke luar negeri, seperti ke malaysia dan singapura.

#### **4.1.1 Sejarah Semen Padang *Hospital***

Perjalanan Semen Padang Hospital (SPH) sudah mulai sejak tahun 1970 . Semen Padang Hospital berawal dari sebuah klinik yang dibentuk pada tahun 1970. Klinik tersebut adalah Klinik kesehatan PT Semen Padang dan kemudian berubah menjadi Unit Biro Kesehatan. Seiring dengan kebutuhan akan layanan kesehatan, maka pada tahun 1997, Unit Biro Kesehatan berkembang menjadi Rumah Sakit Semen Padang. Peran sebagai Rumah Sakit mulai dijalankan oleh manajemen ini. Tidak cukup sampai disitu, Manajemen terus melakukan pengembangan dengan melakukan perubahan Badan Hukum Yayasan Rumah sakit Semen Padang menjadi Yayasan Semen Padang pada tahun 2009. Sebagai bukti kinerja layanan yang berstandar kepada pasien, pada tahun 2012, Rumah Sakit Semen Padang sudah lulus penuh 3 tahun akreditasi nasional dengan lima bidang pelayanan kepada pasien dan sudah Paripurna sampai 2021.

#### 4.1.2 Profil Semen Padang *Hospital*

##### a. Visi

Menjadi Rumah Sakit Umum pilihan utama yang menghadirkan layanan prima di Sumatera Tahun 2030.

##### b. Misi

Adapun misi untuk mewujudkan visi tersebut yaitu :

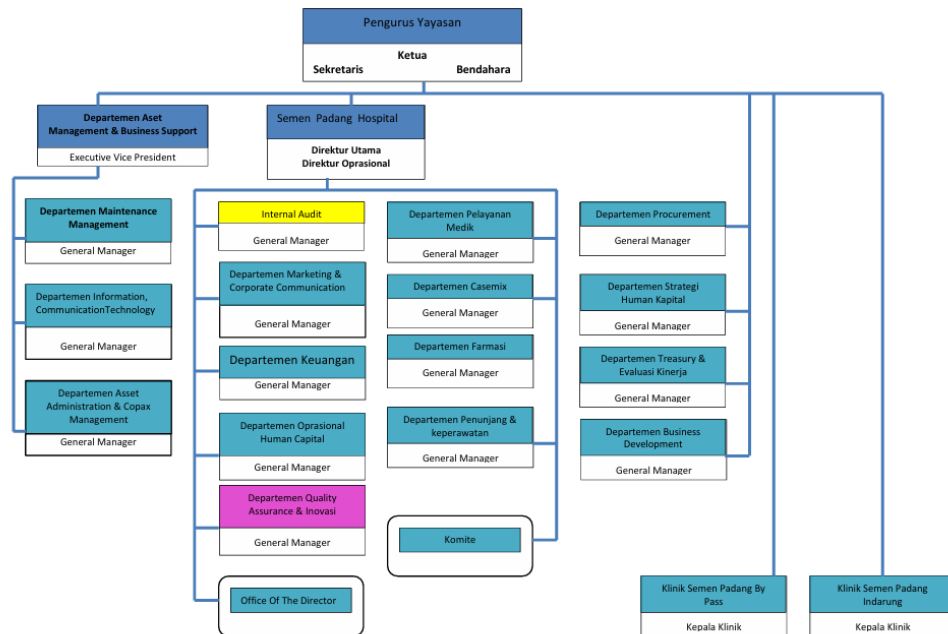
- 1) Kami adalah penyedia layanan kesehatan yang di kelola oleh *human capital* berjiwa muda dan adaptif dengan mengedepankan inovasi teknologi terkini.
- 2) Kami memberikan pengalaman terbaik bagi pelanggan (*customer experience*) dengan mengutamakan mutu dan keselamatan .
- 3) Kami menciptakan kebahagiaan dalam setiap aktivitas untuk peningkatan derajat kesehatan masyarakat.

##### c. Motto

Motto Semen Padang *Hospital* untuk mengimplementasikan misi Semen Padang *Hospital* adalah “ber-SIAP”, bersyukur, *Sinergi, Integritas, Agility, Profesional.*

### 4.1.3 Struktur Organisasi Semen Padang Hospital

**Tabel 4.1**  
**Struktur Organisasi Semen Padang Hospital**



## 4.2 Karakteristik Responden

Distribusi karakteristik responden pada penelitian ini tentang Pengaruh Kegiatan Promosi Media Sosial, *Brand Awareness* dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pasien Berkunjung ke Semen Padang Hospital.

