

BAB V

PEMBAHASAN

5.1 Analisis Univariat

5.1.1 Media Sosial

Berdasarkan pada tabel 4.12 hasil penelitian dapat diketahui bahwa sebanyak 53,1% responden menyatakan media sosial berpengaruh. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Muskita & Ayunita (2021), yang menyatakan bahwa promosi melalui media sosial mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 42,4%. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mahyus (2022) yang menyatakan bahwa promosi melalui media sosial mempengaruhi keputusan pembelian terhadap pasien berkunjung ke rumah sakit sebesar 79%.

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 (Damanik, 2022). Melalui media sosial kita dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan *visual* maupun *audiovisual*. Contohnya seperti *instagram*, *tiktok*, *youtube*, *facebook*, dan lainnya. Adapun strategi media sosial ada empat yaitu, *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. *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. *Collaboration* (kolaborasi) Adalah bagaimana bekerja sama untuk membuat segala hal menjadi baik. *Connection* (koneksi) Adalah bagaimana memelihara hubungan yang telah terbina. Syahbani and Widodo (2017).

Di era digital saat ini, membuat pesatnya perkembangan informasi Kesehatan, sehingga membuat masyarakat dapat mengakses atau menyebarkan informasi secara bebas melalui daring dengan menggunakan internet dan melalui media sosial. Melalui media sosial ini, rumah sakit telah memanfaatkan media digital untuk menjangkau pasien dengan cara yang tepat waktu, relevan dan personal, sehingga akan mempermudah penyampaian informasi produk fasilitas dan layanan Kesehatan Rumah Sakit baik bentuk tulisan, gambar maupun video ke seluruh masyarakat Merrynda, (2023).

Menurut analisis peneliti, 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. Rendahnya pengetahuan pasien ditunjukkan pada pertanyaan tidak akan memberikan informasi kepada orang lain mengenai akun sosial media semen padang hospital sebesar 46,9% menjawab tidak dan pada pertanyaan promosi media sosial semen padang hospital tidak memberikan informasi yang jelas menjawab tidak sebesar 45,8%.

Berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa rendahnya pengetahuan pasien dikarenakan oleh faktor informasi seperti, banyaknya pasien lebih memilih interaksi langsung atau komunikasi tatap muka dibandingkan melalui media sosial yang di anggap kurang personal. Dikarenakan pasien tidak mendapatkan edukasi yang cukup mengenai pentingnya media sosial sebagai sumber informasi kesehatan. Tanpa pemahaman yang baik, mereka cenderung tidak berbagi informasi atau terlibat dengan akun media sosial semen padang hospital dan pasien membutuhkan informasi lebih spesifik, seperti biaya, layanan khusus, atau cara mendapatkan layanan, yang tidak disediakan dalam promosi di media sosial. Oleh karena itu perlu adanya, edukasi oleh staff rumah sakit atau petugas administrasi kepada pasien bahwa akun media sosial dapat menjadi sumber informasi pendukung yang dapat diakses dimana saja dan kapan saja. Selain itu konten yang lebih detail dan spesifik mencakup informasi yang sering di cari pasien seperti biaya layanan, jenis layanan khusus, prosedur pendaftaran. Konten ini akan memberikan nilai tambah bagi pasien yang ingin mendapatkan informasi langsung tanpa harus datang ke rumah sakit.

5.1.2 *Brand Awareness*

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa sebanyak 60.4% responden menyatakan *brand awareness* berpengaruh. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Devi Apriliani (2023) yang menyatakan bahwa *Brand Awareness* mempengaruhi keputusan pembelian sebanyak 53,3% terhadap keputusan pasien berkunjung. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sriwendiah & Ningsih (2022) yang menyatakan bahwa Brand Awareness

mempengaruhi keputusan pembelian sebanyak 28,4%.

Brand awareness atau kesadaran merek adalah kemampuan untuk mengidentifikasi atau mengingat merek dalam kategori dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian kembali 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* adalah kemampuan dari seorang calon konsumen untuk mengenali (*recognize*) atau mengingat (*recall*) suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk. *Brand awareness* mencakup asset - asset terpenting bisnis, yang terdiri dari asset tak berwujud (*intangible asset*), nama (citra) perusahaan, merek, simbol, slogan dan asosiasinya. *Awareness* berasal dari ditangkapnya informasi tentang merek dan produk oleh konsumen, baik oleh usaha yang dilakukan oleh konsumen sendiri dalam aktivitasnya baik sengaja maupun tidak sengaja mencari ataupun oleh aktivitas proaktif pengelola produk atau merek untuk mengkomunikasikan produk Maulana, (2024).

Menurut Durianto (2016) daya ingat pasien mengenai merek dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi ada empat yaitu, *Unaware 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. *Brand Recognition* pada tahapan ini, konsumen mampu mengidentifikasi merek yang disebutkan.

Brand Recall mengingat kembali merek yang dicerminkan dengan merek lain yang diingat oleh responden setelah responden menyebutkan merek yang pertama. *Top of Mind* Tahapan akhir dimana konsumen mampu mengingat merek sebagai yang pertama kali muncul di pikiran saat berbicara mengenai kategori produk tertentu.

Menurut analisis peneliti, dapat diketahui bahwa sebanyak 69.8% responden menyatakan tidak, dalam 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. Rendahnya pengetahuan pasien ditunjukkan pada pertanyaan dalam memilih semen padang hospital setelah melihat iklan atau media sosialnya sebanyak 69.8% menyatakan tidak dan pada pertanyaan bahwa semen padang hospital muncul sebagai merek RS pertama dalam pikiran sebanyak menyatakan tidak sebanyak 61,5%. Hal ini dikarenakan ada rumah sakit lain yang lebih populer atau sering disebut-sebut oleh masyarakat, sehingga muncul pertama kali di benak pasien. Oleh karena itu perlu adanya, kerja sama dengan dokter, klinik, dan profesional medis di wilayah sekitar untuk membangun hubungan rujukan yang kuat. Dengan demikian, ketika pasien mencari rekomendasi, dokter atau profesional medis lebih cenderung menyarankan semen padang hospital sebagai pilihan utama. Dan meskipun media sosial bukan pilihan utama bagi pasien, tetap penting untuk menggunakan platform ini untuk menonjolkan layanan unggulan dan spesialisasi rumah sakit. Misalnya, konten edukasi yang berkaitan dengan layanan khusus, teknologi, atau tenaga medis yang andal di Semen Padang Hospital.

5.1.3 *Word of Mouth*

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa 53.1% responden menyatakan *Word of Mouth* berpengaruh. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saifulloh & Raharjo (2021) yang menyatakan bahwa *Word of Mouth* mempengaruhi keputusan pembelian sebanyak 60%. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahayu (2021) yang menyatakan bahwa *Word of Mouth* mempengaruhi keputusan pembelian sebanyak 45,5%.

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). *Word of mouth* adalah sebuah proses komunikasi berbentuk pemberian rekomendasi baik itu secara individu atau kelompok terhadap sebuah produk atau jasa dengan tujuan memberikan informasi secara personal. WOM dapat dipengaruhi oleh kepuasan, fasilitas dan harga pelayanan rumah sakit Ari Ruliati dkk (2023).

Menurut Babin dkk. (2014) indikator *word of mouth* adalah, kemauan konsumen kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas, pelayanan, dan produk kepada orang lain. Rekomendasi memberikan rekomendasi pada orang lain tentang produk yang pernah digunakan. Dorongan

dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan.

Menurut analisis peneliti, dapat diketahui bahwa sebanyak 62.5% responden menyatakan tidak bahwa rekomendasi dari orang lain mempengaruhi pilihan pasien untuk memilih layanan kesehatan SPH. 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.

Berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa banyak responden tidak terpengaruh oleh rekomendasi dari orang lain, serta tidak menerima informasi yang bermanfaat dari mulut ke mulut mengenai layanan kesehatan di semen padang hospital. Hal ini dikarenakan responden lebih memilih mencari informasi layanan kesehatan secara mandiri dari pada bergantung pada rekomendasi dari orang lain. Hal ini bisa menjadi indikasi perlunya peningkatan strategi komunikasi dan promosi untuk meningkatkan pemahaman dan kepercayaan pasien terhadap layanan yang ditawarkan. Oleh karena, itu perlu adanya strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik perhatian pasien seperti kampanye promosi yang lebih agresif melalui media sosial dengan cara buatlah konten visual yang mudah dibagikan seperti infografis, video, gambar yang informatif dan menarik, testimoni pasien dan informasi kesehatan dan dapat menjelaskan layanan atau produk kesehatan dengan jelas untuk meningkatkan kesadaran tentang layanan yang ditawarkan.

5.1.4 Keputusan Pasien

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa 72.9% pasien menyatakan Keputusan pasien kembali berkunjung. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wicaksono (2021) yang menyatakan bahwa kegiatan promosi mempengaruhi keputusan pasien berkunjung sebanyak 52%. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mariana (2020) yang menyatakan bahwa kegiatan promosi mempengaruhi keputusan pasien berkunjung sebanyak 67,5%.

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 (Triasih, 2021). Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pasien untuk berkunjung ke rumah sakit yaitu keberadaan dokter spesialis, jarak rumah sakit dengan pasien, biaya, promosi, kualitas pelayanan rumah sakit dan ketersediaan fasilitas medis yang lengkap. Dari faktor-faktor tersebut, kualitas layanan dan kelengkapan fasilitas rumah sakit merupakan faktor yang paling berperan dalam keputusan pasien berkunjung (Wulandari dkk., 2024).

Menurut Kotler dan Amstrong (2019) keputusan pembelian oleh konsumen di pengaruhi beberapa faktor, sebagai berikut yaitu, 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, perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran, dan status sosial dari konsumen, faktor pribadi adalah 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, 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 stress.

Menurut analisis peneliti, 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. Hal ini dikarenakan semen padang hospital memiliki wilayah yang strategis dikalangan masyarakat selain itu semen padang hospital juga memiliki fasilitas yang lengkap dan sudah dikenal sebagai rumah sakit internasional di sumatera barat, selain itu layanan kesehatan yang ditawarkan oleh semen padang hospital mencakup berbagai kebutuhan medis yang umum dicari pasien, seperti layanan spesialis, fasilitas lengkap, atau program kesehatan khusus.

