

**PENGARUH KEGIATAN PROMOSI MEDIA SOSIAL,
BRAND AWARENESS DAN *WORD OF MOUTH*
TERHADAP KEPUTUSAN PASIEN BERKUNJUNG
KE SEMEN PADANG *HOSPITAL***

SKRIPSI



Oleh :

**FRANANDO CATLIN
NPM :2010070160005**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI RUMAH SAKIT
FAKULTAS ILMU KESEHATAN
UNIVERSITAS BAITURRAHMAH
PADANG
2024**

**PENGARUH KEGIATAN PROMOSI MEDIA SOSIAL,
BRAND AWARENESS DAN *WORD OF MOUTH*
TERHADAP KEPUTUSAN PASIEN BERKUNJUNG
KE SEMEN PADANG *HOSPITAL***

SKRIPSI

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar SARJANA KESEHATAN



Oleh :

**FRANANDO CATLIN
NPM :2010070160005**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI RUMAH SAKIT
FAKULTAS ILMU KESEHATAN
UNIVERSITAS BAITURRAHMAH
PADANG
2024**

**FAKULTAS ILMU KESEHATAN
UNIVERSITAS BAITURRAHMAH
Skripsi, Oktober 2024**

Franando Catlin

Pengaruh Kegiatan Promosi Media Sosial, *Brand Awareness* dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pasien Berkunjung ke Semen Padang Hospital
Vi + 86 Halaman, 17 tabel, 4 gambar, 6 lampiran

ABSTRAK

Keputusan pasien diartikan sebagai bentuk dari perilaku konsumen yang merupakan tindakan secara langsung dan termasuk ke dalam proses pengambilan keputusan. Sementara itu pada tahun 2024 jumlah berkunjung pasien ke semen padang hospital dari bulan januari sampai maret 2024 sebesar 67%. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kegiatan promosi media sosial, *brand awareness* dan *word of mouth* terhadap keputusan pasien berkunjung ke Semen Padang Hospital.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan desain *cross sectional*. Analisis data menggunakan uji statistik *chi square*. Teknik pengambilan sampel adalah *accidental random sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 pasien yang berusia 17- 40 tahun dan pernah melakukan pelayanan kesehatan di Semen Padang Hospital.

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan 53,1% pasien menyatakan media sosial berpengaruh terhadap keputusan pasien, 60,4% pasien menyatakan *Brand Awareness* berpengaruh terhadap keputusan pasien, 53,1% pasien menyatakan *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pasien. Hasil uji statistik menunjukkan adanya hubungan media sosial *p-value* 0,000 ($p < 0,05$), *Brand Awareness p-value* 0,000 ($p < 0,005$), *Word Of Mouth p-value* 0,000 ($p < 0,05$) dengan keputusan pasien berkunjung ke Semen Padang Hospital.

Diharapkan, pihak rumah sakit melakukan analisis mendalam terhadap data interaksi dan umpan balik di media sosial seperti, like, komentar, dan *share* dari *postingan* serta menyatakan pendapat, dan mengedukasi pasien tentang layanan yang ditawarkan melalui konten informatif, serta memastikan pelayanan yang berkualitas tinggi melalui pelatihan *staff* medis dan non-medis dengan cara melakukan dorongan ke semua *staff* untuk berkontribusi dalam menciptakan budaya layanan prima di rumah sakit sehingga meningkatkan konsistensi dan kualitas pelayanan.

Kata Kunci: *Brand Awareness*, Keputusan Pasien, Media Sosial, *Word of Mouth*
Daftar Bacaan: 48 (2018-2023)

**FACULTY OF HEALTH SCIENCES
BAITURRAHMAH UNIVERSITY
Thesis, October 2024**

Franando Catlin

The Influence of Social Media Promotion Activities, Brand Awareness and Word of Mouth on Patient Decisions to Visit Semen Padang Hospital

Vi + 86 Pages, 17 tables, 4 figures, 6 attachments

ABSTRACT

Patient decisions are interpreted as a form of consumer behavior which is a direct action and is included in the decision-making process. Meanwhile, in 2024 the number of patient visits to Semen Padang Hospital from January to March 2024 was 67%. The purpose of this study was to determine the effect of social media promotion activities, brand awareness and word of mouth on patient decisions to visit Semen Padang Hospital.

This type of research is quantitative research using a cross-sectional design. Data analysis using the chi square statistical test. The sampling technique is accidental random sampling. The number of samples in this study was 96 patients aged 17-40 years and had received health services at Semen Padang Hospital.

Based on the results of the study, 53.1% of patients stated that social media had an influence on patient decisions, 60.4% of patients stated that Brand Awareness had an influence on patient decisions, 53.1% of patients stated that Word Of Mouth had an influence on patient decisions. The results of statistical tests show a relationship between social media p -value 0.000 ($p < 0.05$), Brand Awareness p -value 0.000 ($p < 0.005$), Word Of Mouth p -value 0.000 ($p < 0.05$) with patient decisions to visit Semen Padang Hospital.

It is recommended that the, hospitals will conduct in-depth analysis of interaction data and feedback on social media such as likes, comments, and shares of posts and express opinions, and educate patients about the services offered through informative content, and ensure high-quality services through training of medical and non-medical staff by encouraging all staff to contribute to creating a culture of excellent service in the hospital so as to improve consistency and quality of service.

*Keywords: Brand Awareness, Patient Decision, Social Media, Word of Mouth
Reading List: 48 (2018-2023)*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah mencurahkan nikmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “**Pengaruh Kegiatan Promosi Media Sosial, *Brand Awareness* dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pasien Berkunjung Ke Semen Padang Hospital**”.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, peneliti banyak mendapatkan bantuan, bimbingan, dukungan, serta kerjasama yang baik dari berbagai pihak. Pada kesempatan kali ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada ibu Nurmaines Adhyka, SKM, MARS selaku pembimbing I dan ibu drg. Intan Kamala Aisyiah, MARS selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga, serta memberikan saran, masukan, dan pencerahan kepada peneliti dalam penyusunan skripsi ini.

Pada kesempatan ini peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu dr. Rinita Amelia, M.Biomed, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ilmu Kesehatan Universitas Baiturrahmah Kota Padang.
2. Ibu Dr. Sevilla Ukhtil Huvaid, SKM, M.Kes selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Kesehatan Universitas Baiturrahmah Kota Padang.
3. Ibu Ns. Zufrias Riady, S.Kep, M.Kes selaku Wakil Dekan II Fakultas Ilmu Kesehatan Universitas Baiturrahmah Kota Padang
4. Ibu Sri Mindayani, SKM, M.Kes selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Kesehatan Universitas Baiturrahmah Kota Padang.

5. Ibu Nurmaines Adhyka, SKM, MARS selaku dosen pembimbing I dan Ibu drg. Intan Kamala Aisyiah, MARS selaku dosen pembimbing II.
6. Staf Dosen Fakultas Ilmu Kesehatan yang telah memberikan ilmu selama Pendidikan bagi peneliti.
7. Pimpinan dan seluruh staff di Semen Padang Hospital Kota Padang yang telah memberikan informasi yang dibutuhkan peneliti demi penyusunan skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwasanya skripsi ini tidak lepas dari kekurangan mengingatkan keterbatasan pengetahuan peneliti, karena itu peneliti mengharapkan masukan kritikan dan saran yang sifatnya membangun dari semua pihak demi kesempurnaan penelitian ini. Akhir kata kepadanya jualah kita berserah diri semoga skripsi ini dapat dipertahankan dalam seminar skripsi.

Padang, November 2024

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Rumah Sakit.....	10
2.2 Promosi Media Sosial	12
2.3 <i>Brand Awareness</i>	20
2.4 <i>Word of Mouth</i>	25
2.5 Keputusan Pasien	34
2.6 Kerangka Teori.....	45
2.7 Kerangka Konsep	47
2.8 Hipotesis Penelitian	47
2.9 Penelitian Terdahulu	48
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Desain Penelitian	51
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	52
3.3 Populasi dan Sampel.....	52
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	54
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	56
3.6 Teknik Pengolahan Data	62
3.7 Teknik Analisis Data	64
3.8 Definisi Operasional	65
BAB IV HASIL PENELITIAN	
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	67
4.2 Karakteristik Responden	69
4.3 Analisis Univariat.....	71
4.4 Analisis Bivariat	78

BAB V PEMBAHASAN

5.1 Analisis Univariat.....	82
5.2 Analisis Bivariat.....	91

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan	98
6.2 Saran	99

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	48
Tabel 3.1 Data Kunjungan Pasien Rawat Jalan	52
Tabel 3.2 Uji Validitas Kuesioner Media Sosial	57
Tabel 3.3 Uji Validitas Kuesioner <i>Brand Awareness</i>	58
Tabel 3.4 Uji Validitas Kuesioner <i>Word of Mouth</i>	59
Tabel 3.5 Uji Validitas Kuesioner Keputusan Pasien	60
Tabel 3.6 Uji Reliabilitas Keputusan Pasien	62
Tabel 3.7 Definisi Operasional	65
Tabel 4.1 Struktur Organisasi Semen Padang Hospital	69
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Umur pasien yang Berkunjung ke Semen Padang Hospital	70
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis kelamin yang Berkunjung ke Semen Padang Hospital	70
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jawaban Media Sosial di Semen Padang Hospital.....	71
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Media Sosial di Semen Padang Hospital.....	72
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jawaban <i>Brand Awareness</i> di Semen Padang Hospital.....	73
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi <i>Brand Awareness</i> di Semen Padang Hospital ...	74
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jawaban <i>Word of Mouth</i> di Semen Padang Hospital.....	74
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi <i>Word of Mouth</i> di Semen Padang Hospital	76
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jawaban Keputusan Pasien di Semen Padang Hospital.....	76
Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Keputusan Pasien di Semen Padang Hospital ...	78
Tabel 4.12 Hubungan Media Sosial dengan Keputusan Pasien Berkunjung ke Semen Padang <i>Hospital</i>	78
Tabel 4.13 Hubungan <i>Brand Awareness</i> dengan Keputusan Pasien Berkunjung ke Semen Padang <i>Hospital</i>	79
Tabel 4.14 Hubungan <i>Word of Mouth</i> dengan Keputusan Pasien Berkunjung ke Semen Padang <i>Hospital</i>	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Hipotesis Dampak Lingkungan Terhadap <i>Word of Mouth</i>	29
Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian Konsumen	40
Gambar 2.3 Langkah-langkah antara evaluasi alternatif dan keputusan pembelian	43
Gambar 2.4 Kerangka Teori	46
Gambar 2.5 Kerangka Konsep	47

DAFTAR LAMPIRAN

1. Informed Consent
2. Kuesioner Penelitian
3. Master Tabel Penelitian
4. Output Uji Validitas dan Reliabilitas
5. Nilai Uji Normalitas
6. Output Penelitian
7. Lembar Surat Izin Penelitian
8. Lembar Dokumentasi Penelitian
9. Lembar Surat Selesai Penelitian
10. Lembar Konsultasi Pembimbing

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Rumah sakit merupakan sarana pelayanan kesehatan tingkat lanjut setelah puskesmas dengan sarana pelayanan kesehatan yang lebih menunjang bagi pasien (Listiyono, 2021). Rumah sakit sebagai pelayanan kesehatan yang berperan menunjang derajat kesehatan yang disediakan oleh pemerintah dan pihak swasta (Mahfudhoh & Muslimin, 2020). Rumah sakit menyediakan berbagai pelayanan, seperti pelayanan rawat inap, pelayanan rawat jalan, dan berbagai jenis pelayanan lainnya yang bertujuan memberikan pelayanan terbaik terhadap pasien. Pasien adalah kosnumen akhir dalam institusi kesehatan atau orang yang melakukan konsultasi terkait masalah kesehatan untuk mendapatkan pelayanan kesehatan yang diperlukan (Prameswari & Andrianto, 2021).