#### 4.2.1 Umur

Distribusi frekuensi responden berdasarkan umur pasien dapat dilihat pada tabel 4.1 di bawah ini:

**Tabel 4.2**  
**Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Umur pasien yang Berkunjung ke Semen Padang Hospital**

No	Kelompok Umur	<i>F</i>	%
1	<20 Tahun	5	5.2
2	20-35 Tahun	82	85.4
3	>35 Tahun	9	9.4
<b>Jumlah</b>		96	100

**Sumber : Data Primer**

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa sebanyak 85.4% responden berumur 20-35 tahun.

#### 4.2.2 Jenis Kelamin

Distribusi frekuensi responden berdasarkan jenis kelamin pasien dapat dilihat pada tabel 4.2 di bawah ini:

**Tabel 4.3**  
**Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin yang Berkunjung ke Semen Padang Hospital**

No.	Jenis Kelamin	<i>F</i>	%
1	Laki-laki	49	51.0
2	Perempuan	47	49.0
<b>Jumlah</b>		96	100.0

**Sumber : Data Primer**

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa sebanyak 51.0% responden berjenis kelamin laki-laki.

### 4.3 Analisis Univariat

#### 4.3.1 Prromosi Media Sosial

Distribusi frekuensi Media Sosial di Semen Padang *Hospital* dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 4.4**  
**Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jawaban Media Sosial**  
**di Semen Padang *Hospital***

No	Pertanyaan	Tidak		Ya	
		f	%	f	%
<b>Konteks</b>					
1.	Pernah melihat konten promosi media sosial Semen Padang <i>Hospital</i>	38	39,6	58	60,4
2.	Pernah menggunakan media sosial	35	36,5	61	63,5
3.	Melihat informasi terbaru	28	29,2	68	70,8
<b>Komunikasi</b>					
4.	Admin Semen Padang <i>Hospital</i> cepat merespon	25	26,0	71	74,0
5.	Admin Semen Padang <i>Hospital</i> menjawab pertanyaan followers	43	44,8	53	55,2
6.	Promosi media sosial Semen Padang <i>Hospital</i> memberikan informasi yang jelas	44	<b>45,8</b>	52	54,2
<b>Kolaborasi</b>					
7.	Pernah melihat Semen Padang <i>Hospital</i> berkolaborasi	40	41,7	56	58,3
8.	Pernah memberikan saran pada akun Semen Padang <i>Hospital</i>	32	33,3	64	66,7
9.	Pernah merasakan manfaat akun media sosial Semen Padang <i>Hospital</i>	43	44,8	53	55,2
<b>Koneksi</b>					
10.	Memberikan informasi kepada orang lain mengenai akun sosial media Semen Padang <i>Hospital</i> di instagram,facebook dan tiktok	45	<b>46,9</b>	51	53,1
11.	Merasakan akun media sosial Semen Padang <i>Hospital</i> membantu melayani	33	34,4	63	65,6

No	Pertanyaan	Tidak		Ya	
		f	%	f	%
12.	Admin Semen Padang Hospital membangun hubungan baik dengan followers	42	43,8	54	56,3

Sumber : Data Primer

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa sebanyak 46,9% responden menyatakan tidak akan memberikan informasi kepada orang lain mengenai akun sosial media Semen Padang Hospital. Sebanyak 45,8% responden menyatakan promosi media sosial Semen Padang Hospital tidak memberikan informasi yang jelas.

**Tabel 4.5**  
**Kategori Frekuensi Media Sosial**  
**di Semen Padang Hospital**

No.	Media Sosial	f	%
1	Tidak Berpengaruh	45	46.9
2	Berpengaruh	51	53.1
<b>Jumlah</b>		<b>96</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Primer

Menurut tabel diatas penelitian mengenai media sosial dikategorikan menjadi “tidak berpengaruh” dan “berpengaruh”, dengan menggunakan median (7,00) sebagai *cut off point* karena data berdistribusi tidak normal. Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa 53,1% responden menyatakan media sosial berpengaruh.