5.2 Analisa Bivariat

5.2.1 Hubungan Media sosial terhadap Keputusan Pasien Berkunjung ke Semen Padang Hospital

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Asnawi & Nurwidawati (2022) tentang hubungan antara persepsi media sosial dengan keputusan pembelian pengunjung, hasil dari uji statistik diperoleh *p value* $0,001 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa ada hubungan media sosial terhadap keputusan pasien berkunjung.

Media sosial adalah platform berbasis internet yang digunakan oleh pengguna untuk mencari, membuat dan berbagi konten dalam berbagai cara melalui informasi, pendidikan, kritik atau lelucon, komunitas. Media sosial sangat efektif dalam mempromosikan segala sesuatu karena mudah dioperasikan, gratis dan memiliki pangsa pasar yang besar. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai promosi tetapi juga membantu meningkatkan perilaku (Insani & Nurdan, 2022). Keberadaan media social berpengaruh baik pada akhirnya dapat memberikan rasa aman dan nyaman kepada masyarakat karena dianggap lebih mudah secara aksesibilitas. Kemudahan dan kenyamanan tersebut tercermin melalui berbagai macam hal seperti : 1) Bagaimana rumah sakit memanfaatkan media sosial sebagai akses bagi pasien memilih perawatan yang akan dijalani, 2) Mendapatkan umpan balik kepada atau dari rumah sakit (Damanik, 2022). Media sosial yang digunakan oleh rumah sakit dalam penyebaran informasi, promosi, hingga edukasi dapat disebut sebagai strategi digital marketing (Josephine dkk., 2024).

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa dari 51 responden yang menyatakan bahwa media sosial tidak berpengaruh, 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 berpengaruh terhadap media sosial, 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.

Menurut analisis peneliti, adanya hubungan yang signifikan media sosial terhadap keputusan pasien berkunjung ke semen padang hospital karena media sosial digunakan untuk memberikan informasi, promosi, atau edukasi yang dapat meningkatkan kesadaran masyarakat akan layanan yang tersedia, sehingga mempengaruhi keputusan mereka untuk berkunjung ke Semen Padang Hospital. Oleh karena itu perlu mengembangkan konten yang lebih menarik, dan bermanfaat di media sosial. Seperti video edukatif, infografis, dan artikel singkat yang menjelaskan layanan kesehatan yang tersedia. Konten ini harus disajikan dengan cara yang mudah dipahami dan menarik perhatian masyarakat, dan gunakan media sosial untuk mengumumkan promo atau program khusus yang dapat menarik pasien baru serta tingkatkan interaksi dengan pasien melalui sesi tanya jawab langsung atau kuis di media sosial. Ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan tetapi juga memberikan kesempatan bagi pasien untuk mendapatkan

informasi langsung dari tenaga medis.

5.2.2 Hubungan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pasien Berkunjung ke Semen Padang Hospital

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Andriani dkk (2021) tentang hubungan *brand awareness* terhadap keputusan pasien berkunjung, hasil dari uji statistik diperoleh nilai *p value* $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa ada hubungan *Brand Awareness* terhadap keputusan pasien yang berkunjung.

Brand Awareness adalah merek yang sudah dikenal akan menghindarkan masyarakat dari risiko pemakaian dengan asumsi merek yang sudah terkenal ada jaminan dapat diandalkan. Hubungan antara *brand awareness* terhadap keputusan kunjungan merupakan bentuk dari tindakan seorang pasien yang muncul dikarenakan pasien tersebut mengetahui dan mengenali akan sebuah merek. Hal ini menjadikan acuan bagi pasien dalam mengambil keputusan untuk berkunjung atau tidak. Kemudian setelah terjadi pembelian, maka dalam hal ini pasien akan menilai pelayanan yang diterimanya. Bila persepsi pasien terhadap pelayanan yang diberikan rumah sakit sudah baik, maka image pasien terhadap rumah sakitpun akan menjadi positif. Kondisi ini dapat meningkatkan keputusan pasien yang berlanjut pada pemanfaatan ulang ketika pasien membutuhkannya kembali bahkan sampai pada tingkat pasien menjadi loyal. Pada akhirnya hal tersebut dapat meningkatkan angka kunjungan pasien di rumah sakit tersebut (Kristianawati & Sulistyani, 2023). Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seorang pasien untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Peranan *brand*

awareness dalam keseluruhan brand equity tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek (Ummah, 2023).

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa dari 38 responden yang menyatakan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh, 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 terhadap *brand awareness*, 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.

Menurut analisis peneliti adanya hubungan yang signifikan *brand awareness* terhadap keputusan pasien berkunjung ke Semen Padang Hospital karena kesadaran akan merek dapat meningkatkan kepercayaan pasien terhadap rumah sakit. Jika rumah sakit memiliki reputasi yang baik dan dikenal luas, pasien lebih mungkin memutuskan untuk berkunjung karena merasa rumah sakit tersebut dapat memberikan pelayanan berkualitas. Semen Padang Hospital dapat lebih efektif dalam membangun *brand awareness*, meningkatkan kepercayaan pasien, dan akhirnya mempengaruhi keputusan mereka untuk berkunjung ke rumah sakit dan perlu meningkatkan kualitas layanan dan pengalaman pasien untuk membangun reputasi yang baik. Testimoni positif dari pasien sebelumnya dapat digunakan sebagai alat promosi yang efektif untuk meningkatkan kepercayaan

masyarakat terhadap semen padang hospital serta mengadakan seminar atau workshop kesehatan yang melibatkan masyarakat umum untuk memberikan informasi tentang layanan yang tersedia di semen padang hospital. Ini tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga memberikan nilai tambah bagi masyarakat.

5.2.3 Hubungan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pasien Berkunjung ke Semen Padang Hospital

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Joesyiana (2022) tentang hubungan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pasien Berkunjung, hasil dari uji statistik diperoleh *p value* $0,000 < 0,05$, sehingga terdapat hubungan antara *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pasien Berkunjung.

Salah satu cara mudah bagi pasien untuk mendapatkan informasi tentang layanan adalah dengan bertanya kepada seseorang yang telah mendapatkan pelayanan yang sama sebelumnya ini disebut word of mouth. komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) adalah proses dimana informasi yang didapatkan oleh seseorang tentang suatu produk, baik dari media massa, dari interaksi sosial maupun dari pengalaman konsumsi, diteruskan kepada orang lain dan dalam proses itu informasi menyebar ke mana – mana (Saputra & Hidayat, 2021)

Word of mouth sebagai pernyataan atau pendapat seseorang baik secara personal maupun non personal. Sesuai dengan pengertian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa word of mouth adalah informasi dari mulut ke mulut tentang sebuah jasa atau merek suatu perusahaan pada saat waktu tertentu. *Word of mouth* memiliki kepercayaan yang tinggi sehingga lebih mudah diterima oleh masyarakat

dan cenderung menjadi reverensi seseorang untuk memilih produk atau jasa suatu perusahaan (Sumeliani, 2022).

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa dari 45 responden yang menyatakan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh, 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 *word of mouth*, 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.

Menurut analisis peneliti adanya hubungan yang signifikan *word of mouth* terhadap keputusan pasien berkunjung ke semen Padang hospital karena rekomendasi dari orang-orang yang dikenal cenderung membentuk persepsi positif tentang kualitas layanan rumah sakit. Pasien yang mendengar pengalaman baik dari orang lain akan lebih cenderung mengunjungi rumah sakit tersebut karena menganggap layanan yang diberikan akan sesuai dengan harapan. Oleh karena itu, meningkatkan dampak positif dari *word of mouth* terhadap keputusan pasien untuk berkunjung ke semen Padang hospital, serta memperkuat citra positif tentang kualitas layanan yang diberikan dan membangun hubungan yang lebih erat dengan pasien melalui interaksi langsung dan komunikasi yang efektif, membagikan pengalaman di media sosial, seperti kisah sukses atau testimoni yang

dialami oleh pasien, sehingga meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap kualitas layanan semen padang hospital.

BAB IV PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Kegiatan Promosi Media Sosial, *Brand Awareness* dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pasien Berkunjung ke Semen Padang *Hospital* dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil distribusi frekuensi Media Sosial dapat diketahui bahwa sebanyak 53,1% pasien menyatakan media sosial berpengaruh terhadap keputusan pasien.
2. Hasil distribusi frekuensi *Brand Awareness* diketahui bahwa sebanyak 60.4% pasien menyatakan *Brand Awareness* berpengaruh.
3. Hasil distribusi frekuensi *Word of Mouth* diketahui bahwa 53.1% pasien menyatakan *Word of Mouth* berpengaruh.
4. Hasil distribusi frekuensi Keputusan pasien berkunjung diketahui bahwa sebanyak 72.9% pasien menyatakan Keputusan pasien kembali berkunjung.
5. Terdapat hubungan yang bermakna antara Media Sosial dengan Keputusan Pasien Berkunjung ke Semen Padang *Hospital* dengan ($P\text{-value} = 0,001 < 0,05$).
6. Terdapat hubungan yang bermakna antara *Brand Awareness* dengan Keputusan Pasien Berkunjung ke Semen Padang *Hospital* dengan ($P\text{-value} = 0,002 < 0,05$).
7. Terdapat hubungan yang bermakna antara *Word of Mouth* dengan Keputusan Pasien Berkunjung ke Semen Padang *Hospital* dengan ($P\text{-value} = 0,002 < 0,05$).

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat diberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi Program Studi Administrasi Rumah Sakit

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya.

2. Bagi Pihak Rumah Sakit dalam Keputusan Pasien berkunjung

- a. **Media Sosial:** Berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa rendahnya pengetahuan pasien dikarenakan oleh faktor informasi seperti, banyaknya pasien lebih memilih interaksi langsung atau komunikasi tatap muka dibandingkan melalui media sosial yang di anggap kurang personal. Dikarenakan pasien tidak mendapatkan edukasi yang cukup mengenai pentingnya media sosial sebagai sumber informasi kesehatan.
- b. **Brand Awareness:** Mengedukasi pasien tentang layanan yang ditawarkan melalui konten informatif di berbagai platform, seperti video dan media sosial untuk membangun persepsi positif.
- c. **Word of Mouth:** Memastikan pelayanan berkualitas tinggi melalui pelatihan staf medis dan non-medis, dengan cara melakukan dorongan ke semua staff untuk berkontribusi dalam menciptakan budaya layanan prima di rumah sakit. Penghargaan bagi staf yang memberikan pelayanan luar biasa juga dapat diterapkan. Langkah ini meningkatkan konsistensi dan kualitas pelayanan, serta memperkuat keputusan kunjungan pasien dan *word of mouth* positif di masyarakat.