Kemajuan teknologi dan informasi saat ini telah mengubah tatanan kehidupan masyarakat dari segala aspek, salah satunya bagi pelayanan rumah sakit (Ngafifi, 2020). Kemajuan teknologi dan media telah membuat masyarakat lebih mudah mengakses pengetahuan. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh berbagai perusahaan dalam meningkatkan daya tarik dan kunjungan pasien, seperti menggunakan promosi di media sosial untuk menarik perhatian pasien agar kembali berkunjung, sehingga media menjadi lebih mudah diakses. Kemajuan teknologi membawa dampak perubahan dan akses media yang lebih mudah melalui media sosial atau media massa, salah satunya dalam bidang perekonomian. Kecanggihan teknologi membantu perusahaan dalam menciptakan

merek yang mudah diingat dan diakses oleh para pelanggannya (Ngafifi, 2020).

Media sosial adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan informasi melalui penggunaan alat komunikasi dari sumber informasi kepada penerima informasi atau masyarakat (Budiyanto, 2022). Seiring berjalannya waktu dan perkembangan memunculkan berbagai media sosial berbasis internet seperti *facebook, instagram, youtube, tiktok*, dan lain-lain untuk memudahkan pencarian dan penyebaran informasi kepada pasien. Penggunaan media sosial sebagai ajang promosi produk dan pelayanan rumah sakit dapat meningkatkan citra dari suatu rumah sakit di mata pasien, salah satunya terkait kesadaran merek (*brand awareness*) (Cangara, 2020).

Brand Awareness (kesadaran merek) merupakan kemampuan konsumen mengidentifikasi suatu merek pada kondisi yang berbeda, dapat dilakukan dengan pengenalan merek dan pengingatan kembali terhadap suatu merek tertentu (Wardhana, 2022). Kesadaran merek yang muncul dalam ingatan pasien membuat pasien kembali berkunjung ke suatu rumah sakit. Promosi yang dilakukan oleh rumah sakit, baik melalui media sosial dan adanya rekomendasi mulut ke mulut dapat mempengaruhi keputusan untuk kembali melakukan pelayanan pada suatu rumah sakit (Primadasari & Sudarwanto, 2021).

Word of Mouth (WOM) adalah kegiatan yang dilakukan dalam memasarkan produk atau pelayanan kepada pelanggan melalui promosi mulut ke mulut atau rekomendasi dari satu pelanggan kepada pelanggan lainnya (Mohamad Hisyam Diah, 2023). Maraknya WOM yang digunakan sebagai media promosi dapat meningkatkan daya tarik pasien untuk kembali ke rumah sakit dengan

rekomendasi dari orang-orang terpercaya, seperti orang tua, saudara, tetangga, dan lainnya yang dapat membuat pasien berkunjung kembali ke rumah sakit dan melakukan pelayanan (Malawenta, 2021).

Keputusan pasien diartikan sebagai salah satu bentuk dari perilaku konsumen yang merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului, dan mengikuti tindakan tersebut (Indrasari, 2019). Indikator keputusan pasien yaitu sesuai kebutuhan, memiliki manfaat, ketepatan pemilihan pelayanan, dan pembelian berulang. Pengambilan keputusan pasien dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti promosi yang dilakukan dan rekomendasi yang diberikan oleh satu orang kepada orang lain (Rita & Afconneri, 2019).

Berdasarkan data dari *We Are Social* mencatat jumlah pengguna media sosial secara global pada Januari 2021 mencapai 4,2 miliar atau tumbuh 13,2% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya. Data *We Are Social* merilis hasil laporan bertajuk *Digital 2022* juga menyatakan bahwa pengguna internet Indonesia per Februari 2022 mencapai 204,7 juta jiwa. Sedangkan jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia pada Februari tahun 2022 yaitu sebanyak 191,4 juta jiwa. Data ini didukung dengan hasil riset *Wearesosial Hootsuite* yang dirilis pada Januari 2019 yang menyatakan pengguna media sosial di Indonesia mencapai 150 juta (56%) dari total populasi. Sementara pengguna media sosial *mobile (gadget)* mencapai 130 juta atau sekitar 48% dari 268.2 juta populasi (*Hootsuite*, 2023).

Berdasarkan data BPS Provinsi Sumatera Barat pada tahun 2022 rata-rata jumlah pengakses media sosial adalah 46,35 %. Pengakses media sosial mulai dari usia anak-anak sampai usia dewasa, sehingga menimbulkan dampak bagi seseorang tersebut lebih memiliki banyak waktu sendirian dari pada berinteraksi dengan orang lain. Pengguna media sosial di Kota Padang menunjukkan peningkatan dalam tiga tahun terakhir dari tahun 2020 sebesar 63,61%, angka ini meningkat menjadi 66,54% pada tahun 2021, dan meningkat kembali pada tahun 2022 sebesar 72,45% (BPS Sumatera Barat, 2022).

Keputusan pembelian oleh konsumen melalui *Brand Awareness* (kesadaran merek) dipengaruhi oleh beberapa faktor, berupa faktor budaya (budaya dan subbudaya), seperti kecanggihan teknologi dan promosi media sosial, faktor sosial (kelompok acuan dan keluarga), faktor pribadi (umur dan pendapatan), dan faktor psikologi (motivasi, seperti *word of mouth*, persepsi, dan keyakinan) yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian dari konsumen (Indrasari, 2019).

Media sosial adalah alat yang digunakan untuk menjalin koneksi, berkomunikasi, dan membangun hubungan menggunakan saluran komunikasi virtual. Promosi menggunakan media sosial dapat berdampak terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian (Syihab dkk., 2023), diperoleh nilai *p value* sangat signifikan ($0,000 < 0,05$), maka disimpulkan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap motivasi konsumen dalam mengingat suatu merek atau *brand*.

Model WOM sudah lama digunakan dengan tujuan agar berita, pemberitahuan, undangan, dan informasi lainnya disampaikan secara meluas dari mulut ke mulut secara lisan (Hisyam, 2023). Hal ini sejalan dengan penelitian (Hisyam, 2023), diperoleh nilai p value adalah $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di Rumah Sakit Umum Gading Pluit.

Semen Padang Hospital (SPH) adalah salah satu rumah sakit berstandar internasional yang terletak di Kota Padang dan mulai beroperasi sejak 5 Juli 2013. Unit-unit yang dijalankan terdiri dari berbagai unit dan poli, seperti poli anak, poli lansia, rawat inap, rawat jalan, dan lain-lain. SPH tidak berhenti dalam melakukan upaya promosi layanan unggulan kepada pelanggan dan lebih memfokuskan kegiatan melalui digital. Inilah 5 Fasilitas unggulan yang disediakan SPH bagi pasiennya yaitu Magnetic resonance imaging (MRI), CT Scan Multislice 64, Mammography, USG 4D, Bedah minimal invasif.

Alat diagnostik seperti MRI, CT Scan, Mammography, dan USG 4D memungkinkan pemeriksaan medis yang lebih cepat, sensitif, dan spesifik. MRI dan CT Scan menghasilkan gambar beresolusi tinggi, sementara Mammography dan USG 4D mendukung deteksi dini dan diagnosis yang akurat. Bedah minimal invasif dilakukan dengan sayatan kecil, menggunakan kamera dan alat khusus untuk operasi yang lebih aman dan efisien.

Dengan 5 fasilitas canggih yang menjadi unggulan, SPH bisa jadi alternatif rumah sakit pilihan anda. Disamping itu, SPH juga dilengkapi business centre, dengan keberadaan toko optik, mini market, ATM, toko buah, coffee shop,

food court, bank, dan lainnya. (Laman SPH yang diakses pada tanggal 19 agustus 2024).

Berdasarkan data kunjungan pasien yang berkunjung ke SPH menunjukkan peningkatan dalam beberapa tahun terakhir, di tahun 2021 jumlah pasien berkunjung sebesar 60,85%, angka ini meningkat di tahun 2022 menjadi 64,83%, dan kembali meningkat di tahun 2023 menjadi 84,69%. Peningkatan kunjungan pasien ini juga disebabkan adanya aktivitas promosi yang dilakukan melalui media sosial dan meminta pasien menyampaikan pengalamannya berkunjung ke SPH. Sementara itu pada tahun 2024 jumlah berkunjung pasien dari bulan Januari sampai Maret 2024 sebesar 67% (Laporan Tahunan SPH, 2024).

Survei awal yang peneliti lakukan pada tanggal 24 Juni 2024 dengan melakukan wawancara kepada 10 pasien SPH dinyatakan bahwa sebanyak 4 dari 10 pasien (40%) memilih kembali ke Semen Padang Hospital setelah melihat dan mengamati promosi-promosi yang dilakukan di media sosial rumah sakit tersebut, umumnya melalui laman instagram, facebook dan tiktok. Sedangkan, 5 dari 10 pasien (50%) memilih pelayanan Semen Padang Hospital setelah mendapatkan saran dari teman, kerabat, tetangga, dan saudara. Sedangkan 1 dari 10 pasien (10%) memilih pelayanan Semen Padang Hospital karena reputasi atau merek yang cukup terkenal.

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti tertarik melakukan penelitian tentang “**Pengaruh Kegiatan Promosi Media Sosial, *Brand Awareness* dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pasien Berkunjung Ke Semen Padang Hospital**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan permasalahan penelitian ini adalah “Bagaimana pengaruh kegiatan promosi media sosial *brand awareness* dan *word of mouth* terhadap keputusan pasien di Semen Padang Hospital?”.

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Tujuan Umum

Mengetahui pengaruh kegiatan promosi media sosial, *brand awareness* dan *word of mouth* terhadap keputusan pasien berkunjung ke Semen Padang Hospital.

1.3.2 Tujuan Khusus

Adapun tujuan khusus dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui distribusi frekuensi keputusan pasien berkunjung ke Semen Padang Hospital.
2. Mengetahui distribusi frekuensi kegiatan promosi media sosial di Semen Padang Hospital.
3. Mengetahui distribusi frekuensi *brand awareness* di Semen Padang Hospital
4. Mengetahui distribusi frekuensi *word of mouth* di Semen Padang Hospital.
5. Mengetahui pengaruh kegiatan promosi media sosial terhadap keputusan pasien berkunjung ke Semen Padang Hospital.

6. Mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pasien berkunjung ke Semen Padang *Hospital*.
7. Mengetahui pengaruh *Word of mouth* terhadap keputusan pasien berkunjung ke Semen Padang *Hospital*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Bagi Peneliti

Bagi peneliti sendiri adalah untuk menambah wawasan mengenai pengaruh kegiatan promosi media sosial, *brand awareness* dan *word of mouth* terhadap keputusan pasien dan mengaplikasikan ilmu yang didapatkan selama perkuliahan.

1.4.2 Bagi Program Administrasi Rumah Sakit

Untuk menambah literatur bacaan bagi mahasiswa Fakultas Ilmu Kesehatan Universitas Baiturrahmah khususnya Program Studi Administrasi Rumah Sakit.

1.4.3 Bagi Semen Padang Hospital

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan dalam pengambilan keputusan untuk meningkatkan kegiatan promosi melalui media sosial, *brand awareness* dan *word of mouth* yang dapat mempengaruhi keputusan pasien berkunjung ke Semen Padang *Hospital*.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk menguraikan atau menggambarkan tentang sifat-sifat (*karakteristik*) dari suatu keadaan atau objek penelitian. Tentang “Pengaruh Kegiatan Promosi Media Sosial, *Brand awareness* dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pasien berkunjung ke Semen Padang *Hospital*” berlokasi di Semen Padang *Hospital*, dengan variabel dependen adalah Keputusan Pasien dan variabel independenya adalah Kegiatan Promosi Media Sosial *Brand awareness* dan *Word of Mouth*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Rumah Sakit

Rumah sakit merupakan sistem pelayanan kesehatan yang memberikan pelayanan bagi masyarakat yang mencakup pelayanan medik, penunjang medik, dan pelayanan perawatan. Pelayanan-pelayanan tersebut dilaksanakan melalui instalasi gawat darurat, rawat inap, dan rawat jalan. Rumah sakit menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan, dan gawat darurat dengan fungsi utama memberikan pelayanan kepada pasien yang di dalam penyelenggaraannya harus didasarkan kepada nilai kemanusiaan, etika dan profesionalitas, manfaat, keadilan, kesamaan hak, pemerataan, perlindungan dan keselamatan pasien, serta memiliki fungsi sosial (Badar, 2022).