### 4.3.2 Brand Awareness

Distribusi frekuensi *Brand Awareness* di Semen Padang *Hospital* dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 4.6**  
**Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jawaban *Brand Awareness***  
**di Semen Padang Hospital**

No	Pertanyaan	Tidak		Ya	
		f	%	f	%
<b><i>Top Of Mind</i></b>					
1.	Semen Padang Hospital muncul sebagai merek RS pertama dalam pikiran	59	<b>61,5</b>	37	38,5
2.	Memilih Semen Padang Hospital setelah melihat iklan atau media sosialnya	67	<b>69,8</b>	29	30,2
3.	Semen Padang Hospital paling sering muncul dipikiran	33	34,4	63	65,6
<b><i>Brand Recall</i></b>					
4.	Pernah mendengar tentang Semen Padang Hospital	43	44,8	53	55,2
5.	Semen Padang Hospital nama pertama yang di ingat	41	42,7	55	57,3
6.	Mengetahui Semen Padang Hospital karena sering dibicarakan	39	40,6	57	59,4
<b><i>Brand Recognition</i></b>					
7.	Semen Padang Hospital dikenal banyak orang	31	32,3	65	67,7
8.	Melihat iklan Semen Padang Hospital melalui media sosial	31	32,3	65	67,7
9.	Mengenali nama atau logo Semen Padang Hospital di televisi	35	36,5	61	63,5
<b><i>Unaware Brand</i></b>					
10.	Semen Padang Hospital menjadi pilihan	44	45,8	52	54,2
11.	Pernah mendengar tentang Semen Padang Hospital sebelumnya	23	24,0	73	76,0
12.	Pernah Mengetahui lokasi Semen Padang Hospital	35	36,5	61	63,5

Sumber : Data Primer

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa sebanyak 69.8% responden menyatakan tidak dalam akan memilih semen padang hospital setelah melihat iklan atau media sosialnya. Sebanyak 61,5% responden menyatakan tidak bahwa semen padang *hospital* muncul sebagai merek RS pertama dalam pikiran.

**Tabel 4.7**  
**Kategori Frekuensi *Brand Awareness***  
**di Semen Padang *Hospital***

No.	<i>Brand Awareness</i>	<i>f</i>	%
1	Tidak Berpengaruh	38	39.6
2	Berpengaruh	58	60.4
<b>Jumlah</b>		<b>96</b>	<b>100</b>

Sumber : Data primer

Menurut tabel diatas penelitian mengenai *brand awareness* dikategorikan menjadi “tidak berpengaruh” dan “berpengaruh”, dengan menggunakan median (7,00) sebagai *cut off point* karena data berdistribusi tidak normal. Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa 60.4% responden menyatakan *Brand Awareness* berpengaruh.

#### 4.3.3 *Word of Mouth*

Distribusi frekuensi *Word of Mouth* di Semen Padang *Hospital* dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 4.8**  
**Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jawaban *Word of Mouth***  
**di Semen Padang *Hospital***

No	Pertanyaan	Tidak		Ya	
		<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
<b>Kemauan Konsumen</b>					
1.	Pernah mendengar Rekomendasi Semen Padang <i>Hospital</i> dari orang lain	49	51,0	47	49,0
2.	Informasi dari mulut ke mulut	51	<b>53,1</b>	45	46,9
3.	Lebih percaya testimoni dari pada iklan	41	42,7	55	57,3

No	Pertanyaan	Tidak		Ya	
		f	%	f	%
<b>Kemauan Konsumen</b>					
<b>Rekomendasi</b>					
4.	Pernah menerima rekomendasi dari teman	57	<b>59,4</b>	39	40,6
5.	Rekomendasi dari orang lain mempengaruhi pilihan	60	<b>62,5</b>	36	37,5
6.	Pernah merekomendasikan layanan di Semen Padang Hospital yang dianggap baik	30	31,3	66	68,8
<b>Dorongan</b>					
7.	Besar rekomendasi teman mempengaruhi keputusan	43	44,8	53	55,2
8.	Percaya terhadap dorongan dari teman	41	42,7	55	57,3
9.	Dukungan Positif dari keluarga penting	27	28,1	69	71,9

**Sumber : Data Primer**

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa sebanyak 62.5% responden menyatakan tidak bahwa rekomendasi dari orang lain mempengaruhi pilihan pasien. Sebanyak 59.4% responden menyatakan tidak pernah menerima rekomendasi dari teman. Sebanyak 53.1% responden menyatakan bahwa informasi dari mulut ke mulut tidak membantu memahami kualitas layanan di semen padang *hospital*.