3. Bagi Peneliti selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya perlu dilakukan analisis lebih lanjut dengan menggunakan teknik dan metode lainnya misalnya dengan menggunakan teori sistem atau dengan membahas indikator yang lain yang lebih lengkap dan lebih luas sehingga dengan jelas dan pasti dapat menentukan pengaruh kegiatan promosi media Sosial, *brand awareness* dan *word of mouth* terhadap keputusan pasien berkunjung ke rumah sakit.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. (2020). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Andriani, D. F., Widhya Utami, C., & Gosal, G. G. (2021). Pengaruh Media Ssosial dan Word of Mouth Terhadap *Brand Awareness* dan Keputusan Pembelian Djovalyn. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(1), 1–12.
- Asnawi, F., & Nurwidawati, D. (2022). Hubungan antara Persepsi Media Sosial dengan Keputusan Pembelian Pengunjung Kedai Semoga Sukses The Relationship between Social Media Perceptions and Purchasing Decisions of Visitors to Kedai Semoga Sukses. *10(03)*, 766–775.
- Ari Ruliati, R., Budi Satoto, E., & Sanosra, A. (2023). Pengaruh Fasilitas Rumah Sakit Dan Harga Pelayanan Terhadap *Word Of Mouth* Melalui Kepuasan Pasien. *Relasi : Jurnal Ekonomi*, 19(2), 396–410.
- Badar, M. (2022). Manajemen Kualitas Pelayanan Rumah Sakit Umum Daerah Batara Siang Kabupaten Pangkep. 1(1).
- Budiyanto, A. (2022). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Konsumen : 8(November), 133–142.
- Babin, J. Barry, Yong-Ki Lee, Eun-Ju Kim, Mitch Griffin. Modelling Consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea. *Journal of Service Marketing*, 19, 133-139. 2005.
- Caron, J., & Markusen, J. R. (2019). Analisis Strategi Promosi Melalui Sosial Media Instagram Terhadap Minat Pengunjung *Di RS Murni Teguh*. Politeknik Wilmar Bisnis Indonesia.
- Damanik, Rispa Rianti, dan Johan Jimmy Carter Tambotoh. 2022. “Analisis Penggunaan Media Sosial untuk Pencarian Informasi dan Media Komunikasi Menggunakan Model Uses and Gratification.” *JURIKOM (Jurnal Riset Komputer)* 9(5):1251. doi: 10.30865/jurikom.v9i5.4814.
- Durianto, dkk (2019). *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.

- Devi Apriliani, K. A. H. (2023). Pengaruh, Analisis Awareness, Brand Dan, Brand Association Ambassador, Brand Keputusan, Terhadap Pada, Pembelian Kunci, Kata. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah. Universitas Stikubank Semarang*, 6(2), 1991–2004.
- Febiana, Ceria, Anita Putri Wijayanti, Wiwin Winarti, Mutiafani Hanafi, Politeknik Al, dan Islam Bandung. Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien. Vol. 15.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya. ISBN : 978-623-91788-2-6.
- Irawan. B. Kurnia. R. A. & Sitanggang. (2022). Analisis Tingkat Kepuasan Pasien Terhadap Mutu Pelayanan Rumah Sakit Berdasarkan Metode Service Quality (Servqual). *Jurnal Keperawatan Dan Fisioterapi (Jkf)*, 3(1), 58–64. <https://doi.org/10.35451/jkf.v3i1.522>
- Irfannuddin. (2019). Cara Sistematis Berlatih Meneliti. 204. Cara Sistematis Berlatih Meneliti. 1 ed. Jakarta: Rayyana Komunikasindo.keme
- Indriani. Dian, dan Muhammad Akbar, t.t. Pengaruh *Word of Mouth dan Brand Image* terhadap Keputusan Memilih Layanan Rumah Sakit Pendidikan Universitas Hasanuddin.
- Insani. R. V. & Nurdan, J. H. (2022). Analisis Penggunaan Media Sosial Dalam Strategi Pemasaran Rumah Sakit. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(1), 302–308. <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/article/view/6174/3452>.
- Juwita Mariska Robot. “Analisis Pengaruh Advertising, Personal Selling, SalesPromotion, Publicity Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian”. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, Vol.3 ,No.3 (2020).
- Joesyiana K, Sekretari A, Manajemen D, Bunda P. Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey Pada Mahasiswa Semester Vii Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). 2018;4(1).
- Josephine, S. A., Wilandari, A., Naufalia, V., Windasari, V., & Helmy, M. S.

- (2024). Efektivitas Platform Media Sosial Sebagai Langkah Strategi Digital Marketing Rumah Sakit Hermina Galaxy. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 7(2), 4102–4108. <https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index>.
- Kristianawati, S., & Sulistyani, L. (2023). Strategi Pemasaran Digital Marketing Melalui Brand Awareness Dan Kepercayaan Dalam Mempengaruhi Keputusan Kunjungan Pasien Rawat Jalan Di Rumah Sakit Indriati Boyolali. *Excellent*, 10(2), 301–314. <https://doi.org/10.36587/exc.v10i2.1633>
- Listiyono, R. A. (2021). *Studi Deskriptif* Tentang Kualitas Pelayanan Di Rumah Sakit Umum Dr . Wahidin Sudiro Husodo Kota Mojokerto Pasca Menjadi Rumah Sakit Tipe B. 1, 1–7.
- Mahfudhoh & Muslimin. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Pada Rumah Sakit Umum Daerah Kota Cilegon. 8(1), 39–46.
- Malawenta, A. (2021). *Word Of Mouth* : Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada CV . Arto Jaya Abadi Di Bandar. September, 69–76.
- M. Fariz Syahbani, Arry Widodo. "Food Blogger Instagram: Promotion Through Social Medai". *Jurnal Ecodemica*, Vol. 1, No. 1 (April 2021).
- Mohamad Hisyam Diah, V. V. (2023). Pengaruh *Word Of Mouth (Wom)* Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Chong Bak Kut Teh (Cbkt) Gading Serpong. 4(2), 201–210.
- Mahyus. Pengaruh Strategi Promosi Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan. *YUME : Journal of Management* Pengaruh Strategi Promosi Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Enak Sayang Kedai di Kota Makassar. *YUME : Journal of Management*. 2022;5(2).
- Merna, M. (2019). Analisis Keputusan Pasien Untuk Dirawat Di Rumah Sakit Umum Daerah Kabupaten Gayo Lues. *Jurnal Skala Kesehatan*, 10(2), 48–56. <https://doi.org/10.31964/jsk.v10i2.215>
- Muskita, S., & Ayunita. (2021). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Online ShopThyy Thyy) Di Kota Sorong. *Badati*, 3(1), 42–53. <https://wearesocial.com>
- Mariana, D. (2020). Hubungan Kualitas Pelayanan Keperawatan Rawat Inap

- dengan Proses Pengambilan Keputusan Pasien Untuk Memilih Rumah Sakit. *Jurnal Ilmiah Multi Scinece Kesehatan*, 10(2), 145–162.
- Maulana. (2024). Bauran Promosi Rumah Sakit Umum Daerah Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* (Vol. 2). Universitas Budi Luhur.
- Merrynda, H. A. (2023). Efektefitas Media Sosial Dalam Pemasaran Digital Rumah Sakit. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 13(1), 104–116. <https://www.researchgate.net/profile/Helen-Andriani->
- Notoatmodjo, S. 2010. Metodologi Penelitian Kesehatan. Jakarta: Rineka Cipta
- Notoatmodjo, S. 2018, Metodologi Penelitian Kesehatan, Jakarta: Rineka Cipta.
- Nurfauzi, Y. Taime, H. Hanafiah, H. Yusuf, M. Asir, M.,Majenang, S., Jambatan Bulan, S., Bina Bangsa, U., Bandung, S., & Makassar, I. (2023).Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk Dan Harga Kompetitif. *Management Studies And Entrepreneurship Journal*, 4(1), 183–188. <Http://Journal.Yrpiiku.Com/Index.Php/Msej>
- Prameswari, T., & Andrianto, W. (2021). Jurnal Hukum Kesehatan Indonesia. 01(02), 132–139.
- Primadasari, A., & Sudarwanto, T. (2021). *P Engaruh Brand Awareness , Brand Image , Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian The Influence OfBrand Awareness , Brand Image , And Product Quality On Purchasing Decisions*. 23(3), 413–420.
- Putri, I. K. (2018). Pengaruh *Brand Image , Brand Awareness* Terhadap *Brand Loyalty Konsumen Air Mineral Merek Barokah “ Al- Qodiri ”* Pada Mahasiswa Febi IAIN Jember Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi. IAIN Jember.
- Retno T. 2018. Pengaruh Promosi Melalui Social Media Dan Word Of MouthMarketing Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Melakukan Pembiayaan. Skripsi. Lampung : UIN Raden Intan Lampung.
- Rita, N., & Afconneri, Y. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pasien Memilih Jasa Pelayanan Kesehatan. 4(1), 132–140.

- Rahayu, P. (2021). E-Journal Unesa Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Smartfren Andromax (studi pada mahasiswa kampus ketintang Universitas Negeri Surabaya) Abstrak. *E-Journal Unesa*, 1–13.
- Syariah S, Syamsuddin, Syahrul. 2021. Analisis Brand Awareness Dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makassar. *Journal Of Business Administration (JBA)* 1(1):37-48.
- Sutisna, 2020. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Edisi kedua. Bandung.
- Solis, B. (2019). Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web. John Wiley & Sons, Inc
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Alfabeta. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, P . D (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujalu, A.P, dkk. (2020). Statistik Ekonmi 1.Yogyakarta: Zahir Publishing.
- Saifulloh, M., & Raharjo, S. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial,Word Of Mouth Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Raja Hp Tenggarong. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 21(1), 84–101. <https://doi.org/10.53640/jemi.v21i1.899>
- Saputra, A. D., & Hidayat, M. K. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Word of Mouth Terhadap Kepuasan Pasien Di Rumah Sakit Prima Husada Malang. *Universitas Brawijaya*, 1,2. http://lppm.indocakti.ac.id/foto_berita/jurnal/RSPH_khafid-ASEP_DANA-sept_18-PDF.pdf
- Sriwendiah, S., & Ningsih, W. (2022). Pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian Lipcream Pixy (survei pada konsumen Toko Kosmetik Cahaya Baru Purwakarta). *Jurnal Bisnis*, 10(1), 36–50. <https://doi.org/10.62739/jb.v10i1.20>
- Sutanto Priyo Hastono. (2019). Analisis data kesehatan. In *Basic Data Analysis for Health Research Training*. Jakarta : Universitas Indonesia, fakultas kesehatan masyarakat.