2.1.1 Pelayanan Rumah Sakit

Pelayanan merupakan bentuk tindakan yang ditujukan kepada pelanggan baik berupa materi maupun non materi dengan tujuan memenuhi kebutuhan pelanggan secara langsung agar dapat menyelesaikan masalah pelanggan .(Irawan dkk., 2022) Adapun bentuk pelayanan di rumah sakit yaitu :

1. **Pelayanan Medis**

Ini mencakup pelayanan rawat inap dan rawat jalan, serta layanan gawat darurat. Pelayanan medis juga melibatkan berbagai spesialisasi seperti bedah, pediatri, kardiologi, dan lainnya.

2. **Pelayanan Keperawatan**

Pelayanan ini diberikan oleh perawat dan mencakup perawatan pasien, edukasi kesehatan, dan dukungan rehabilitasi.

3. Pelayanan Diagnostik

Ini melibatkan berbagai tes dan prosedur diagnostik seperti laboratorium, radiologi, dan pencitraan medis lainnya (CT scan, MRI, dll).

4. Pelayanan Rehabilitasi

Ini mencakup terapi fisik, terapi okupasi, dan terapi bicara yang membantu pasien memulihkan fungsi dan keterampilan mereka setelah sakit atau cedera.

5. Pelayanan Preventif

Ini meliputi imunisasi, pemeriksaan kesehatan rutin, program penyuluhan kesehatan, dan skrining penyakit untuk mencegah atau mendeteksi dini penyakit.

6. Pelayanan Gizi

Ini mencakup penyediaan makanan yang sehat dan sesuai dengan kondisi medis pasien serta konseling gizi untuk pasien dengan kebutuhan diet khusus.

7. Pelayanan Psikososial

Ini melibatkan dukungan psikologis dan sosial bagi pasien dan keluarga mereka, termasuk layanan konseling dan dukungan spiritual.

8. Pelayanan Farmasi

Ini melibatkan penyediaan obat-obatan yang dibutuhkan oleh pasien serta edukasi mengenai penggunaan obat yang benar.

9. Pelayanan Penunjang Non-Medis

Ini mencakup layanan kebersihan, keamanan, dan administrasi yang memastikan rumah sakit beroperasi dengan efisien dan aman.

2.2 Promosi Media Sosial

Promosi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Promosi adalah cara yang dilakukan oleh perusahaan yang mengacu pada teknik-teknik mengkomunikasikan informasi mengenai suatu produk. Promosi dilakukan untuk memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkan kepada para konsumen agar mereka tertarik untuk membeli. Cara promosi dapat dilakukan melalui iklan baik di media cetak, media massa ataupun media sosial, *publisitas*, dan *personal selling* yang disebut bauran promosi. Masing-masing media memiliki bentuk dan pendekatan promosi yang berbeda. (Damanik, 2022)

Adapun bentuk-bentuk promosi media sosial yaitu :

1. Media sosial

Postingan harian, cerita (*stories*), live streaming, bekerja sama dengan *influencer* untuk promosi, dan Iklan Berbayar (*Paid Ads*) Menggunakan fitur iklan berbayar di platform seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *LinkedIn*.

2. Media cetak

Iklan majalah, iklan koran, poster dan browsur, Artikel Berbayar Artikel yang berisi informasi promosi tentang produk atau layanan.

3. Media massa

Televisi, radio, iklan grafis yang ditampilkan di berbagai bagian situs web, Papan iklan besar di lokasi strategis seperti jalan raya atau pusat kota (Billboard).

Media sosial adalah sebuah media *online* dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Media sosial menghadirkan fitur berbasis *website* yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas. Melalui media sosial kita dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan *visual* maupun *audiovisual*. Contohnya seperti *instagram, tiktok, youtube, twitter, facebook, blog*, dan lainnya.

Promosi melalui sosial media menurut Haeuer dalam (Syahbani and Widodo 2017) . Strategi promosi sosial media ada empat yaitu :

1. *Context* (konteks) adalah bagaimana kita membentuk sebuah cerita atau pesan (informasi) seperti bentuk dari sebuah pesan itu sendiri, penggunaan bahasa maupun isi dari pesan tersebut.

Berikut adalah beberapa aspek penting dari konteks dalam promosi media sosial rumah sakit :

1) Relevansi Konten

Konten harus sesuai dengan kebutuhan dan minat pasien. Seperti informasi mengenai layanan, kesehatan, atau program spesifik harus relevan dengan kondisi dan kebutuhan pasien.

2) Waktu yang Tepat

Menyampaikan konten pada waktu yang relevan, seperti promosi vaksinasi selama musim flu atau informasi tentang pencegahan penyakit saat ada wabah.

3) Penyesuaian Lokal

Konten harus disesuaikan dengan konteks lokal, seperti informasi tentang layanan di lokasi tertentu atau acara kesehatan yang diadakan di komunitas lokal.

4) Format Konten

Memilih format konten yang sesuai dengan platform dan audiens, seperti video tutorial, infografis, atau informasi dan akurat dan terpercaya tentang layanan kesehatan di Semen Padang Hospital.

2. *Communication* (komunikasi) adalah bagaimana berbagi cerita atau pesan (informasi) sebaik kita mendengar, merespon dan tumbuh dan berbagai cara yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik.

Berikut adalah beberapa aspek penting dari komunikasi dalam promosi media sosial rumah sakit :

1) Dialog Dua Arah

Mengembangkan interaksi dua arah dengan pasien, termasuk menjawab pertanyaan, menanggapi komentar, dan memberikan dukungan melalui media sosial.

2) Responsif

Aktif memantau feedback dari pasien dan merespons dengan cepat untuk membangun kepercayaan dan menunjukkan perhatian terhadap kebutuhan mereka.

3) Keterlibatan Aktif

Mendorong keterlibatan pasien melalui polling, sesi tanya jawab, atau diskusi terbuka tentang topik kesehatan mengenai layanan rumah sakit, kebijakan, dan informasi kesehatan.

3. *Collaboration* (kolaborasi) Adalah bagaimana bekerja sama untuk membuat segala hal menjadi baik.

Berikut adalah beberapa aspek penting dari kolaborasi dalam promosi media sosial rumah sakit :

1) **Kerja Sama dengan Influencer**

Bekerja sama dengan influencer atau tokoh masyarakat untuk meningkatkan jangkauan promosi dan kredibilitas rumah sakit.

2) Kemitraan dengan Organisasi Lokal

Bekerja sama dengan organisasi kesehatan lokal, lembaga pemerintah, atau komunitas untuk memperluas jangkauan dan dampak promosi.

3) Program Afiliasi

Mengembangkan program afiliasi atau kemitraan dengan pihak-pihak yang dapat membantu mempromosikan layanan rumah sakit.

4. *Connection* (koneksi) Adalah bagaimana memelihara hubungan yang telah terbina. Media sosial memiliki beberapa karakter yang tidak dimiliki oleh beberapa media lainnya.

Berikut adalah beberapa aspek penting dari koneksi dalam promosi media sosial rumah sakit :

1) **Keterhubungan dengan komunitas**

Mengintegrasikan promosi dengan kegiatan komunitas lokal, seperti acara kesehatan atau kampanye kesadaran.

2) **Membangun Hubungan Emosional**

Menciptakan koneksi emosional dengan pasien melalui cerita sukses, testimoni pasien, atau konten yang berfokus pada nilai-nilai kemanusiaan.

3) *Engagement* yang berkelanjutan

Menjaga keterhubungan dengan pasien melalui konten yang konsisten dan berkualitas tinggi, serta interaksi yang terus-menerus dan preferensi pasien untuk meningkatkan relevansi dan keterlibatan.

Promosi media sosial adalah kegiatan memperkenalkan produk melalui akses media sosial. Kehadiran media sosial memiliki peran yang sangat besar dalam mempromosikan produk atau pelayanan jasa. Peran ini didukung oleh situasi perkembangan teknologi informasi yang telah luas.

Media sosial memiliki beberapa karakter yang tidak dimiliki oleh beberapa media lainnya. Ada batasan maupun ciri khusus yang hanya dimiliki oleh media sosial. Berikut beberapa karakteristik media sosial yaitu (Mahyus, 2022) :

a. Jaringan

Media sosial terbangun dari struktur sosial yang terbentuk dalam jaringan atau internet. Karakter media sosial adalah membentuk diantara penggunanya sehingga kehadiran media sosial memberikan media bagi pengguna untuk terhubung secara mekanisme teknologi.

b. Informasi

Informasi menjadi hal yang penting dari media sosial karena dalam media sosial terdapat aktifitas memproduksi konten hingga interaksi yang berdasarkan informasi.

c. Arsip

Bagi pengguna media sosial arsip merupakan sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapan pun dan melalui perangkat apapun.

d. Interaksi

Karakter dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antar pengguna. Fungsinya tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan maupun memperbanyak pengikut di internet. Bentuk sederhana yang terjadi di media sosial dapat berupa memberi komentar dan lain sebagainya.

e. Simulasi Sosial

Media sosial memiliki karakter berbagai media berlangsungnya masyarakat di dunia (maya). Ibarat sebuah Negara, media sosial juga memiliki aturan dan etika bagi para penggunanya. Interaksi yang terjadi di media sosial mampu menggambarkan realitas yang terjadi akan tetapi interaksi yang terjadi adalah simulasi yang terkadang berbeda sama sekali.

f. Konten oleh Pengguna

Karakteristik ini menunjukkan bahwa konten dalam media sosial sepenuhnya milik dan juga berdasarkan pengguna maupun pemilik akun. Konten oleh pengguna ini menandakan bahwa di media sosial khalayak tidak hanya mempromosikan konten mereka sendiri melainkan juga mengonsumsi konten yang di produksi oleh pengguna lain.

g. Penyebaran

Penyebaran adalah karakter lain dari media sosial, tidak hanya menghasilkan dan mengonsumsi konten tetapi juga aktif menyebarkan sekaligus mengembangkan konten oleh penggunanya.

Media sosial tentunya memiliki kelebihan dan kekurangan. Adapun kelebihan dari Instagram dibandingkan dengan media sosial lainnya (Mahyus, 2022):

1. Mampu bersifat privasi

Jika menerapkan privat akun, maka profil Instagram akan terkunci dan hanya bisa dilihat oleh orang-orang yang mengikuti berdasarkan persetujuan pengguna sendiri.

2. Memiliki beberapa fitur menarik

Selain bisa mengunggah foto atau video, Instagram juga menyediakan berbagai macam editan serta stiker-stiker menarik yang mampu mempercantik Instagram kita.

3. Menyediakan akun bisnis

Bagi yang menekuni bidang bisnis online. Tidak ada salahnya jika menggunakan Instagram sebagai media promosi. Mulailah membangun Instagram bisnis sehingga kalian akan lebih dimudahkan dalam penjualan barang nantinya.

Disamping kelebihan tersebut, terdapat beberapa kekurangannya, yaitu (Mahyus, 2022) :

1. Konteksnya Terbatas

Akses Instagram sebenarnya begitu mudah, namun konteksnya yang hanya memuat foto dan video yang membuat penggunaan Instagram tidak dapat menjangkau ke ranah- ranah lainnya.