**Tabel 4.9**  
**Kategori Frekuensi *Word of Mouth***  
**di Semen Padang Hospital**

No.	<i>Word of Mouth</i>	<i>f</i>	%
1	Tidak Berpengaruh	45	46.9
2	Berpengaruh	51	53.1
<b>Jumlah</b>		<b>96</b>	<b>100</b>

**Sumbe: Data Primer**

Menurut tabel diatas penelitian mengenai *word of mouth* dikategorikan menjadi “tidak berpengaruh” dan “berpengaruh”, dengan menggunakan mean (4,84) sebagai *cut off point* karena data berdistribusi normal. Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa 53.1%. responden menyatakan *Word Of Mouth* berpengaruh.

#### 4.3.4 Keputusan Pasien

Distribusi frekuensi Keputusan Pasien pada responden dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 4.10**  
**Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jawaban Keputusan Pasien**  
**di Semen Padang Hospital**

No	Pertanyaan	Tidak		Ya	
		<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
<b>Faktor Budaya</b>					
1.	Nilai-nilai dan kebiasaan keluarga berpengaruh dalam keputusan berpengaruh dalam keputusan untuk berobat ke Semen Padang Hospital	26	27,1	70	72,9
2.	Aturan dan kebiasaan di masyarakat tempat anda tinggal mempengaruhi pilihan untuk mencari pertolongan di Semen Padang Hospital	33	34,4	63	65,6
3.	Pendapat orang-orang di sekitar tentang Semen Padang Hospital mempengaruhi keputusan anda untuk berobat di sana	32	33,3	64	66,7

No	Pertanyaan	Tidak		Ya	
		f	%	f	%
<b>Faktor Sosial</b>					
4.	Merasa wilayah tempat tinggal mempengaruhi keputusan dalam memilih layanan kesehatan.	17	17,7	79	<b>82,3</b>
5.	Pengaruh anggota keluarga mempengaruhi keputusan	30	31,3	66	68,8
6.	Merasa puas dengan layanan medis Semen Padang Hospital	33	34,4	63	65,6
<b>Faktor Pribadi</b>					
7.	Memilih layanan kesehatan Semen Padang Hospital sesuai kebutuhan	18	18,8	78	<b>81,3</b>
8.	Pengalaman sebelumnya di Semen Padang Hospital mempengaruhi keputusan	32	33,3	64	66,7
9.	Semen Padang Hospital membantu dalam memilih pelayanan kesehatan	45	46,9	51	53,1
<b>Faktor Psikologis</b>					
10.	Merasa stres dan cemas selama menunggu hasil pemeriksaan	35	36,5	61	63,5
11.	Lingkungan Semen Padang Hospital membuat merasa lebih tenang	32	33,3	64	66,7
12.	Semen Padang Hospital memenuhi harapan mengenai kualitas	38	39,6	58	60,4

**Sumber : Data Primer**

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa 82.3% responden merasa wilayah tempat tinggal mempengaruhi keputusan dalam memilih layanan kesehatan. Sebanyak 81,3% responden memilih layanan kesehatan Semen Padang Hospital sesuai kebutuhan.

**Tabel 4.11**  
**Kategori Frekuensi Keputusan Pasien**  
**di Semen Padang Hospital**

No.	Keputusan Pasien	F	%
1	Tidak Kembali	26	27.1
2	Kembali Berkunjung	70	72.9
<b>Jumlah</b>		<b>96</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Primer

Menurut tabel diatas penelitian mengenai keputusan pasien dikategorikan menjadi “tidak berpengaruh” dan “berpengaruh”, dengan menggunakan mean (8,14) sebagai *cut off point* karena data berdistribusi normal. Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa 72.9% responden menyatakan Keputusan pasien kembali berkunjung.

#### 4.4 Analisis Bivariat

##### 4.4.1 Hubungan Media Sosial dengan Keputusan Pasien Berkunjung ke Semen Padang Hospital

Berdasarkan data yang diperoleh dari penelitian hubungan Media Sosial dengan keputusan pasien berkunjung dapat dilihat pada tabel 4.12 sebagai berikut:

**Tabel 4.12**  
**Hubungan Media Sosial dengan Keputusan Pasien Berkunjung Ke Semen Padang Hospital**

No.	Media Sosial	Keputusan Pasien				Total		P-Value
		Tidak Kembali		Kembali Berkunjung		N	%	
		n	%	n	%			
1.	Tidak Berpengaruh	26	51,0	25	49,0	51	100,0	0,001
2.	Berpengaruh	24	53,3	21	46,7	45	100,0	
<b>Jumlah</b>		<b>50</b>	<b>52,1</b>	<b>46</b>	<b>47,9</b>	<b>96</b>	<b>100,0</b>	

Sumber: Data Primer

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa dari 51 responden yang menyatakan bahwa media sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pasien, diantaranya terdapat 26 responden (51,0%) yang tidak kembali berkunjung ke

Semen Padang *Hospital*, dan terdapat 25 responden (49,0%) yang kembali berkunjung ke Semen Padang *Hospital*. Sedangkan dari 45 responden yang kembali berkunjung dan berpengaruh terhadap keputusan pasien, diantaranya 24 responden (53,3%) yang tidak kembali berkunjung ke Semen Padang *Hospital*, dan terdapat 21 responden (46,7) yang kembali berkunjung ke Semen Padang *Hospital*.