- Sumeliani, N. K. (2022). Word of Mouth, Citra Rumah Sakit Dan Loyalitas Pasien Pada Rumah Sakit Umum Daerah Kabupaten Buleleng. *Widya Amerta*, 8(2), 62–78. <https://doi.org/10.37637/wa.v8i2.902>
- Triasih, R. (2021). Pengaruh Promosi Melalui Social Media Dan Word of Mouth Marketing Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Melakukan Pembiayaan. *Lampung: UIN Raden Intan. SKRIPSI*, 1–129.
- Umi nur khasanah. (2020). Pengaruh promosi dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian (vol. 21, issue 1). Universitas nahdlatul ulama al-ghazali cilacap.
- Ummah, M. S. (2023). Pengaruh Atribut Merek Terhadap Brand Awareness di Rumah Sakit Gigi dan Mulut Nala Husada. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14.
- Wicaksono, A. W. (2021). Analisis Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Berkunjung Pasien Rawat Inap Pada Rsud Lanto Dg. Passewang Kab. Jeneponto. *Jurnal MKMI*, 6(3), 146–152.
- Wulandari, R., Taufik, A., & Syamsun, A. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kelengkapan Fasilitas Rumah Sakit Terhadap Keputusan Berkunjung Pasien Rawat Jalan. *Alexandria (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)*, 5(1), 39–44. <https://doi.org/10.29303/alexandria.v5i1.518>

LAMPIRAN

Lampiran 1. Informed Consent

INFORMED CONSENT

Judul penelitian ini adalah “**Pengaruh Kegiatan Promosi Media Sosial *Brand Awareness* dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pasien Berkunjung Ke Semen Padang Hospital**”. 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. Responden dalam penelitian ini adalah pasien yang berkunjung ke Semen Padang Hospital.

Responden akan diwawancarai menggunakan kuesioner terkait pengaruh kegiatan promosi media sosial dan word of mouth terhadap keputusan pasien berkunjung kembali ke Semen Padang Hospital. Keikutsertaan responden pada penelitian ini bersifat sukarela dan tidak ada konsekuensi apapun bagi responden yang mengundurkan diri. Informasi yang diberikan responden bersifat rahasia dan hanya akan digunakan pada penelitian ini.

Setelah mendengar atau membaca penjelasan tersebut di atas, saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan persetujuan untuk menjadi responden penelitian ini.

Nama Responden :

Umur Responden :

Alamat :

Padang,2024

(.....)

Lampiran 2. Kuesioner Penelitian

KUISIONER PENELITIAN
PENGARUH KEGIATAN PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PASIEN MELALUI *BRAND AWARENESS* Semen Padang *Hospital*

No. Responden :

1. Karakteristik Responden

Identitas Pasien

NAMA :
UMUR :
JENIS KELAMIN :
ALAMAT :

Apakah anda sudah *follow* akun media sosial dari Semen Padang *Hospital*?

Jawab :

Apakah anda pernah mendapatkan rekomendasi dari keluarga, teman, dan lain-lain terkait Semen Padang *Hospital*?

Jawab :

Sudah berapa kali anda mendapatkan pelayanan di Semen Padang *Hospital*?

Jawab :

Sudah berapa lama anda mengenal Semen Padang *Hospital*?

Jawab :

2. Media Sosial

No	Pertanyaan	Jawaban Responden	
		Ya	Tidak
Konteks			
1.	Apakah anda pernah melihat konten promosi media sosial Semen Padang <i>Hospital</i> melalui instgaram, facebook, dan tiktok ?		

2.	Apakah anda pernah menggunakan media sosial seperti instagram, facebook, dan tiktok untuk mencari informasi tentang Semen Padang <i>Hospital</i> berdasarkan pengalaman orang lain?		
3.	Apakah anda melihat pembaruan informasi terbaru tentang layanan kesehatan di Semen Padang <i>Hospital</i> melalui Instagram, Facebook, dan TikTok?		
Komunikasi			
1.	Apakah admin Semen Padang <i>Hospital</i> cepat merespons pertanyaan atau mention di Instagram, Facebook, dan TikTok?		
2.	Apakah admin akun Semen Padang <i>Hospital</i> di Instagram, Facebook, dan TikTok menjawab pertanyaan followers dengan baik dan mudah dipahami ?		
3.	Apakah promosi media sosial Semen Padang <i>Hospital</i> di Instagram, Facebook, dan TikTok memberikan informasi yang jelas?		
Kolaborasi			
1.	Apakah anda pernah melihat Semen Padang <i>Hospital</i> berkolaborasi dengan influencer, organisasi kesehatan, atau ahli medis di akun media sosialnya seperti instagram, facebook dan tiktok?		
2.	Apakah anda pernah memberikan saran atau komentar pada akun media sosial Semen Padang <i>Hospital</i> di instagram, facebook dan tiktok ?		

3.	Apakah anda merasakan manfaat dari akun media sosial di instagram,facebook dan tiktok Semen Padang <i>Hospital</i> ?		
Koneksi			
1.	Apakah anda akan memberikan informasi kepada orang lain mengenai akun sosial media Semen Padang <i>Hospital</i> di instagram, facebook dan tiktok?		
2.	Apakah anda merasa akun media sosial Semen Padang <i>Hospital</i> di instagram, facebook dan tiktok membantu anda dalam memahami layanan kesehatannya?		
3.	Apakah admin Semen Padang <i>Hospital</i> telah membangun hubungan baik dengan follower melalui Instagram, Facebook, dan TikTok?		

Sumber : (Caron & Markusen, 2016)

3. *Brand Awareness*

No	Pertanyaan	Jawaban Responden	
		Ya	Tidak
<i>Top Of Mind</i>			
1.	Apakah Semen Padang <i>Hospital</i> muncul sebagai merek rumah sakit pertama dalam pikiran anda?		
2.	Apakah anda akan memilih Semen Padang <i>Hospital</i> setelah melihat iklan atau media sosialnya di instagram, facebook dan tiktok?		
3.	Dalam percakapan tentang pelayanan kesehatan, apakah Semen Padang <i>Hospital</i> yang paling sering anda sebutkan atau yang pertama kali muncul di pikiran anda?		

Brand Recall			
1.	Apakah anda pernah mendengar tentang Semen Padang <i>Hospital</i> dalam beberapa bulan terakhir?		
2.	Apakah Semen Padang <i>Hospital</i> adalah nama pertama yang anda ingat saat ingin berobat?		
3.	Apakah anda mengetahui Semen Padang <i>Hospital</i> karena sering dibicarakan oleh teman dan keluarga?		
Brand Recognition			
1.	Apakah menurut anda merek Semen Padang <i>Hospital</i> sudah dikenal banyak orang?		
2.	Apakah anda pernah melihat iklan Semen Padang <i>Hospital</i> melalui media sosial di instagram, facebook dan tiktok, TV, radio, atau internet?		
3.	Apakah anda bisa mengenali nama atau logo Semen Padang <i>Hospital</i> saat melihat tanda atau papan namanya di televisi ?		
Unaware Brand			
1.	Apakah Semen Padang <i>Hospital</i> menjadi pilihan anda saat melakukan pelayanan kesehatan ?		
2.	Apakah anda pernah mendengar tentang Semen Padang <i>Hospital</i> sebelum menggunakan layanannya?		
3.	Apakah anda sebelumnya mengetahui lokasi Semen Padang <i>Hospital</i> ?		

Sumber : (Putri, 2018)

4. *Word Of Mouth*

Dari siapa anda mengenal rumah sakit ini ?

Jawab :

No	Pertanyaan	Jawaban Responden	
		Ya	Tidak
Kemauan Konsumen			
1.	Pernahkah anda mendengar rekomendasi Semen Padang <i>Hospital</i> dari orang lain dan menceritakan pengalamannya setelah melakukan pelayanan ?		
2.	Apakah informasi dari mulut ke mulut membantu Anda memahami kualitas layanan Semen Padang <i>Hospital</i> ?		
3.	Apakah anda lebih percaya pada testimoni orang yang anda kenal dari pada iklan melalui akun media sosial Semen Padang <i>Hospital</i> ?		
Rekomendasi			
1.	Apakah Anda pernah menerima rekomendasi dari teman atau keluarga untuk menggunakan layanan Semen Padang <i>Hospital</i> ?		
2.	Apakah rekomendasi dari orang lain mempengaruhi pilihan anda untuk memilih pelayanan kesehatan Semen Padang <i>Hospital</i> ?		
3.	Apakah anda pernah merekomendasikan layanan Semen Padang <i>Hospital</i> yang Anda anggap baik kepada orang lain?		
Dorongan			
1.	Apakah besar rekomendasi teman atau keluarga mempengaruhi keputusan anda dalam memilih layanan di Semen Padang <i>Hospital</i> ?		
2.	Apakah anda percaya terhadap dorongan dari teman atau		

	keluarga mengenai Semen Padang <i>Hospital</i> ?		
3.	Apakah dukungan positif dari keluarga atau teman penting bagi anda sebelum menggunakan layanan di Semen Padang <i>Hospital</i> ?		