2. Kualitas Unggahan Yang Menurun

Dalam Instagram jika ingin mengunggah foto, hanya bisa menggunakan skala kualitas yang kecil sehingga gambar bisa saja terpotong dan tidak jelas.

3. Harus *Update* Secara Berkala

Untuk mendapatkan fitur terbaru, Instagram harus di update secara berkala. Rata-rata *pengupdate*-an ini dilakukan sebulan sekali dan tentunya membutuhkan ruang yang lebih besar pula dalam setiap pembaharuannya.

Media sosial bisa dimanfaatkan sebagai alat promosi bisnis yang efektif, seperti *Facebook, Twitter, Instagram, Tiktok, dan Youtoube* yang dapat menjadi alat promosi bisnis yang cukup efektif dibanding media konvensional seperti media cetak, brosur, dan papan baliho. Munculnya media sosial yang semakin berkembang pesat menyebabkan penyebaran informasi juga semakin cepat, ringkas, dan sederhana bahkan dapat digunakan tanpa hambatan geografis sampai pedalaman.

2.3 *Brand Awareness*

Brand awareness atau kesadaran merek adalah kemampuan untuk mengidentifikasi atau mengingat merek dalam kategori dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian kembali (Kotler dan Keller (2009). *Brand Awareness* memiliki peranan penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen mengenai pertimbangan merek mana yang akan digunakan.

Kesadaran merek adalah kesanggupan konsumen untuk mengenali suatu merek, atau seberapa kuat merek tertanam dalam ingatan konsumen (Alma, 2019).

Brand Awareness (Kesadaran merek) juga diartikan sebagai kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat bahwa merek merupakan bagian dari produk tertentu. Peranan kesadaran merek pada ekuitas merek bergantung pada sejauh mana tingkat kesadaran yang dicapai oleh merek, semakin cepat konsumen mengenali atau mengingat sebuah merek dapat dikatakan bahwa merek memiliki kesadaran bernilai tinggi. Kesadaran merek terkait dengan kesan yang telah tersimpan dalam memori yang tercermin pada kemampuan konsumen dalam mengingat atau mengenali sebuah merek pada kondisi yang berbeda (Arianty & Andira, 2021). Hasil penelitian oleh Saputro, dkk (2022) dan Ambolau, dkk (2019) menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Tingkat kesadaran merek menurut (Durianto dkk, 2004 : 131) mengungkapkan bahwa tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek dapat ditingkatkan melalui berbagai upaya berikut:

- 1) Suatu merek harus dapat menyampaikan pesan yang mudah diingat konsumen.
- 2) Pesan yang disampaikan harus berbeda dibandingkan merek lainnya. Selain itu, pesan yang disampaikan harus memiliki hubungan dengan merek dan kategori produknya.
- 3) Perusahaan disarankan memakai jingle lagu dan slogan yang menarik agar merek lebih mudah diingat oleh konsumen.

- 4) *Symbol* yang digunakan perusahaan sebaiknya memiliki hubungan dengan mereknya.
- 5) Perusahaan dapat menggunakan merek untuk melakukan perluasan produk, sehingga merek tersebut akan semakin diingat oleh konsumen.
- 6) Perusahaan dapat memperkuat kesadaran merek melalui suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, merek, atau keduanya.
- 7) Membentuk ingatan dalam pikiran konsumen akan lebih sulit dibandingkan dengan memperkenalkan suatu produk baru, sehingga perusahaan harus selalu melakukan pengulangan untuk meningkatkan ingatan konsumen terhadap merek.

Kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek suatu produk berbeda tergantung tingkat komunikasi merek atau persepsi konsumen terhadap merek produk yang ditawarkan. Menurut Durianto 2016 (Yanti and Sukotjo 2019) . Daya ingat konsumen mengenai merek dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi ada empat, yaitu :

1. *Unware of brand*

Tahapan awal dari *brand awareness* dimana konsumen merasa ragu atau tidak yakin apakah sudah mengenal merek yang disebutkan atau belum. Tingkatan ini yang harus dihindarkan oleh perusahaan.

2. *Brand recognition*

Pada tahapan ini, konsumen mampu mengidentifikasi merek yang disebutkan.

3. *Brand recall*

mengingat kembali merek yang dicerminkan dengan merek lain yang diingat oleh responden setelah responden menyebutkan merek yang pertama.

4. *Top of mind*

Tahapan akhir dimana konsumen mampu mengingat merek sebagai yang pertama kali muncul di pikiran saat berbicara mengenai kategori produk tertentu.

Setiap kegiatan pemasaran selalu berupaya untuk memperoleh tingkat kesadaran merek yang lebih tinggi sebagai *top of mind*. Jika suatu merek tidak berada dalam benak konsumen, mereka tersebut tidak dipertimbangkan di benak konsumen. Biasanya merek-merek yang disimpan dalam ingatan konsumen adalah merek yang disukai atau dibenci. Durianto dalam Sari, Syamsuddin, and Syahrul (2021).

Keller Winadi (2017) ,ada empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen aware terhadap sebuah merek yaitu:

1. *Recall*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang merek ingat. Nama merek yang sederhana, mudah diucapkan, dan memiliki arti yang jelas membuat suatu merek mudah muncul dalam ingatan konsumen.
2. *Recognition*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk ke dalam kategori tertentu.
3. *Purchase*, yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk/layanan.

4. *Consumption*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali suatu merek ketika sedang menggunakan merek pesaing.

Kesadaran merek akan sangat berpengaruh terhadap ekuitas suatu merek. Kesadaran merek akan memengaruhi persepsi dan tingkah laku seorang konsumen. Oleh karena itu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek merupakan prioritas perusahaan untuk membangun ekuitas merek yang kuat. Berdasarkan modifikasi teori Kotler dan Keller (2009) dalam Buku Pemasaran dan Keputusan Pembelian Indrasari (2019), *brand awareness* dipengaruhi oleh Kualitas Produk, *Advertising*, dan *Promotion* sebagai berikut :

1. *Product Quality* (Kualitas Produk)

Product Quality (Kualitas Produk) merupakan tindakan yang diambil perusahaan untuk bersaing dengan para pesaingnya di pasar dengan menetapkan serangkaian perbedaan signifikan antara produk atau layanan yang ditawarkannya dan para pesaingnya. Hal ini memungkinkan pelanggan untuk melihat atau percaya bahwa produk berkualitas menawarkan nilai tambah yang mereka harapkan. (Nurfauzi dkk., 2023)

2. *Advertising* (Iklan)

Iklan adalah bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Gil, Andres, dan Salina (2020) iklan adalah alat komunikasi perusahaan untuk menyampaikan informasi sebuah produk atau merek kepada konsumen. Periklanan sebagai teknik penyampaian pesan dalam bidang bisnis yang sifatnya non personal secara teoritis melaksanakan

fungsi- fungsi seperti yang pemasaran, komunikasi, pendidikan, ekonomi, dan sosial.

3. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran. Menurut Kotler and Amstrong (2010), promosi merupakan aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk melakukan pembelian produk. Secara umum tujuan utama dari kegiatan promosi adalah menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan sasaran konsumen tentang perusahaan dan bauran promosi. Promosi dapat dilakukan secara langsung ataupun dengan bantuan perantara seperti media cetak dan media sosial.

2.4 *Word of Mouth* (WOM)

Word of Mouth (WOM) merupakan bagian dari upaya menyampaikan pesan bisnis kepada konsumen agar mereka dapat mengetahui keunggulan produk ditengah tawaran produk pesaing. WOM adalah suatu bentuk pemasaran di mana konsumen memegang kendali dan berpartisipasi sebagai pemasar untuk mempengaruhi dan mempercepat pesan pemasaran. WOM adalah sebuah bentuk tertua dari iklan, dimana orang-orang yang memberi informasi dan membuat rekomendasi jujur kepada orang lain tentang merek, produk, dan layanan (Malawenta, 2021).

Kotler dan Keller mengemukakan bahwa WOM atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap

suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal Ali Hasan, (2018).

Dari pengertian tersebut di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa WOM adalah tidak lebih dari satu bentuk percakapan mengenai suatu produk atau jasa, antara satu orang dengan orang lainnya yang didalamnya ada pesan yang disampaikan yang terkadang tidak disadari oleh pihak pemberi informasi pesan ataupun oleh penerima informasi pesan itu sendiri. Adanya respon yang diterima oleh penerima pesan melalui percakapan dari mulut ke mulut menyebabkan suatu komunikasi baik. berjalan dengan baik. Setelah mendefinisikan respon konsumen yang baik.

Konsumen yang puas akan layanan yang diterima disuatu perusahaan pasti akan secara sukarela membagikan pengalamannya kepada kerabatnya atau konsumen lain. WOM juga bisa dikatakan sebagai *story telling* yaitu cerita dari konsumen satu ke konsumen yang lain. Konsumen justru lebih mempercayai informasi dari konsumen lain dibandingkan dengan iklan yang diedarkan oleh perusahaan. Hal ini karena, WOM merupakan informasi yang akurat jujur dari konsumen yang sudah menggunakan produk dari suatu perusahaan. Menurut Sumardy dkk (2021), WOM adalah tindakan penyediaan informasi oleh konsumen kepada konsumen lain.

Adapun WOM terbagi atas dua jenis, yaitu :

1. *Organic word of mouth* adalah WOM yang terjadi secara alami. Dimana orang yang merasa senang dan puas pada sebuah produk, memiliki hasrat alami untuk membagi dukungan dan antusiasme mereka.

2. *Amplified word of mouth* adalah WOM yang terjadi karena di desain oleh perusahaan. *Amplified WOM* dilakukan ketika perusahaan melakukan promosi yang dirancang untuk mendorong atau mempercepat penyampaian WOM kepada konsumen.

Menurut Sernovitz, terdapat lima elemen yang dibutuhkan agar *Word of Mouth* dapat menyebar yakni :

1. *Talkers* (Pembicara)

Pembicara adalah konsumen kita yang telah mengkonsumsi produk atau jasa yang telah kita berikan, terkadang orang lain cenderung dalam memilih atau memutuskan suatu produk tergantung kepada konsumen yang telah berpengalaman menggunakan produk atau jasa tersebut atau biasa disebut dengan *referral* pihak yang merekomendasikan suatu produk atau jasa.

2. *Topics* (Pesan)

Pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa, seperti halnya pelayanan yang diberikan, karena produk kita mempunyai keunggulan tersendiri, tentang perusahaan kita, lokasi yang strategis.

3. *Tools* (Alat)

Alat dimaksudkan untuk membantu agar pesan tersebut dapat berjalan, seperti *website game* yang diciptakan untuk orang-orang bermain, contoh produk gratis, *postcards*, brosur, spanduk, melalui iklan diradio apa saja alat yang bisa membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk anda kepada temannya.

4. *Taking*

Part atau partisipasi perusahaan yaitu partisipasi perusahaan dalam menanggapi respon pertanyaan-pertanyaan mengenai produk atau jasa dari para calon konsumen dengan menjelaskan secara lebih jelas dan terperinci mengenai produk atau jasa tersebut, melakukan *follow up* ke calon konsumen sehingga mereka melakukan suatu proses pengambilan keputusan.

5. *Tracking*

Pengawasan akan WOM berguna melihat hasil seperti dalam kotak saran sehingga terdapat informasi banyaknya WOM positif atau WOM negatif dari para konsumen.

Menurut Budi Wiyono dalam juwita (Robot 2015) *word of mouth* terjadi karena:

1. Membicarakan

Terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain, sehingga terjadi proses komunikasi *word of mouth*.