Hasil uji statistik menunjukkan nilai  $p = 0,001 \leq 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang bermakna antara media sosial dengan keputusan pasien.

#### 4.4.2 Hubungan *Brand Awareness* dengan Keputusan Pasien Berkunjung ke Semen Padang *Hospital*

Berdasarkan data yang diperoleh dari penelitian hubungan *Brand Awareness* dengan keputusan pasien berkunjung dapat dilihat pada tabel 4.13 sebagai berikut:

**Tabel 4.13**  
**Hubungan *Brand Awareness* dengan Keputusan Pasien Berkunjung Ke Semen Padang *Hospital***

No.	<i>Brand Awareness</i>	Keputusan Pasien				Total		<i>P-Value</i>
		Tidak Kembali		Kembali Berkunjung		N	%	
		n	%	n	%			
1.	Tidak Berpengaruh	23	60,5	15	39,5	38	100,0	0,002
2.	Bepengaruh	27	46,6	31	53,4	58	100,0	
<b>Jumlah</b>		<b>50</b>	<b>52,1</b>	<b>46</b>	<b>47,9</b>	<b>96</b>	<b>100,0</b>	

Sumber: Data Primer

Berdasarkan tabel diatas , dapat diketahui bahwa dari 38 responden yang menyatakan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap keputusan pasien, diantaranya terdapat 23 responden (60,5%) yang tidak kembali berkunjung

ke Semen Padang *Hospital*, dan terdapat 15 responden (39,5%) yang kembali berkunjung ke Semen Padang *Hospital*. Sedangkan dari 58 responden yang berpengaruh dan kembali berkunjung terhadap keputusan pasien, diantaranya 27 responden (46,6%) yang tidak kembali berkunjung ke Semen Padang *Hospital*, dan terdapat 31 responden (53,4) yang kembali berkunjung ke Semen Padang *Hospital*.

Hasil uji statistik menunjukkan nilai  $p = 0,002 \leq 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang bermakna antara *Brand Awareness* dengan keputusan pasien.

#### 4.4.3 Hubungan *Word Of Mouth* dengan Keputusan Pasien Berkunjung ke Semen Padang *Hospital*

Berdasarkan data yang diperoleh dari penelitian hubungan *Word of Mouth* dengan keputusan pasien berkunjung dapat dilihat pada tabel 4.14 sebagai berikut:

**Tabel 4.14**  
**Hubungan *Word of Mouth* dengan Keputusan Pasien Berkunjung Ke Semen Padang *Hospital***

No.	<i>Word of Mouth</i>	Keputusan Pasien				Total		P-Value
		Tidak Kembali		Kembali Berkunjung		N	%	
		n	%	n	%			
1.	Tidak Berpengaruh	27	60,0	18	40,0	45	100,0	0,002
2.	Pengaruh	23	45,1	28	54,9	51	100,0	
<b>Jumlah</b>		<b>50</b>	<b>52,1</b>	<b>46</b>	<b>47,9</b>	<b>96</b>	<b>100,0</b>	

Sumber: Data Primer

Berdasarkan tabel diatas , dapat diketahui bahwa dari 45 responden yang menyatakan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh keputusan pasien, diantaranya terdapat 27 responden (60,0%) yang tidak kembali berkunjung ke

Semen Padang *Hospital*, dan terdapat 18 responden (40,0%) yang kembali berkunjung ke Semen Padang *Hospital*. Sedangkan dari 51 responden yang berpengaruh terhadap keputusan pasien, diantaranya 23 responden (45,1%) yang tidak kembali berkunjung ke Semen Padang *Hospital*, dan terdapat 28 responden (54,9) yang kembali berkunjung ke Semen Padang *Hospital*.

Hasil uji statistik menunjukkan nilai  $p = 0,002 \leq 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang bermakna antara *Word of Mouth* dengan keputusan pasien.