Sumber : (Umi Nur Khasanah, 2020)

5. Keputusan Pasien

No	Pertanyaan	Jawaban Responden	
		Ya	Tidak
Faktor Budaya			
1.	Apakah nilai-nilai dan kebiasaan keluarga Anda berpengaruh dalam keputusan untuk berobat Semen Padang <i>Hospital</i> ?		
2.	Apakah aturan atau kebiasaan di masyarakat tempat anda tinggal mempengaruhi pilihan anda untuk mencari pengobatan di Semen Padang <i>Hospital</i> ?		
3.	Apakah pendapat orang-orang di sekitar anda tentang Semen Padang <i>Hospital</i> mempengaruhi keputusan anda untuk berobat di sana?		
Faktor Sosial			
1.	Apakah anda merasa bahwa wilayah tempat tinggal mempengaruhi keputusan anda dalam memilih layanan kesehatan di Semen Padang <i>Hospital</i> ?		
2.	Apakah pengaruh anggota keluarga mempengaruhi keputusan anda dalam memilih layanan kesehatan di Semen Padang <i>Hospital</i> ?		
3.	Apakah anda merasa puas dengan layanan medis yang		

	diberikan oleh Semen Padang <i>Hospital</i> ?		
Faktor Pribadi			
1.	Apakah anda memilih layanan kesehatan di Semen Padang <i>Hospital</i> yang sesuai dengan kebutuhan anda?		
2.	Apakah pengalaman sebelumnya di Semen Padang <i>Hospital</i> mempengaruhi keputusan anda dalam memilih layanan kesehatan?		
3.	Apakah Semen Padang <i>Hospital</i> membantu anda dalam memilih pelayanan kesehatan?		
Faktor Psikologis			
1.	Apakah anda merasa stress dan cemas selama menunggu hasil pemeriksaan medis di Semen Padang <i>Hospital</i> ?		
2.	Apakah Semen Padang <i>Hospital</i> membuat anda merasa lebih tenang?		
3.	Apakah Semen Padang <i>Hospital</i> memenuhi harapan anda mengenai kualitas dan hasil perawatan?		

Sumber : (Merna, 2019)

Lampiran 3. Master Tabel Penelitian

No	Nama	Umur	JenKel	Alamat	MSK1	MSK1	MSK3	MSKOM1	MSKOM2	MSKOM3	MSKOL1	MSKOL2	MSKOL3	MSKON1
1	Dimas	2	1	Banuaran	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1
2	Riska	2	2	Kuranji	0	1	1	0	1	1	0	1	1	1
3	Aditya	1	1	Penggambiran	1	0	1	0	1	1	1	1	0	1
4	Andito	2	1	Andalas	0	0	1	0	1	1	0	1	0	1
5	Elsa	2	2	Andalas	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1
6	lidya	2	2	Balai Baru	0	1	1	0	1	1	0	1	1	1
7	intan	2	2	andalas	1	0	1	0	1	0	1	1	0	1
8	bayu	2	1	banuaran	0	1	0	0	1	0	0	0	1	1
9	sari	2	2	aie pacah	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0
10	rahmat	2	1	pauh	1	1	0	0	0	0	1	0	1	1
11	dewi	2	2	pauh	1	0	1	1	0	0	1	1	0	0
12	gilang	3	1	andalas	1	0	1	1	0	1	1	1	0	0
13	adrian	2	1	kuranji	0	1	1	1	0	1	0	1	1	0
14	dian	2	2	parak karakah	0	1	1	1	0	0	0	1	1	0
15	lina	2	2	penggambiran	0	1	1	1	0	0	0	1	1	0
16	wahyu	2	1	lubuk begalung	0	1	1	1	0	1	0	1	1	0
17	linda	3	2	pauh	1	0	1	1	0	1	1	1	0	0
18	yolanda	2	2	pauh	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0
19	vina	2	2	lubuk begalung	0	1	0	1	1	1	0	0	1	1
20	putra	2	1	balai baru	0	0	0	1	1	1	0	0	0	1
21	dila	2	2	pasar baru	1	1	0	1	1	0	1	0	1	1
22	mulyadi	2	1	ampang	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1
23	budi	2	1	andalas	1	0	1	1	1	0	1	1	0	1
24	fadil	2	1	lumin	1	1	1	1	0	0	1	1	1	0
25	aldo	2	1	sawahan	1	0	1	1	0	0	1	1	0	0
26	febi	2	2	andalas	1	0	1	1	0	1	1	1	0	0
27	jaka	1	1	lubuk begalung	0	1	1	1	0	1	0	1	1	0

No	Nama	Umur	JenKel	Alamat	MSK1	MSK1	MSK3	MSKOM1	MSKOM2	MSKOM3	MSKOL1	MSKOL2	MSKOL3	MSKON1
28	fata	2	1	pauh	0	0	0	1	1	1	0	0	0	1
29	herman	2	1	belimbing	1	1	0	1	1	0	1	0	1	1
30	rehan	2	1	andalas	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1
31	dini	2	2	ampang	1	0	1	1	1	0	1	1	0	1
32	cinta	2	2	lubuk begalung	0	1	1	0	1	0	1	1	1	0
33	dede	2	1	lubuk buaya	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0
34	fitri	3	2	balai baru	1	1	1	1	0	0	1	1	1	0
35	rizki	2	1	ampang	1	0	1	1	0	0	1	1	0	0
36	agung	2	1	parak gadang	1	0	1	1	0	1	1	1	0	0
37	haris	2	1	belimbing	0	1	1	1	0	1	0	1	1	0
38	rima	2	2	siteba	0	0	0	1	1	1	0	0	0	1
39	winda	2	2	andalas	1	1	0	1	1	0	1	0	1	1
40	anggun	2	2	lubuk begalung	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0
41	sindi	2	2	lumin	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1
42	afrizal	2	1	naggalo	0	1	1	0	1	1	0	1	1	1
43	nanda	2	1	kalumbuk	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0
44	sintia	2	2	belimbing	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1
45	diana	3	2	aie pacah	1	1	0	0	0	1	1	1	1	0
46	yulisman	2	1	pauh	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
47	andri	2	1	lubuk begalung	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1
48	yudi	2	1	penggambiran	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1
49	nurul	3	2	ampang	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0
50	avelia	2	2	sawahana	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1
51	fauki	2	1	pauh	1	1	1	1	0	0	1	1	1	0
52	erlina	2	2	andalas	1	0	1	1	0	0	1	1	0	0
53	imam	2	1	balai baru	1	0	1	1	0	1	1	1	0	0
54	naim	3	1	belimbing	0	1	1	1	0	1	0	1	1	0
55	fadila	2	2	sei saphi	0	0	0	1	1	1	0	0	0	1
56	Bunga	2	2	lumin	1	1	0	1	1	0	1	0	1	1
57	purnomo	2	1	indarung	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1
58	hendri	3	1	marapalam	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1

No	Nama	Umur	JenKel	Alamat	MSK1	MSK1	MSK3	MSKOM1	MSKOM2	MSKOM3	MSKOL1	MSKOL2	MSKOL3	MSKON1
59	hafis	3	1	balai baru	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0
60	heri	2	1	belimbing	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1
61	abadi	3	1	alai	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1
62	aura	2	2	lubuk lintah	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1
63	ayu	2	2	balai baru	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0
64	jefri	2	1	belimbing	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1
65	renal	2	1	lubuk begalung	1	1	0	1	1	0	1	0	1	1
66	eka	2	2	kampung jua	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1
67	kristanti	2	2	parak laweh	1	0	1	1	1	0	1	1	0	1
68	ridwan	2	1	lumin	1	1	1	1	0	0	1	1	1	0
69	kemal	2	1	balai baru	1	0	1	1	0	0	1	1	0	0
70	laras	2	2	pitameh	1	0	1	1	0	1	1	1	0	0
71	david	2	1	balai baru	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1
72	novita	2	2	andalas	0	1	1	0	1	1	0	1	1	1
73	dedi	2	1	rawang	1	0	1	0	1	0	1	1	0	1
74	rosna	2	2	ampang	0	1	0	0	1	0	0	0	1	1
75	indra	2	1	indarung	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0
76	baim	2	1	sawahan	1	1	0	0	0	0	1	0	1	1
77	zainudin	2	1	ampang	0	1	1	0	1	0	1	1	1	0
78	citra	2	2	andalas	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0
79	novia	2	2	belimbing	1	1	1	1	0	0	1	1	1	0
80	fatimah	2	2	lumin	1	0	1	1	0	0	1	1	0	0
81	doni	2	1	lubuk begalung	1	0	1	1	0	1	1	1	0	0
82	efendi	2	1	aie pacah	0	1	1	1	0	1	0	1	1	0
83	mona	2	2	penggambaran	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0
84	lisa	2	2	indarung	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1
85	firman	1	1	balai baru	1	1	0	0	0	1	1	1	1	0
86	firawati	2	2	andalas	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
87	bambang	2	1	lubuk begalung	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1
88	rido	1	1	pitameh	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1
89	toni	2	1	indarung	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0

No	Nama	Umur	JenKel	Alamat	MSK1	MSK1	MSK3	MSKOM1	MSKOM2	MSKOM3	MSKOL1	MSKOL2	MSKOL3	MSKON1
90	fajar	2	2	andalas	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1
91	wulandari	2	2	lubuk begalung	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
92	salma	2	2	sawahan	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0
93	mutia	1	2	penggambiran	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0
94	naura	2	2	lubuk lintah	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1
95	lilis	2	2	alai	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1
96	suci	2	2	parak karakah	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0

No	Nama	Umur	JenKel	Alamat	MSK ON2	MSK ON3	BATO M1	BATOM2	BATOM3	BABRE1	BABRE2	BABRE3	BABREC O1	BABREC O2
1	Dimas	2	1	Banuaran	0	1	0	1	0	1	0	1	1	1
2	Riska	2	2	Kuranji	0	1	1	0	1	1	0	1	1	0
3	Aditya	1	1	Penggambiran	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0
4	Andito	2	1	Andalas	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0
5	Elsa	2	2	Andalas	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0
6	lidya	2	2	Balai Baru	0	1	0	1	1	1	0	1	1	0
7	intan	2	2	andalas	0	1	0	1	1	0	1	0	1	0
8	bayu	2	1	banuaran	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0
9	sari	2	2	aie pacah	1	0	1	0	0	1	0	1	0	0
10	rahmat	2	1	pauh	0	1	1	0	0	1	1	1	0	0
11	dewi	2	2	pauh	1	0	1	1	1	0	1	0	1	1
12	gilang	3	1	andalas	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1
13	adrian	2	1	kuranji	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1
14	dian	2	2	parak karakah	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1
15	lina	2	2	penggambiran	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1
16	wahyu	2	1	lubuk begalung	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1
17	linda	3	2	pauh	1	1	0	0	1	0	1	0	1	1
18	yolanda	2	2	pauh	1	1	0	0	1	0	0	0	1	1
19	vina	2	2	lubuk begalung	1	1	0	0	0	1	0	1	0	1
20	putra	2	1	balai baru	1	1	0	1	0	0	0	0	0	1
21	dila	2	2	pasar baru	1	1	0	1	0	1	1	1	0	1