2. Mempromosikan

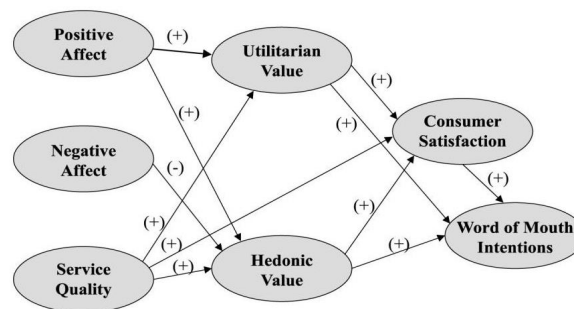
Menceritakan produk yang pernah di konsumsinya tanpa sadar ia mempromosikan produk kepada orang lain (teman atau keluarganya).

3. Merekomendasikan

Menyarankan suatu produk yang pernah di belinya kepada orang lain (teman atau keluarganya).

4. Menjual

Ketika seorang konsumen berhasil mengubah (*transform*) konsumen lain yang tidak percaya serta memiliki persepsi negatif dan tidak mau mencoba sebuah produk menjadi percaya, berpersepsi positif dan akhirnya mau mencoba.



Gambar 2.1 Model hipotesis dampak lingkungan terhadap *Word Of Mouth*

(*Babin & Barry, 2014*)

Gambar diatas menunjukkan sebuah model konseptual yang mengilustrasikan hubungan antara berbagai variabel dalam konteks layanan dan keputusan konsumen. Berikut adalah penjelasan hubungan antara variabel-variabel tersebut :

1. *Positive Affect* (Dampak Positif)

1) Berhubungan positif dengan *Utilitarian Value* (**Nilai Utilitarian**)

yaitu nilai yang diperoleh dari manfaat praktis dan fungsional suatu produk, layanan, atau tindakan, yang berfokus pada efektivitas dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

2) Berhubungan positif dengan *Hedonic Value* (**Nilai Hedonis**).

yaitu nilai yang diperoleh dari kesenangan, kepuasan, atau pengalaman emosional yang dihasilkan oleh suatu produk,

layanan, atau tindakan.

2. *Negative Affect* (Dampak Negatif)
 - 1) Berhubungan negatif dengan *Hedonic Value* (Nilai Hedonis).
3. *Service Quality* (Kualitas Layanan)
 - 1) Berhubungan positif dengan *Utilitarian Value* (Nilai *Utilitarian*).
 - 2) Berhubungan positif dengan *Hedonic Value* (Nilai Hedonis).
4. *Utilitarian Value* (Nilai Utilitarian)
 - 1) Berhubungan positif dengan *Consumer Satisfaction* (Keputusan Konsumen).
 - 2) Berhubungan positif dengan *Word of Mouth Intentions* (Niat untuk Memberi Rekomendasi).
5. *Hedonic Value* (Nilai Hedonis)
 - 1) Berhubungan positif dengan *Consumer Satisfaction* (Keputusan Konsumen).
 - 2) Berhubungan positif dengan *Word of Mouth Intentions* (Niat untuk Memberi Rekomendasi).
6. *Consumer Satisfaction* (Keputusan Konsumen)
 - 1) Berhubungan positif dengan *Word of Mouth Intentions* (Niat untuk Memberi Rekomendasi).

Penjelasan hubungan ini dapat diringkas sebagai berikut :

1. **Dampak Positif dan Kualitas Layanan** meningkatkan nilai *utilitarian* dan nilai *hedonis*, yang pada akhirnya meningkatkan keputusan konsumen

dan niat untuk memberi rekomendasi kepada orang lain.

2. **Dampak Negatif** mengurangi nilai *utilitarian* dan nilai *hedonis*.
3. **Keputusan Konsumen** yang tinggi akan meningkatkan niat konsumen untuk memberikan rekomendasi layanan tersebut kepada orang lain dan yang penting dalam strategi pemasaran.

Menurut (Babin dkk. 2014) indikator *Word of Mouth* adalah sebagai berikut :

1. Kemauan Konsumen

Kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas, pelayanan, dan produk kepada orang lain. Contohnya, seperti seorang konsumen yang puas dengan layanan yang di berikan oleh rumah sakit mungkin akan menceritakan pengalaman tersebut kepada teman-temannya, memuji keramahan staf, dan kualitas pelayanan.

2. Merekomendasikan

Memberikan rekomendasi pada orang lain tentang produk yang pernah digunakan. Contohnya, seperti seorang konsumen yang puas dengan pelayanan yang di berikan oleh rumah sakit dan akan merekomendasikan rumah sakit tersebut kepada anggota keluarganya.

3. Mendorong

Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan. Contohnya, seperti seorang konsumen yang merasa puas dengan pelayanan di sebuah rumah sakit akan secara aktif mendorong teman-temannya untuk mencoba melakukan pengobatan di rumah sakit tersebut.

2.4.1. Manfaat Utama

Manfaat Utama Melakukan WOM Menurut Kotler ada dua manfaat utama dalam melakukan *Word of Mouth* (WOM), yaitu (Joesyiana, 2018) :

1. Sumber dari mulut ke mulut meyakinkan : Cerita dari mulut ke mulut adalah satu – satunya metode promosi yang berasal dari konsumen, oleh konsumen, dan untuk konsumen. Pelanggan yang merasa puas tidak hanya akan membeli kembali, tetapi mereka juga adalah reklame yang berjalan dan berbicara untuk bisnis yang di jalankan.
2. Sumber dari mulut ke mulut memiliki biaya yang rendah : Dengan tetap menjaga hubungan dengan pelanggan yang puas dan menjadikan mereka sebagai penyedia akan membebani bisnis yang di jalankan dengan biaya yang relatif rendah.

Menurut Hasan ada enam manfaat *Word ff Mouth* sebagai sumber informasi yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain :

1. *Word of Mouth* adalah sumber informasi yang independen dan jujur (ketika informasi datang dari seorang teman itu lebih kredibel karena tidak ada association dari orang dengan perusahaan atau produk).
2. *Word of Mouth* sangat kuat karena memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman teman dan kerabat.
3. *Word of Mouth* disesuaikan dengan orang–orang yang terbaik di dalamnya, seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan, kecuali mereka tertarik pada topik diskusi.

4. *Word of Mouth* menghasilkan media iklan informal.
5. *Word of Mouth* dapat mulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan influencer dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain. *Word of Mouth* tidak dibatasi ruang atau kendala lainnya seperti ikatan sosial, waktu, keluarga atau hambatan fisik lainnya

2.4.2. Jenis Word of Mouth

Hughes mengemukakan bahwa jenis – jenis komunikasi *word of mouth* dapat di kelompokkan menjadi dua jenis, yaitu :

1. *Word of Mouth* positif, merupakan proses penyampaian informasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh individu yang satu ke individu lain berdasarkan pengalaman yang bersifat positif terhadap suatu produk, jasa, maupun perusahaan.
2. *Word of Mouth* negatif, merupakan proses interaksi dari mulut ke mulut yang didasarkan pada pengalaman negatif yang diperoleh dari individu yang satu ke individu yang lain terhadap suatu produk, jasa, atau perusahaan.

(Joesyiana, 2018)

2.4.3. Proses WOM

Komunikasi *Word of Mouth* tidak bisa terjadi tanpa proses, dimulai dari sumber sampai tujuan. Setiap saluran memiliki kepentingan yang tidak boleh diabaikan. Seperti dalam pandangan tradisional, proses komunikasi *Word of Mouth* dimulai dari informasi yang disampaikan melalui media masa seperti televisi, radio, majalah dan internet, kemudian di informasikan atau ditangkap oleh pemimpin opini yang mempunyai pengikut dan berpengaruh. Informasi yang

ditangkap oleh pemimpin opini disebarkan kepada pengikutnya melalui komunikasi dari mulut ke mulut. Bahkan secara luas model itu juga memasukkan penjaga informasi (gatekeeper) sebagai pihak yang terlibat dalam proses komunikasi tersebut . Sutisna (2012)

2.5 Keputusan Pasien

Keputusan pasien adalah proses seleksi atau pemilihan yang dilakukan oleh pasien terhadap dua pilihan atau lebih untuk memilih atau menyukai pelayanan kesehatan yang akan menjadi tempat memperoleh pelayanan kesehatan yang diinginkan. Keputusan pasien dapat dipengaruhi oleh pengetahuan, sikap, dan kepercayaan dalam interpretasi informasi baru dilingkungan. Keputusan pasien dalam memilih suatu produk atau jasa diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang sesuai dengan masalah kesehatan. Kotler dan Keller menyatakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah

Proses ini merupakan bagian dimana seorang konsumen merasakan adanya perbedaan antara keadaan dia yang nyata dengan keadaan yang diinginkan.

2. Pencarian informasi

Proses pengumpulan informasi terkait sebuah produk. Dimana terdapat empat sumber yang menjadi penyimbang informasi dalam pencarian informasi oleh konsumen, seperti pribadi, komersial, publik, dan eksperimental.

3. Evaluasi alternatif

Sebuah proses yang merujuk pada bagaimana konsumen memproses informasi mengenai merek yang bersaing dan membuat pertimbangan nilai yang terakhir.

4. Keputusan pembelian

Konsumen melakukan keputusan berdasarkan proses yang telah dilalui sebelumnya.

5. Perilaku pasca pembelian

Tingkatan kepuasan dan ketidak kepuasan tertentu yang mengandung perilaku setelah pembelian dan menggunakan produk tersebut.

Menurut modifikasi teori Kotler dan Armstrong (2012) dalam Buku Pemasaran dan Keputusan Pembelian Indrasari (2019) keputusan pembelian oleh konsumen dipengaruhi beberapa faktor, sebagai berikut :

1. Faktor Budaya

Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Faktor budaya adalah salah satu determinan yang mempengaruhi perilaku kesehatan individu dan masyarakat. Faktor budaya mencakup nilai-nilai, kepercayaan, norma, adat istiadat, dan tradisi, yang kemudian memengaruhi cara pandang, sikap, dan perilaku terkait kesehatan. Selain itu pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, subbudaya, dan kelas sosial.

1) Budaya

Budaya (*culture*) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang, melalui keluarga dan institusi utama lainnya.

2) Sub budaya

Sub-budaya (*subculture*) adalah kelompok masyarakat yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras dan wilayah geografis.

3) Kelas sosial

Kelas sosial (*social class*) adalah pembagian yang relatif dan berjenjang dalam masyarakat dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran, dan status sosial dari konsumen.

1) Kelompok

Kelompok (*group*) adalah dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.

2) Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga seperti pasangan dan anak-anak.

3) Peran dan Status

Maksudnya peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang yang ada di sekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

3. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri pembeli yang bersangkutan.

1) Usia dan tahap siklus hidup

Membeli juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga mengenai tahap-tahap yang mungkin dilalui keluarga sesuai kedewasaannya. Dari usia muda, usia dewasa dan usia tua.

2) Pekerjaan

Maksudnya adalah pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli.

3) Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi mempengaruhi pilihan produk. Pemasaran produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat minat.

4) Gaya hidup

Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola kehidupan seseorang didunia yang terangkappada aktifitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga dan kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi) dan opininya isu sosial, bisnis, produk).

5) Pribadian dan konsep diri

Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologi manusia yang terbedakaan yang menghasilkan tanggapan relatif konsisten dan betahan lama terhadap rangsangan lingkungannya.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis adalah salah satu determinan penting dalam perilaku kesehatan. Faktor ini meliputi berbagai aspek mental dan emosional individu yang memengaruhi cara mereka bereaksi terhadap situasi kesehatan, termasuk persepsi terhadap penyakit, motivasi untuk menjalani pengobatan, dan tingkat stres. Faktor psikologis juga berkaitan dengan sikap, keyakinan, dan pengalaman masa lalu yang mempengaruhi keputusan kesehatan seseorang, seperti memilih untuk menjalani perawatan atau mencegah penyakit.

Selain itu pilihan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain motivasi konsumen, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap sebagai evaluasi perasaan emosional.

1) Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.

2) Persepsi

Persepsi adalah proses yang dilakukan oleh individu untuk memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.

3) Pembelajaran

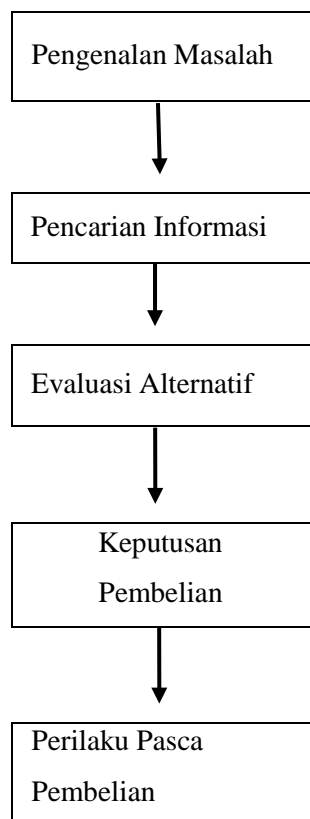
Maksudnya adalah perubahan pada perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

4) Keyakinan dan sikap

Keyakinan (*belief*) adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

2.5.1. Tahapan proses keputusan pembelian

Konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian biasanya melalui lima tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.



Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian Konsumen

(Kotler Keller, 2009; 185)

Gambar diatas menunjukkan sebuah model berdasarkan tahapan secara berurutan mengenai proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, yang terdiri atas:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari atau mengenali suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dalam kasus pertamayaitu yang dipicu oleh rangsangan internal, salah satu kebutuhan umum seseorang misalkan haus dan lapar hingga ke tingkat maksimum dan mulai menjadi pendorong untuk mencari air minum dan makanan.

Dalam kasus kedua, kebutuhan ditimbulkan oleh rangsangan eksternal. Seseorang bisa mengagumi mobil baru rekan kerjanya yang memicu pemikiran tentang kemungkinan melakukan pembelian. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Pemasar kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen untuk membeli produknya.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang terangsang akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Dalam hal ini dapat membedakan antara keterlibatan dengan pencarian. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam, pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif dengan mencari bahan bacaan, menelepon teman, melakukan kegiatan online dan mempelajari toko untuk mempelajari produk tersebut.

Pemasar perlu memperhatikan sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif setiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Sumber informasi utama konsumen dibagi menjadi empat kelompok, yaitu:

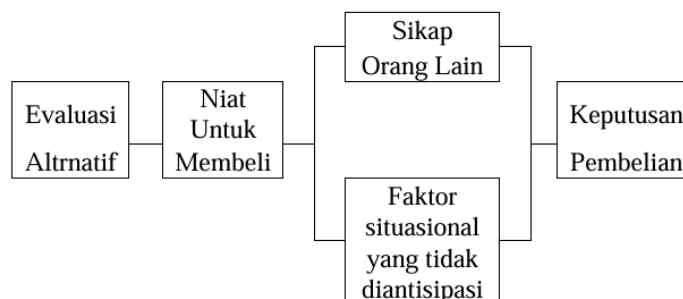
- 1) Pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga, rekan.
 - 2) Komersial meliputi iklan, situs Web, wiraniaga, penyalur, kemasan dan tampilan.
 - 3) Publik meliputi media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
 - 4) Ekperiental meliputi penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk.
3. Evaluasi Alternatif

Tidak ada proses tunggal yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh seorang konsumen dalam semua situasi pembelian. Terdapat beberapa proses, dan sebagian besar model terbaru melihat konsumen membentuk sebagian besar penilaian secara sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan berbagai kemampuan untuk memberikan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan tersebut.

Para konsumen memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat untuk memenuhi kebutuhannya. Pasar produk tertentu sering mensegmentasikan atribut yang penting bagi berbagai kelompok konsumen. Dalam tahap ini, seruan-seruan periklanan yang rasional dan emosional memainkan peranan penting terhadap konsumen dalam memproses informasi mengenai merek yang bersaing dan membuat pertimbangan nilai terakhir dalam semua situasi pembelian.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antarmerek dalam kumpulan pilihan. Kemudian konsumen membentuk minat beli untuk membeli produk yang paling disukai.



Gambar 2.3 Langkah-langkah antara evaluasi alternatif dan keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2009)

Terdapat dua faktor yang mengintervensi antara maksud pembelian dan keputusan pembelian. Yang pertama, sikap orang lain. Batas dimana sikap seseorang mengurangi preferensi untuk sebuah alternatif tergantung pada dua hal (1) intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang kita sukai dan (2) motivasi kita untuk mematuhi kehendak orang lain. Semakin intens sikap negatif orang lain dan semakin dekat hubungan orang

tersebut, semakin besar pula kemungkinan menyesuaikan niat pembelian seorang konsumen. Faktor kedua yakni faktor situasional yang tidak diantisipasi yang mungkin muncul untuk mengubah niat pembelian.

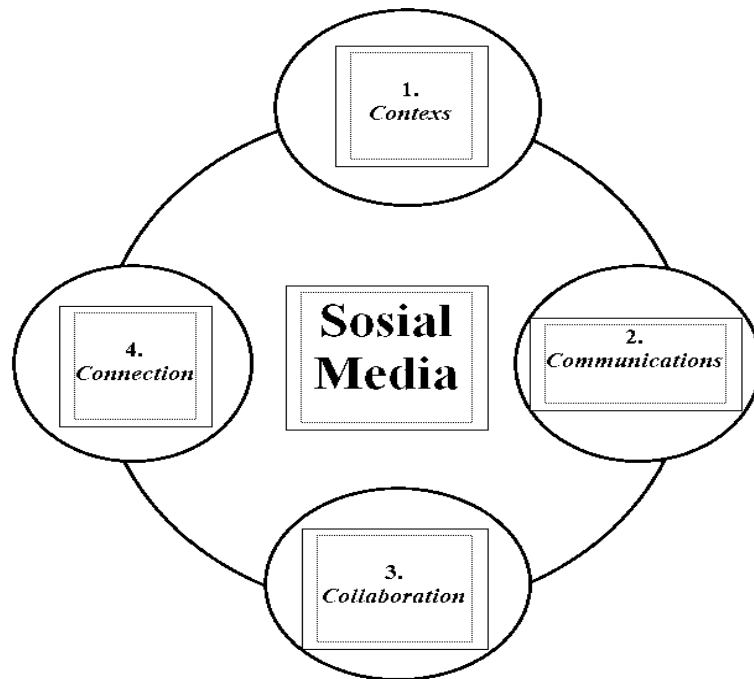
Keputusan pembelian untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari keputusan pembelian juga sangat dipengaruhi oleh resiko anggapan. Jumlah resiko anggapan bervariasi dengan jumlah uang yang dipertaruhkan, jumlah ketidakpastian atribut, dan jumlah kepercayaan diri konsumen.

5. Perilaku Pascapembelian

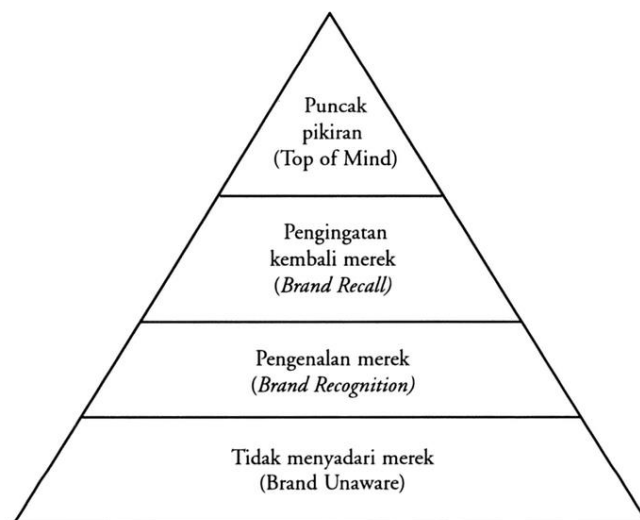
Tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian, namun pemasar harus mengamati perilaku pascapembelian dimana konsumen mengalami kepuasan atau ketidakpuasan. Jika kinerja tidak memenuhi harapan maka konsumen kecewa, jika memenuhi harapan konsumen puas, dan jika melebihi harapan maka konsumen sangat puas. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali atau membicarakan hal-hal menyenangkan atau menyenangkan tentang produk kepada orang lain.

2.6 Kerangka Teori

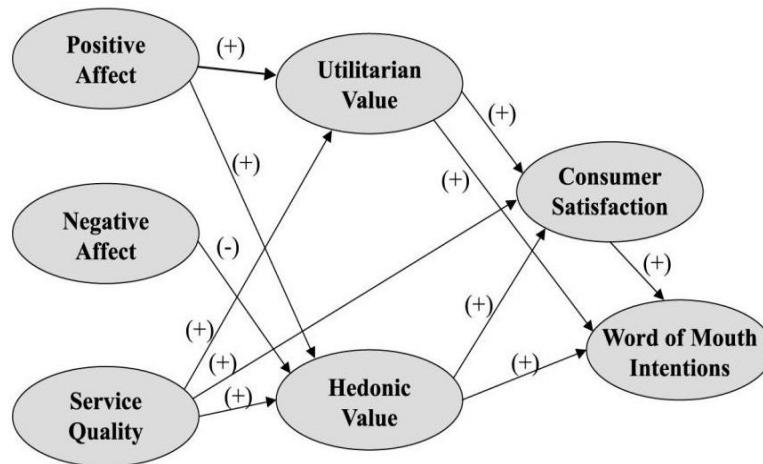
Pengaruh Kegiatan Promosi Media Sosial *Brand Awareness* dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pasien sebagai berikut :



Sumber : *Chris Haever* (2010)



Sumber : *Darmadi Durianto* (2004)



Sumber : *Babin & Barry* (2014)

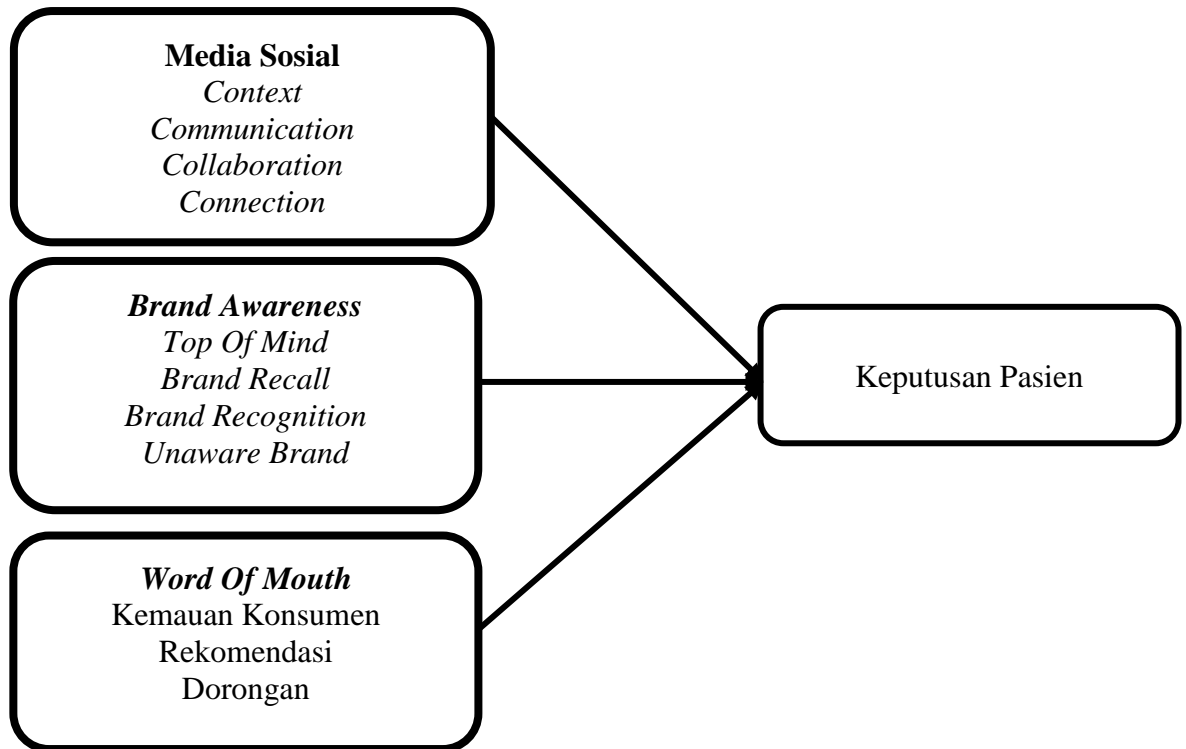


Sumber : *Kotler dan Armstrong* (2001)