No	Nama	Umur	JenKel	Alamat	MSK ON2	MSK ON3	BATO M1	BATOM2	BATOM3	BABRE1	BABRE2	BABRE3	BABREC O1	BABREC O2
22	mulyadi	2	1	ampang	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1
23	budi	2	1	andalas	1	0	0	0	1	0	1	0	1	1
24	fadil	2	1	lumin	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1
25	aldo	2	1	sawahan	1	0	0	0	1	0	1	0	1	1
26	febi	2	2	andalas	1	1	0	0	1	0	1	0	1	1
27	jaka	1	1	lubuk begalung	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1
28	fata	2	1	pauh	1	1	0	1	0	0	0	0	0	1
29	herman	2	1	belimbing	1	1	0	1	0	1	1	1	0	1
30	rehan	2	1	andalas	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1
31	dini	2	2	ampang	1	0	0	0	1	0	1	0	1	1
32	cinta	2	2	lubuk begalung	1	0	1	0	1	0	1	0	1	1
33	dede	2	1	lubuk buaya	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0
34	fitri	3	2	balai baru	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1
35	rizki	2	1	ampang	1	0	0	0	1	0	1	0	1	1
36	agung	2	1	parak gadang	1	1	0	0	1	0	1	0	1	1
37	haris	2	1	belimbing	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1
38	rima	2	2	siteba	1	1	0	1	0	0	0	0	0	1
39	winda	2	2	andalas	1	1	0	1	0	1	1	1	0	1
40	anggun	2	2	lubuk begalung	0	0	0	0	1	1	1	1	0	0
41	sindi	2	2	lumin	0	1	0	1	0	1	0	1	1	1
42	afrizal	2	1	naggalo	0	1	1	0	1	1	0	1	1	0
43	nanda	2	1	kalumbuk	0	1	1	1	1	0	0	0	1	1
44	sintia	2	2	belimbing	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
45	diana	3	2	aie pacah	0	0	0	0	1	1	1	1	0	0
46	yulisman	2	1	pauh	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1
47	andri	2	1	lubuk begalung	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1
48	yudi	2	1	penggambaran	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0
49	nurul	3	2	ampang	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
50	avelia	2	2	sawahan	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1
51	fauki	2	1	pauh	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1

No	Nama	Umur	JenKel	Alamat	MSK ON2	MSK ON3	BATO M1	BATOM2	BATOM3	BABRE1	BABRE2	BABRE3	BABREC O1	BABREC O2
52	erlina	2	2	andalas	1	0	0	0	1	0	1	0	1	1
53	imam	2	1	balai baru	1	1	0	0	1	0	1	0	1	1
54	naim	3	1	belimbing	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1
55	fadila	2	2	sei saphi	1	1	0	1	0	0	0	0	0	1
56	Bunga	2	2	lumin	1	1	0	1	0	1	1	1	0	1
57	purnomo	2	1	indarung	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1
58	hendri	3	1	marapalam	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0
59	hafis	3	1	balai baru	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
60	heri	2	1	belimbing	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1
61	abadi	3	1	alai	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1
62	aura	2	2	lubuk lintah	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0
63	ayu	2	2	balai baru	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
64	jeфри	2	1	belimbing	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1
65	renal	2	1	lubuk begalung	1	1	0	1	0	1	1	1	0	1
66	eka	2	2	kampung jua	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1
67	kristanti	2	2	parak laweh	1	0	0	0	1	0	1	0	1	1
68	ridwan	2	1	lumin	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1
69	kemal	2	1	balai baru	1	0	0	0	1	0	1	0	1	1
70	laras	2	2	pitameh	1	1	0	0	1	0	1	0	1	1
71	david	2	1	balai baru	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0
72	novita	2	2	andalas	0	1	0	1	1	1	0	1	1	0
73	dedi	2	1	rawang	0	1	0	1	1	0	1	0	1	0
74	rosna	2	2	ampang	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0
75	indra	2	1	indarung	1	0	1	0	0	1	0	1	0	0
76	baim	2	1	sawahan	0	1	1	0	0	1	1	1	0	0
77	zainudin	2	1	ampang	1	0	1	0	1	0	1	0	1	1
78	citra	2	2	andalas	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0
79	novia	2	2	belimbing	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1
80	fatimah	2	2	lumin	1	0	0	0	1	0	1	0	1	1
81	doni	2	1	lubuk begalung	1	1	0	0	1	0	1	0	1	1

No	Nama	Umur	JenKel	Alamat	MSK ON2	MSK ON3	BATO M1	BATOM2	BATOM3	BABRE1	BABRE2	BABRE3	BABREC O1	BABREC O2
82	efendi	2	1	aie pacah	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1
83	mona	2	2	penggambaran	0	1	1	1	1	0	0	0	1	1
84	lisa	2	2	indarung	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
85	firman	1	1	balai baru	0	0	0	0	1	1	1	1	0	0
86	firawati	2	2	andalas	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1
87	bambang	2	1	lubuk begalung	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1
88	rido	1	1	pitameh	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0
89	toni	2	1	indarung	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
90	fajar	2	2	andalas	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1
91	wulandari	2	2	lubuk begalung	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1
92	salma	2	2	sawahana	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1
93	mutia	1	2	penggambaran	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1
94	naura	2	2	lubuk lintah	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1
95	lilis	2	2	alai	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0
96	suci	2	2	parak karakah	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

No	Nama	Umur	JenKel	Alamat	BABR ECO3	BAUB 1	BAUB 2	BAUB3	WOMKK1	WOMKK2	WOMKK3	WOMR1	WOMR2	WOMR3
1	Dimas	2	1	Banuaran	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1
2	Riska	2	2	Kuranji	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1
3	Aditya	1	1	Penggambaran	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
4	Andito	2	1	Andalas	0	1	0	1	0	0	1	0	0	1
5	Elsa	2	2	Andalas	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1
6	lidyia	2	2	Balai Baru	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1
7	intan	2	2	andalas	0	1	0	1	0	1	1	0	1	1
8	bayu	2	1	banuaran	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0
9	sari	2	2	aie pacah	1	0	1	0	1	0	0	1	0	0
10	rahmat	2	1	pauh	1	1	0	1	1	0	1	1	0	0
11	dewi	2	2	pauh	0	0	1	0	1	1	0	1	1	1

No	Nama	Umur	JenKel	Alamat	BABR ECO3	BAUB 1	BAUB 2	BAUB3	WOMKK1	WOMKK2	WOMKK3	WOMR1	WOMR2	WOMR3
12	gilang	3	1	andalas	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1
13	adrian	2	1	kuranji	1	0	1	0	1	0	0	1	0	1
14	dian	2	2	parak karakah	1	0	1	1	1	0	1	1	0	1
15	lina	2	2	penggambaran	1	0	1	0	1	0	0	1	0	1
16	wahyu	2	1	lubuk begalung	1	0	1	0	1	0	0	1	0	1
17	linda	3	2	pauh	0	0	1	1	0	0	1	0	0	1
18	yolanda	2	2	pauh	0	0	1	1	0	0	1	0	0	1
19	vina	2	2	lubuk begalung	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0
20	putra	2	1	balai baru	0	1	1	1	0	1	1	0	1	0
21	dila	2	2	pasar baru	1	1	1	1	0	1	1	0	1	0
22	mulyadi	2	1	ampang	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1
23	budi	2	1	andalas	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1
24	fadil	2	1	lumin	1	0	1	1	0	0	1	0	0	1
25	aldo	2	1	sawah	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
26	febi	2	2	andalas	0	0	1	1	0	0	1	0	0	1
27	jaka	1	1	lubuk begalung	1	0	1	0	1	0	0	1	0	1
28	fata	2	1	pauh	0	1	1	1	0	1	1	0	1	0
29	herman	2	1	belimbing	1	1	1	1	0	1	1	0	1	0
30	rehan	2	1	andalas	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1
31	dini	2	2	ampang	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1
32	cinta	2	2	lubuk begalung	1	0	1	1	0	1	0	0	1	1
33	dede	2	1	lubuk buaya	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1
34	fitri	3	2	balai baru	1	0	1	1	0	0	1	0	0	1
35	rizki	2	1	ampang	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
36	agung	2	1	parak gadang	0	0	1	1	0	0	1	0	0	1
37	haris	2	1	belimbing	1	0	1	0	1	0	0	1	0	1
38	rima	2	2	siteba	0	1	1	1	0	1	1	0	1	0
39	winda	2	2	andalas	1	1	1	1	0	1	1	0	1	0
40	anggun	2	2	lubuk begalung	0	1	1	1	0	0	1	1	1	1
41	sindi	2	2	lumin	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1

No	Nama	Umur	JenKel	Alamat	WOM D1	WOM D2	WOM D3	KPFB1	KPFB2	KPFB3	KPFS1	KPFS2	KPFS3	KPFP1
1	Dimas	2	1	Banuaran	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1
2	Riska	2	2	Kuranji	1	0	1	0	1	1	0	1	1	0
3	Aditya	1	1	Penggambiran	0	1	1	0	0	1	0	0	1	0
4	Andito	2	1	Andalas	0	0	1	0	0	1	0	1	1	0
5	Elsa	2	2	Andalas	1	1	1	0	1	1	0	0	1	0
6	lidyia	2	2	Balai Baru	1	0	1	0	1	1	0	1	1	0
7	intan	2	2	andalas	0	1	1	0	0	1	0	1	1	0
8	bayu	2	1	banuaran	1	0	0	0	1	1	0	0	1	0
9	sari	2	2	aie pacah	1	0	0	0	1	0	1	0	0	1
10	rahmat	2	1	pauh	1	1	0	0	1	1	0	1	1	0
11	dewi	2	2	pauh	0	1	1	1	0	0	1	0	0	1
12	gilang	3	1	andalas	0	1	1	1	0	0	1	1	0	1
13	adrian	2	1	kuranji	1	0	1	1	1	0	1	0	0	1
14	dian	2	2	parak karakah	1	0	1	1	1	0	1	1	0	1
15	lina	2	2	penggambiran	1	0	1	1	1	0	1	0	0	1
16	wahyu	2	1	lubuk begalung	1	0	1	1	1	0	1	0	0	1
17	linda	3	2	pauh	0	1	1	1	0	0	1	1	0	1
18	yolanda	2	2	pauh	0	0	1	1	0	0	1	1	0	1
19	vina	2	2	lubuk begalung	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1
20	putra	2	1	balai baru	0	0	0	1	0	1	1	1	1	1
21	dila	2	2	pasar baru	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1
22	mulyadi	2	1	ampang	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1
23	budi	2	1	andalas	0	1	1	1	0	1	1	0	1	1
24	fadil	2	1	lumin	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1
25	aldo	2	1	sawahan	0	1	1	1	0	0	1	0	0	1
26	febi	2	2	andalas	0	1	1	1	0	0	1	1	0	1
27	jaka	1	1	lubuk begalung	1	0	1	1	1	0	1	0	0	1
28	fata	2	1	pauh	0	0	0	1	0	1	1	1	1	1
29	herman	2	1	belimbing	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1
30	rehan	2	1	andalas	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1

No	Nama	Umur	JenKel	Alamat	WOM D1	WOM D2	WOM D3	KPFB1	KPFB2	KPFB3	KPFS1	KPFS2	KPFS3	KPFP1
91	wulandari	2	2	lubuk begalung	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
92	salma	2	2	sawahan	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1
93	mutia	1	2	penggambiran	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
94	naura	2	2	lubuk lintah	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
95	lilis	2	2	alai	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1
96	suci	2	2	parak karakah	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1

No	Nama	Umur	JenKel	Alamat	KPFP2	KPFP3	KPFP3I1	KPFP3I2	KPFP3I3	TotMedSos	TotBA
1	Dimas	2	1	Banuaran	1	1	0	1	0	9	8
2	Riska	2	2	Kuranji	1	1	0	1	1	8	8
3	Aditya	1	1	Penggambiran	0	0	1	0	1	7	4
4	Andito	2	1	Andalas	1	0	0	0	1	6	4
5	Elsa	2	2	Andalas	0	0	1	1	1	9	7
6	lidya	2	2	Balai Baru	1	0	0	1	1	8	8
7	intan	2	2	andalas	1	0	1	0	1	7	6
8	bayu	2	1	banuaran	0	1	1	1	1	4	5
9	sari	2	2	aie pacah	0	1	1	1	0	3	5
10	rahmat	2	1	pauh	1	1	0	1	1	6	7
11	dewi	2	2	pauh	0	1	0	0	0	6	7
12	gilang	3	1	andalas	1	1	0	0	0	8	8
13	adrian	2	1	kuranji	0	1	0	1	0	7	8
14	dian	2	2	parak karakah	1	1	1	1	0	7	9
15	lina	2	2	penggambiran	0	1	1	1	0	6	8
16	wahyu	2	1	lubuk begalung	0	1	0	1	0	7	8
17	linda	3	2	pauh	1	0	0	0	0	8	6
18	yolanda	2	2	pauh	1	0	1	0	0	5	5
19	vina	2	2	lubuk begalung	1	0	1	1	1	8	7
20	putra	2	1	balai baru	1	0	1	0	1	6	5
21	dila	2	2	pasar baru	1	0	1	1	1	9	9

No	Nama	Umur	JenKel	Alamat	KPFP2	KPFP3	KPFP3I1	KPFP3I2	KPFP3I3	TotMedSos	TotBA
22	mulyadi	2	1	ampang	0	0	0	1	1	10	9
23	budi	2	1	andalas	0	0	0	0	1	8	6
24	fadil	2	1	lumin	1	0	1	1	0	9	9
25	aldo	2	1	sawah	0	0	1	0	0	6	5
26	febi	2	2	andalas	1	0	1	0	0	8	6
27	jaka	1	1	lubuk begalung	0	1	0	1	0	7	8
28	fata	2	1	pauh	1	0	1	0	1	6	5
29	herman	2	1	belimbing	1	0	1	1	1	9	9
30	rehan	2	1	andalas	0	0	0	1	1	10	9
31	dini	2	2	ampang	0	0	0	0	1	8	6
32	cinta	2	2	lubuk begalung	0	1	0	1	1	7	8
33	dede	2	1	lubuk buaya	1	1	1	1	1	8	5
34	fitri	3	2	balai baru	1	0	1	1	0	9	9
35	rizki	2	1	ampang	0	0	1	0	0	6	5
36	agung	2	1	parak gadang	1	0	1	0	0	8	6
37	haris	2	1	belimbing	0	1	0	1	0	7	8
38	rima	2	2	siteba	1	0	1	0	1	6	5
39	winda	2	2	andalas	1	0	1	1	1	9	9
40	anggun	2	2	lubuk begalung	0	0	1	1	1	8	7
41	sindi	2	2	lumin	1	1	0	1	0	9	8
42	afrizal	2	1	naggalo	1	1	0	1	1	8	8
43	nanda	2	1	kalumbuk	1	1	1	1	1	5	6
44	sintia	2	2	belimbing	0	0	0	0	0	11	12
45	diana	3	2	aie pacah	1	1	1	1	1	6	6
46	yulisman	2	1	pauh	1	1	0	1	1	12	11
47	andri	2	1	lubuk begalung	1	1	1	1	1	7	8
48	yudi	2	1	penggambaran	1	1	0	0	0	9	9
49	nurul	3	2	ampang	1	1	1	1	1	4	0
50	avelia	2	2	sawah	1	1	1	1	1	7	7
51	fauki	2	1	pauh	1	0	1	1	0	9	9
52	erlina	2	2	andalas	0	0	1	0	0	6	5

No	Nama	Umur	JenKel	Alamat	KPFP2	KPFP3	KPFP3I1	KPFP3I2	KPFP3I3	TotMedSos	TotBA
53	imam	2	1	balai baru	1	0	1	0	0	8	6
54	naim	3	1	belimbing	0	1	0	1	0	7	8
55	fadila	2	2	sei saph	1	0	1	0	1	6	5
56	Bunga	2	2	lumin	1	0	1	1	1	9	9
57	purnomo	2	1	indarung	1	1	1	1	1	7	8
58	hendri	3	1	marapalam	1	1	0	0	0	9	9
59	hafis	3	1	balai baru	1	1	1	1	1	4	0
60	heri	2	1	belimbing	1	1	1	1	1	7	7
61	abadi	3	1	alai	1	1	1	1	1	7	8
62	aura	2	2	lubuk lintah	1	1	0	0	0	9	9
63	ayu	2	2	balai baru	1	1	1	1	1	4	0
64	jeфри	2	1	belimbing	1	1	1	1	1	7	7
65	renal	2	1	lubuk begalung	1	0	1	1	1	9	9
66	eka	2	2	kampung jua	0	0	0	1	1	10	9
67	kristanti	2	2	parak laweh	0	0	0	0	1	8	6
68	ridwan	2	1	lumin	1	0	1	1	0	9	9
69	kemal	2	1	balai baru	0	0	1	0	0	6	5
70	laras	2	2	pitameh	1	0	1	0	0	8	6
71	david	2	1	balai baru	0	0	1	1	1	9	7
72	novita	2	2	andalas	1	0	0	1	1	8	8
73	dedi	2	1	rawang	1	0	1	0	1	7	6
74	rosna	2	2	ampang	0	1	1	1	1	4	5
75	indra	2	1	indarung	0	1	1	1	0	3	5
76	baim	2	1	sawahan	1	1	0	1	1	6	7
77	zainudin	2	1	ampang	0	1	0	1	1	7	8
78	citra	2	2	andalas	1	1	1	1	1	8	5
79	novia	2	2	belimbing	1	0	1	1	0	9	9
80	fatimah	2	2	lumin	0	0	1	0	0	6	5
81	doni	2	1	lubuk begalung	1	0	1	0	0	8	6
82	efendi	2	1	aie pacah	0	1	0	1	0	7	8
83	mona	2	2	penggambaran	1	1	1	1	1	5	6

No	Nama	Umur	JenKel	Alamat	KPFP2	KPFP3	KPFPSI1	KPFPSI2	KPFPSI3	TotMedSos	TotBA
84	lisa	2	2	indarung	0	0	0	0	0	11	12
85	firman	1	1	balai baru	1	1	1	1	1	6	6
86	firawati	2	2	andalas	1	1	0	1	1	12	11
87	bambang	2	1	lubuk begalung	1	1	1	1	1	7	8
88	rido	1	1	pitameh	1	1	0	0	0	9	9
89	toni	2	1	indarung	1	1	1	1	1	4	0
90	fajar	2	2	andalas	1	1	1	1	1	7	7
91	wulandari	2	2	lubuk begalung	1	1	1	1	1	11	12
92	salma	2	2	sawahan	1	1	1	1	1	4	9
93	mutia	1	2	penggambiran	0	0	1	1	1	6	10
94	naura	2	2	lubuk lintah	1	1	1	1	1	7	8
95	lilis	2	2	alai	1	1	0	0	0	9	9
96	suci	2	2	parak karakah	1	1	1	1	1	4	0

No	Nama	Umur	JenKel	Alamat	TotWOM	TotKP	KtgrTotMedSos	KtgrTotBA	KtgrWOM	KtgrTotKP
1	Dimas	2	1	Banuaran	7	9	1	1	1	1
2	Riska	2	2	Kuranji	6	8	1	1	1	1
3	Aditya	1	1	Penggambiran	3	4	0	0	0	0
4	Andito	2	1	Andalas	3	5	0	0	0	0
5	Elsa	2	2	Andalas	4	6	1	1	0	0
6	lidya	2	2	Balai Baru	6	7	1	1	1	0
7	intan	2	2	andalas	6	6	0	0	1	0
8	bayu	2	1	banuaran	3	7	0	0	0	0
9	sari	2	2	aie pacah	3	6	0	0	0	0
10	rahmat	2	1	pauh	5	8	0	1	1	0
11	dewi	2	2	pauh	7	4	0	1	1	0
12	gilang	3	1	andalas	8	6	1	1	1	0
13	adrian	2	1	kuranji	5	6	0	1	1	0
14	dian	2	2	parak karakah	6	9	0	1	1	1