Gambar 2.4 Kerangka Teori

2.7 Kerangka Konsep

Adapun yang menjadi kerangka konsep dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 2.5 Kerangka Konsep Penelitian Pengaruh Kegiatan Promosi, Media Sosial *Brand Awareness* dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pasien Berkunjung Ke Semen Padang Hospital

2.8 Hipotesis Penelitian

1. Ada pengaruh kegiatan promosi media sosial terhadap keputusan pasien berkunjung ke Semen Padang Hospital
2. Ada pengaruh *Brand Awareness* dan *Word of Mouth* terhadap keputusan pasien berkunjung ke Semen Padang Hospital

2.9 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	Peneliti	Judul	Desain	Lokasi	Hasil
1.	(Febiana dkk, 2024)	Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien	Kuantitatif	RSU Pindad	Hasil penelitian menunjukkan variabel Hasil uji hipotesis bahwa promosi melalui media sosial yang dilakukan oleh RSU PINDAD berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan pasien dengan koefisien regresi 0,344, sedangkan <i>word of mouth</i> juga berpengaruh dengan koefisien regresi 0,362. Ini berarti bahwa dengan peningkatan promosi media sosial dan <i>word of mouth</i> , akan meningkat.

NO	Peneliti	Judul	Desain	Lokasi	Hasil
2.	(Indriani and Akbar, 2023)	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Memilih Layanan Rumah Sakit Pendidikan Universitas Hasanuddin	Kuantitatif	Rumah Sakit Pendidikan Universitas Hasanuddin	Menyatakan bahwa bahwa variabel WOM dan brand image masing-masing berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan memilih secara parsial.
3.	Benediktus Iglecias Sihombing & Achmad Fachrodji, (2021)	<i>The Influence of Social Media Promotion and WOM on Tangerang Hospital</i>	<i>Experimen talstrategy</i>	<i>EMC Tangerang Hospital</i>	<i>Social media promotional activities ande Wom have a significant effect on treatment decisions mediated bybrand awareness.</i>
4.	Wiwik Putri Wahyu Ningsi & Sri Ekowati (2021)	Pengaruh Promosi di Media Sosial dan <i>Word Of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow.	Kuantitatif	Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu	Hasil penelitian menunjukkan variabel Promosi Melalui Media Sosial dan <i>Word of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Skincare Ms Glow.

NO	Peneliti	Judul	Desain	Lokasi	Hasil
5.	Arief Budiyanto, dkk., (2022)	Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Konsumen: Analisis Bibliometrik	Analisis Bibliometrik	Banten	Secara umum, kecenderungan penelitian pengaruh media sosial terhadap perilaku pembelian konsumen Terus mengalami peningkatan hasil penelitian. Walaupun sempat mengalami penurunan pada tahun 2019 tetapi penurunan tersebut tidak perlu signifikan dan masih dalam kecenderungan mengalami kenaikan pada tahun berikutnya.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah *deskriptif kuantitatif* yaitu penelitian yang bertujuan untuk menguraikan atau menggambarkan tentang sifat-sifat (*karakteristik*) dari suatu keadaan atau objek penelitian (Arikunto, 2010). Adapun sifat penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) yaitu penelitian yang dimaksud menjelaskan kedudukan variable-variabel yang di teliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain. (Sugiyono, 2011). Desain penelitian yang digunakan adalah *Cross Sectional* yaitu penelitian yang mempelajari hubungan antar variabel yang diamati pada saat yang sama sehingga memudahkan dalam melakukan penelitian.

Desain *Cross Sectional* yaitu penelitian yang bertujuan untuk melihat hubungan sebab akibat antara variabel dependen dan independenya. Dengan menggunakan pendekatan observasi atau pengumpulan data sekaligus pada waktu yang sama. Dengan kata lain, setiap subjek penelitian hanya dilihat sekali dan saat pemeriksaan dilakukan, pengukuran dilakukan terhadap status variabel atau karakter (Notoatmodjo, 2018). Ada dua kategori variabel dalam penelitian ini yaitu variabel bebas atau independen, dan variabel terikat atau dependen. Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu keputusan pasien, dan variabel independen adalah promosi media sosial, *brand awareness*, dan *word of mouth*.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada pasien Semen Padang *Hospital* Kota Padang.

3.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan Mei 2024 dan berakhir pada bulan September 2024.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pasien yang berkunjung ke Semen Padang *Hospital* yaitu generasi y atau disebut juga sebagai generasi millennial di Indonesia yang merupakan pengguna aktif media sosial dengan usia 17-40 tahun yang tercatat dalam Laporan Kunjungan Rawat Jalan Pasien tahun 2024 per Bulan Januari sampai Maret 2024 Semen Padang Hospital, dengan jumlah pasien sebanyak 31.323 orang dan 348 orang setiap harinya.

Tabel 3.1 Data Kunjungan Pasien Rawat Jalan Tahun 2024

Januari	Februari	Maret
19395	3679	8249

3.3.2 Sampel

Sampel penelitian adalah individu yang terpilih untuk berpartisipasi di dalam penelitian atau bagian dari populasi yang dapat dijangkau oleh peneliti setelah memenuhi kriteria yang telah di tetapkan (Irfannuddin, 2019). Dikarenakan jumlah data populasi yang sangat besar dan tidak dapat diperoleh oleh peneliti maka pada penelitian ini, peneliti menggunakan rumus Cochran

untuk menentukan jumlah sampel penelitian apabila populasi tidak diketahui. Formula Cochran dianggap sangat tepat dalam situasi dengan populasi besar (Sujalu dkk, 2021). Teknik pengambilan sampel adalah *accidental random sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan kebetulan. Penelitian ini menggunakan rumus Cochran untuk pengambilan sampel dikarenakan jumlah populasi yang terlalu besar dan tidak diketahui (Sugiyono, 2019).

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

Z = nilai standar yang diperoleh dari tabel distribusi normal Z dengan simpangan 5% dengan nilai 1,96

p = Peluang benar 50% = 0,5

q = Peluang salah 50% = 0,5

e = Tingkat kesalahan sampel (sampling error) 10% = 0,1 dari tingkat kepercayaan 90%

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96^2) (0,5)(0,5)}{(0,1^2)}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

$$n = 96$$

Berdasarkan perhitungan sampel tersebut, maka jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 96 responden, dalam menentukan responden dari seluruh total populasi pasien yang berkunjung ke Semen Padang *Hospital*.

Sampel yang digunakan harus memenuhi kriteria inklusi dan eksklusi yang ditetapkan.

Adapun kriteria inklusi dalam penelitian ini adalah:

1. Bersedia menjadi responden.
2. Responden berusia 17-40 tahun.
3. Responden merupakan pengguna media sosial aktif di kota padang dan sudah mengikuti akun media sosial Semen Padang *Hospital*.
4. Responden sebelumnya udah pernah melakukan pelayanan kesehatan ke Semen Padang *Hospital* minimal satu kali.
5. Responden mendapatkan rekomendasi dari keluarga, tetangga, teman, dan lain-lain terkait Semen Padang *Hospital*.

Sedangkan, kriteria eksklusi dalam penelitian ini yaitu:

1. Responden dalam keadaan sakit parah.
2. Responden dalam keterbatasan fisik.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Data Primer

Pengumpulan data primer dilakukan dengan menggunakan kuesioner melalui wawancara kepada responden secara langsung. Dalam penelitian ini yang

menjadi data primer adalah keputusan pasien, kegiatan promosi melalui media sosial, *brand awareness* dan *word of mouth*.

3.4.2 Data Sekunder

Dalam penelitian ini data sekunder adalah data pasien Semen Padang Hospital yang didapatkan dari Laporan Bulanan Kunjungan Rawat Jalan Pasien tahun 2024 per Bulan Januari sampai dengan Maret 2024 Semen Padang Hospital.

3.4.3 Prosedur Pengumpulan Data

Dalam melakukan penelitian ini prosedur yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Peneliti mengajukan surat permohonan pengambilan data dari Fakultas Ilmu Kesehatan Universitas Baiturrahmah Padang yang ditujukan kepada Pimpinan Semen Padang Hospital.
2. Peneliti menemui dan mengajukan surat permohonan pengambilan data serta menyampaikan maksud dan tujuan peneliti kepada Pimpinan Semen Padang Hospital.
3. Peneliti memperoleh data berupa Laporan Kunjungan Tahunan tahun 2022 dan 2023 Semen Padang Hospital.
4. Peneliti memperoleh data berupa Laporan Bulanan Kunjungan Rawat Jalan Pasien tahun 2024 per Bulan Januari sampai dengan Maret 2024 Semen Padang Hospital.
5. Peneliti menjelaskan tujuan, manfaat dan prosedur penelitian.

6. Memberikan *Informed Consent* kepada responden. Pada bagian ini responden akan diberikan kolom pengisian identitas diri seperti nama, umur, tempat tinggal, serta ketersediaan untuk menjadi responden penelitian.
7. Mengisi data demografi responden melalui wawancara seperti, nama, alamat, usia, pendidikan, pekerjaan, pada masing-masing kolom yang telah disediakan.
8. Mengisi kuesioner dengan cara wawancara.

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan sejauh mana ketepatan dan kecermatan alat ukur yang digunakan dalam suatu penelitian. Pengujian validitas yang dilakukan menggunakan komputersasi berupa program SPSS. Pengujian validitas pada penelitian ini dilakukan pada 30 pasien di Rumah Sakit Umum Daerah dr. Rasidin Padang.

Kriteria dalam menentukan validitas suatu kuesioner adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2013):

1. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel} = 0.349$, maka pernyataan valid
2. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel} = 0.349$, maka pernyataan tidak valid

Tabel 3.2 Uji Validitas Kuesioner Media Sosial

No	Item Pertanyaan	<i>Corrected Item Total Correlation</i>	Batasan Nilai Valid	Keterangan
Konteks				
1.	Pernah melihat konten promosi media sosial RSUD Dr. Rasidin	0.351	0.349	valid
2.	Pernah menggunakan media sosial	0.370	0.349	valid
3.	Melihat informasi terbaru	0.542	0.349	valid
Komunikasi				
1.	Admin RSUD Dr. Rasidin cepat merespon	0.474	0.349	valid
2.	Admin RSUD Dr. Rasidin menjawab pertanyaan followers	0.370	0.349	valid
3.	Promosi media sosial RSUD Dr. Rasidin memberikan informasi	0.416	0.349	valid
Kolaborasi				
1.	Pernah melihat RSUD Dr. Rasidin berkolaborasi	0.351	0.349	valid
2.	Pernah memberikan saran pada akun RSUD Dr. Rasidin	0.372	0.349	valid
3.	Pernah merasakan manfaat akun media sosial RSUD Dr. Rasidin	0.370	0.349	valid
Koneksi				
1.	Memberikan informasi mengenai akun sosial media RSUD Dr. Rasidin	0.390	0.349	valid
2.	Merasakan akun media sosial RSUD Dr. Rasidin membantu melayani	0.434	0.349	valid
3.	Admin RSUD Dr. Rasidin membangun hubungan baik dengan followers	0.423	0.349	valid

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui bahwa setiap pertanyaan mengenai media sosial dengan nilai r hitung $>$ r tabel (α) (0,349) maka dikatakan valid (Sugiyono, 2013).

Tabel 3.3 Uji Validitas Kuesioner *Brand Awareness*

No	Item Pertanyaan	<i>Corrected Item Total Correlation</i>	Batasan Nilai Valid	Keterangan
<i>Top Of Mind</i>				
1.	RSUD Dr. Rasidin muncul sebagai merek RS pertama dalam pikiran	0.370	0.349	valid
2.	Memilih RSUD Dr. Rasidin setelah melihat iklan di instagram	0.396	0.349	valid
3.	RSUD Dr. Rasidin paling sering muncul dipikiran	0.432	0.349	valid
<i>Brand Recall</i>				
1.	Pernah mendengar tentang RSUD Dr. Rasidin	0.419	0.349	valid
2.	RSUD Dr. Rasidin nama pertama yang di ingat	0.378	0.349	valid
3.	Mengetahui RSUD Dr. Rasidin karena sering dibicarakan	0.419	0.349	valid
<i>Brand Recognition</i>				
1.	RSUD Dr. Rasidin dikenal banyak orang	0.532	0.349	valid
2.	Melihat iklan RSUD Dr. Rasidin melalui media sosial	0.355	0.349	valid
3.	Mengenali nama atau logo RSUD Dr. Rasidin di televisi	0.419	0.349	valid

<i>Unaware Brand</i>				
1.	RSUD Dr. Rasidin menjadi pilihan	0.408	0.349	valid
2.	Pernah mendengar tentang RSUD Dr. Rasidin sebelumnya	0.543	0.349	valid
3.	Pernah Mengetahui lokasi RSUD Dr. Rasidin	0.392	0.349	valid

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui bahwa setiap pertanyaan mengenai *brand awareness* dengan nilai r hitung > r tabel (α) (0,349) maka dikatakan valid (Sugiyono, 2013).

Tabel 3.4 Uji Validitas Kuesioner *Word of Mouth*

No	Item Pertanyaan	<i>Corrected Item Total Correlation</i>	Batasan Nilai Valid	Keterangan
Kemauan Konsumen				
1.	Pernah mendengar Rekomendasi RSUD Dr. Rasidin dari orang lain	0.401	0.349	valid
2.	Informasi dari mulut ke mulut	0.419	0.349	valid
3.	Lebih percaya testimoni dari pada iklan	0.513	0.349	valid
Rekomendasi				
1.	Pernah menerima rekomendasi dari teman	0.501	0.349	valid
2.	Rekomendasi dari orang lain mempengaruhi pilihan	0.354	0.349	valid
3.	Pernah merekomendasikan layanan di RSUD dr. Rasidin yang dianggap baik.	0.540	0.349	valid

Dorongan				
1.	Besar rekomendasi teman mempengaruhi keputusan	0.360	0.349	valid
2.	Percaya terhadap dorongan dari teman	0.437	0.349	valid
3.	Dukungan Positif dari keluarga penting	0.370	0.349	valid

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui bahwa setiap pertanyaan mengenai *word of mouth* dengan nilai r hitung $>$ r tabel (α) (0,349) maka dikatakan valid (Sugiyono, 2013).

Tabel 3.5 Uji Validitas Kuesioner Keputusan Pasien

No	Item Pertanyaan	<i>Corrected Item Total Correlation</i>	Batasan Nilai Valid	Keterangan
Faktor Budaya				
1.	RSUD dr. Rasidin memberikan pelayanan yang baik	0.351	0.349	valid
2.	RSUD dr. Rasidin menghargai keputusan	0.381	0.349	valid
3.	Merasa puas dengan pengalaman pelayanan kesehatan	0.430	0.349	valid
Faktor Sosial				
1.	Merasa wilayah tempat tinggal mempengaruhi keputusan	0.376	0.349	valid
2.	Pengaruh anggota keluarga mempengaruhi keputusan	0.527	0.349	valid
3.	Merasa puas dengan layanan medis RSUD dr. Rasidin	0.530	0.349	valid
Faktor Pribadi				
1.	Memilih layanan kesehatan RSUD dr. Rasidin sesuai kebutuhan	0.476	0.349	valid
2.	Pengalaman sebelumnya di RSUD dr. Rasidin mempengaruhi keputusan	0.427	0.349	valid

No	Item Pertanyaan	<i>Corrected Item Total Correlation</i>	Batasan Nilai Valid	Keterangan
3.	RSUD dr. Rasidin membantu dalam memilih pelayanan kesehatan	0.449	0.349	valid
Faktor Psikologis				
1.	Merasa stres dan cemas selama menunggu hasil pemeriksaan	0.398	0.349	valid
2.	Lingkungan RSUD dr. Rasidin membuat merasa lebih tenang	0.381	0.349	valid
3.	RSUD dr. Rasidin memenuhi harapan mengenai kualitas	0.430	0.349	valid

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui bahwa setiap pertanyaan mengenai keputusan pasien dengan nilai r hitung $>$ r tabel (α) (0,349) maka dikatakan valid (Sugiyono, 2013).

3. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Uji reliabilitas dilakukan pada kuesioner yang dinyatakan valid, untuk mengetahui apakah pernyataan yang telah dibuat itu reliabel yaitu dengan cara bila (r - Cronbach's Alpha) $>$ r tabel maka pertanyaan tersebut reliabel sebaliknya bila (r - Cronbach's Alpha) $<$ r tabel maka pertanyaan tersebut tidak reliabel (Sugiyono, 2013).

Tabel 3.6 Uji Reliabilitas Kuesioner Pengaruh Kegiatan Promosi Media Sosial, *Brand Awareness* dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pasien Berkunjung ke RSUD dr. Rasidin Padang

No	Variabel	r-alpha Cronbach's	r-tabel	Kriteria
1	Media Sosial	0.372	0.349	Reliabel
2	<i>Brand Awareness</i>	0.492	0.349	Reliabel
3	<i>Word Of Mouth</i>	0.464	0.349	Reliabel
4	Keputusan Pasien	0.374	0.349	Reliabel

Sumber: Data Primer

Hasil uji pada kuesioner memperlihatkan bahwa nilai *r-Alpha* diperoleh nilai > 0.349 . Berdasarkan kriteria pengujian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan dari masing-masing variabel sudah dinyatakan telah reliable (Sugiyono, 2013).

3.6 Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data dilakukan setelah data terkumpul, kemudian data diolah dengan langkah-langkah yaitu :

3.6.1 Penyusunan dan Pemeriksaan Data (*Editing*)

Setelah kuesioner diisi oleh responden atau peneliti, maka dilakukan pemeriksaan kelengkapan pengisian.

3.6.2 Pengkodean Data (*Coding*)

Memberikan kode atau angka pada setiap data untuk masing- masing responden sehingga memudahkan dalam pengolahan data. Adapun pengkodean datanya, yaitu :

1. Keputusan Pasien
0 = Tidak Kembali
1 = Kembali Berkunjung
2. Promosi Media Sosial
0 = Tidak Berpengaruh
1 = Berpengaruh
3. *Brand Awareness*
0 = Tidak Berpengaruh
1 = Berpengaruh
4. *Word of Mouth*
0 = Tidak Berpengaruh
1 = Berpengaruh

3.6.3 Memasukkan Data (*Entry*)

Setelah *editing* dan *coding* selesai, kemudian data dimasukkan ke dalam master tabel dan disajikan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi. Proses ini menggunakan proses komputerisasi.

3.6.4 Tabulasi Data (*Tabulating*)

Semua instrumen kuesioner diisi dengan lengkap dan diperiksa dengan baik serta disajikan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi.

3.6.5 Membersihkan Data (*Cleaning*)

Setelah di *entry* data diperiksa, dan sudah benar-benar bersih dari kesalahan dan menghapus data-data yang tidak diperlukan.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisis Univariat

Analisis univariat dilakukan dengan menggunakan statistik deskriptif untuk mengetahui distribusi frekuensi dan persentase dari masing-masing variabel. Adapun variabel tersebut adalah keputusan pasien, kegiatan promosi melalui media sosial, dan *word of mouth*.

3.7.2 Analisis Bivariat

Analisis bivariat dilakukan untuk melihat hubungan atau korelasi antara dua variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen dengan menggunakan uji statistik *Chi Square* (Notoatmodjo, 2010). Dalam pengolahan data dari hasil penelitian ini, peneliti menggunakan komputerisasi dengan program SPSS. Untuk melihat kemaknaan perhitungan akan digunakan batasan kepercayaan yaitu 0,05 sehingga jika nilai *p value* < 0,05 maka dikatakan (H_0) ditolak, maka hasil perhitungan statistik dinilai memiliki ada hubungan bermakna atau signifikan, sedangkan jika nilai *p value* > 0,05 maka hasil perhitungan dinilai tidak memiliki hubungan yang bermakna (Notoatmodjo, 2010).

3.8 Definisi Operasional

Berdasarkan variabel pada kerangka konsep, maka peneliti menetapkan batasan sebagai berikut:

Tabel 3.7 Definisi operasional Pengaruh Kegiatan Promosi Media Sosial, *Brand Awareness* dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pasien Berkunjung Ke Semen Padang Hospital

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Alat ukur	Cara ukur	Hasil Ukur	Skala Ukur
1.	Keputusan Pasien	Tindakan yang dipilih pasien untuk kembali berkunjung atau tidak kembali berkunjung setelah mendapatkan pelayanan pada rawat jalan yang dilakukan rumah sakit. (Kotler Keller,2009)	1. Faktor Budaya 2. Faktor Sosial 3. Faktor Pribadi 4. Faktor Psikologi <i>Kotler dan Amstrong (2001)</i>	Kuesioner	Wawancara	0. Tidak Kembali, jika skor < 8,14 nilai mean 1. Kembali Berkunjung, jika skor \geq 8,14 nilai mean	Ordinal
2.	Promosi Media Sosial	sosial atau internet, berupa <i>facebook</i> , <i>instagram</i> , dan lain-lain yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pasien untuk berkunjung ke rumah sakit tersebut. (Damanik,2022)	1. <i>Context</i> 2. <i>Communication</i> 3. <i>Collaboration</i> 4. <i>Connections</i> Heuer dalam Syahbani & Widodo (2017)	Kuesioner	Wawancara	0. Tidak Berpengaruh, jika skor < 7,00 nilai median 1. Berpengaruh, jika skor \geq 7,00 nilai median	Ordinal

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Alat ukur	Cara ukur	Hasil Ukur	Skala Ukur
3.	<i>Brand Awareness</i>	Brand Awareness atau kesadaran merek adalah kemampuan untuk mengidentifikasi atau mengingat merek dalam kategori dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian kembali. (Alma, 2019)	1. <i>Top Of Mind</i> 2. <i>Brand Recall</i> 3. <i>Brand Recognition</i> 4. <i>Brand Unaware</i>	Kuesioner	Wawancara	0.Tidak Berpengaruh, jika skor < 7,00 nilai median 1. Berpengaruh, jika skor \geq 7,00 nilai median	Ordinal
4.	<i>Word Of Mouth</i>	Proses pemasaran pelayanan rumah sakit melalui rekomendasi dari satu orang ke orang lain yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pasien. (Malawenta, 2021)	1. Kemauan-konsumen 2.Rekomendasi 3.Dorongan Babin & barry (2014)	Kuesioner	Wawancara	0.Tidak Berpengaruh, jika skor < 4,84 nilai mean 1. Berpengaruh, jika skor \geq 4,84 nilai mean	Ordinal