No	Nama	Umur	JenKel	Alamat	TotWOM	TotKP	KtgrTotMedSos	KtgrTotBA	KtgrWOM	KtgrTotKP
15	lina	2	2	penggambaran	5	7	0	1	1	0
16	wahyu	2	1	lubuk begalung	5	6	0	1	1	0
17	linda	3	2	pauh	4	5	1	0	0	0
18	yolanda	2	2	pauh	3	6	0	0	0	0
19	vina	2	2	lubuk begalung	2	11	1	1	0	1
20	putra	2	1	balai baru	3	9	0	0	0	1
21	dila	2	2	pasar baru	5	11	1	1	1	1
22	mulyadi	2	1	ampang	4	8	1	1	0	1
23	budi	2	1	andalas	3	6	1	0	0	0
24	fadil	2	1	lumin	5	8	1	1	1	0
25	aldo	2	1	sawah	3	4	0	0	0	0
26	febi	2	2	andalas	4	6	1	0	0	0
27	jaka	1	1	lubuk begalung	5	6	0	1	1	0
28	fata	2	1	pauh	3	9	0	0	0	1
29	herman	2	1	belimbing	5	11	1	1	1	1
30	rehan	2	1	andalas	4	8	1	1	0	1
31	dini	2	2	ampang	3	6	1	0	0	0
32	cinta	2	2	lubuk begalung	5	7	0	1	1	0
33	dede	2	1	lubuk buaya	9	12	1	0	1	1
34	fitri	3	2	balai baru	5	8	1	1	1	0
35	rizki	2	1	ampang	3	4	0	0	0	0
36	agung	2	1	parak gadang	4	6	1	0	0	0
37	haris	2	1	belimbing	5	6	0	1	1	0
38	rima	2	2	siteba	3	9	0	0	0	1
39	winda	2	2	andalas	5	11	1	1	1	1
40	anggun	2	2	lubuk begalung	7	7	1	1	1	0
41	sindi	2	2	lumin	7	9	1	1	1	1
42	afrizal	2	1	naggalo	6	8	1	1	1	0
43	nanda	2	1	kalumbuk	9	12	0	0	1	1
44	sintia	2	2	belimbing	6	3	1	1	1	0
45	diana	3	2	aie pacah	7	12	0	0	1	1

No	Nama	Umur	JenKel	Alamat	TotWOM	TotKP	KtgrTotMedSos	KtgrTotBA	KtgrWOM	KtgrTotKP
46	yulisman	2	1	pauh	4	7	1	1	0	0
47	andri	2	1	lubuk begalung	9	12	0	1	1	1
48	yudi	2	1	penggambiran	3	9	1	1	0	1
49	nurul	3	2	ampang	0	12	0	0	0	1
50	avelia	2	2	sawahan	9	12	0	1	1	1
51	fauki	2	1	pauh	5	8	1	1	1	1
52	erlina	2	2	andalas	3	4	0	0	0	0
53	imam	2	1	balai baru	4	6	1	0	0	0
54	naim	3	1	belimbing	5	6	0	1	1	0
55	fadila	2	2	sei saph	3	9	0	0	0	1
56	Bunga	2	2	lumin	5	11	1	1	1	1
57	purnomo	2	1	indarung	9	12	0	1	1	1
58	hendri	3	1	marapalam	3	9	1	1	0	1
59	hafis	3	1	balai baru	0	12	0	0	0	1
60	heri	2	1	belimbing	9	12	0	1	1	1
61	abadi	3	1	alai	9	12	0	1	1	1
62	aura	2	2	lubuk lintah	3	9	1	1	0	1
63	ayu	2	2	balai baru	0	12	0	0	0	1
64	jefri	2	1	belimbing	9	12	0	1	1	1
65	renal	2	1	lubuk begalung	5	11	1	1	1	1
66	eka	2	2	kampung jua	4	8	1	1	0	0
67	kristanti	2	2	parak laweh	3	6	1	0	0	0
68	ridwan	2	1	lumin	5	8	1	1	1	1
69	kemal	2	1	balai baru	3	4	0	0	0	0
70	laras	2	2	pitameh	4	6	1	0	0	0
71	david	2	1	balai baru	4	6	1	1	0	0
72	novita	2	2	andalas	6	7	1	1	1	0
73	dedi	2	1	rawang	6	6	0	0	1	0
74	rosna	2	2	ampang	3	7	0	0	0	0
75	indra	2	1	indarung	3	6	0	0	0	0
76	baim	2	1	sawahan	5	8	0	1	1	1

No	Nama	Umur	JenKel	Alamat	TotWOM	TotKP	KtgrTotMedSos	KtgrTotBA	KtgrWOM	KtgrTotKP
77	zainudin	2	1	ampang	5	7	0	1	1	0
78	citra	2	2	andalas	9	12	1	0	1	1
79	novia	2	2	belimbing	5	8	1	1	1	0
80	fatimah	2	2	lumin	3	4	0	0	0	0
81	doni	2	1	lubuk begalung	4	6	1	0	0	0
82	efendi	2	1	aie pacah	5	6	0	1	1	0
83	mona	2	2	penggambiran	9	12	0	0	1	1
84	lisa	2	2	indarung	6	3	1	1	1	0
85	firman	1	1	balai baru	7	12	0	0	1	1
86	firawati	2	2	andalas	4	7	1	1	0	0
87	bambang	2	1	lubuk begalung	9	12	0	1	1	1
88	rido	1	1	pitameh	3	9	1	1	0	1
89	toni	2	1	indarung	0	12	0	0	0	1
90	fajar	2	2	andalas	9	12	0	1	1	1
91	wulandari	2	2	lubuk begalung	9	12	1	1	1	1
92	salma	2	2	sawahan	1	10	0	1	0	1
93	mutia	1	2	penggambiran	3	3	0	1	0	0
94	naura	2	2	lubuk lintah	9	12	0	1	1	1
95	lilis	2	2	alai	3	9	1	1	0	1
96	suci	2	2	parak karakah	0	12	0	0	0	1

Lampiran 4. Output Uji Validitas Dan Reliabilitas

1. Media sosial

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,372	12

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Pernah melihat konten promosi media sosial RSUD Dr. Rasidin	,50	,509	30
Pernah menggunakan media sosial	,53	,507	30
Melihat informasi terbaru Admin RSUD Dr. Rasidin	,73	,450	30
cepat merespon Admin RSUD Dr. Rasidin menjawab pertanyaan followers	,63	,490	30
Promosi media sosial RSUD Dr. Rasidin memberikan informasi	,53	,507	30
Pernah melihat RSUD Dr. Rasidin berkolaborasi	,50	,509	30
Pernah memberikan saran pada akun RSUD Dr. Rasidin	,73	,450	30

Pernah merasakan manfaat akun media sosial RSUD Dr. Rasidin	,53	,507	30
Memberikan informasi mengenai akun sosial media RSUD Dr. Rasidin	,57	,504	30
Merasakan akun media sosial RSUD Dr. Rasidin membantu melayani Admin RSUD Dr. Rasidin	,67	,479	30
membangun hubungan baik dengan followers	,60	,498	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernah melihat konten promosi media sosial RSUD Dr. Rasidin	6,53	3,016	,351	,127
Pernah menggunakan media sosial	6,50	3,776	,370	,323
Melihat informasi terbaru	6,30	3,252	,542	,179
Admin RSUD Dr. Rasidin cepat merespon	6,40	3,352	,474	,219
Admin RSUD Dr. Rasidin menjawab pertanyaan followers	6,50	3,707	,370	,308
Promosi media sosial RSUD Dr. Rasidin memberikan informasi	6,53	3,361	,416	,227
Pernah melihat RSUD Dr. Rasidin berkolaborasi	6,53	3,016	,351	,127
Pernah memberikan saran pada akun RSUD Dr. Rasidin	6,30	3,252	,372	,179

Pernah merasakan manfaat akun media sosial RSUD Dr. Rasidin	6,50	3,776	,370	,323
Memberikan informasi mengenai akun sosial media RSUD Dr. Rasidin	6,47	3,775	,390	,322
Merasakan akun media sosial RSUD Dr. Rasidin membantu melayani Admin RSUD Dr. Rasidin membangun hubungan baik dengan followers	6,37	3,620	,434	,281
	6,43	3,978	,423	,360

2. Brand Awareness

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,492	12

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
RSUD Dr. Rasidin muncul sebagai merek RS pertama dalam pikiran	,40	,498	30

Memilih RSUD Dr. Rasidin setelah melihat iklan di instagram	,33	,479	30
RSUD Dr.Rasidin paling sering muncul dipikiran	,73	,450	30
Pernah mendengar tentang RSUD Dr. Rasidin	,53	,507	30
RSUD Dr. Rasidin nama pertama yang di ingat	,50	,509	30
Mengetahui RSUD Dr. Rasidin karena sering dibicarakan	,53	,507	30
RSUD Dr. Rasidin dikenal banyak orang	,73	,450	30
Melihat iklan RSUD Dr. Rasidin melalui media sosial	,63	,490	30
Mengenali nama atau logo RSUD Dr. Rasidin di televisi	,53	,507	30
RSUD Dr. Rasidin menjadi pilihan	,57	,504	30
Pernah mendengar tentang RSUD Dr. Rasidin sebelumnya	,67	,479	30
Pernah Mengetahui lokasi RSUD Dr. Rasidin	,60	,498	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
RSUD Dr. Rasidin muncul sebagai merek RS pertama dalam pikiran	6,37	3,206	,370	,195
Memilih RSUD Dr. Rasidin setelah melihat iklan di instagram	6,43	3,082	,396	,152

RSUD Dr.Rasidin paling sering muncul dipikiran	6,03	2,999	,432	,116
Pernah mendengar tentang RSUD Dr. Rasidin	6,23	2,254	,419	-,183 ^a
RSUD Dr. Rasidin nama pertama yang di ingat	6,27	3,030	,378	,146
Mengetahui RSUD Dr. Rasidin karena sering dibicarakan	6,23	2,254	,419	-,183 ^a
RSUD Dr. Rasidin dikenal banyak orang	6,03	2,999	,532	,116
Melihat iklan RSUD Dr. Rasidin melalui media sosial	6,13	2,740	,355	,038
Mengenali nama atau logo RSUD Dr. Rasidin di televisi	6,23	2,254	,419	-,183 ^a
RSUD Dr. Rasidin menjadi pilihan	6,20	3,476	,408	,267
Pernah mendengar tentang RSUD Dr. Rasidin sebelumnya	6,10	2,852	,543	,075
Pernah Mengetahui lokasi RSUD Dr. Rasidin	6,17	3,247	,392	,206

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

3. Word Of Mouth

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,464	9

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Pernah mendengar Rekomendasi RSUD Dr. Rasidin dari orang lain	,40	,498	30
Informasi dari mulut ke mulut	,33	,479	30
Lebih percaya testimoni dari pada iklan	,60	,498	30
Pernah menerima rekomendasi dari teman	,40	,498	30
Rekomendasi dari orang lain mempengaruhi pilihan	,33	,479	30
Pernah merekomendasikan layanan di RSUD dr. Rasidin yang dianggap baik	,73	,450	30
Besar rekomendasi teman mempengaruhi keputusan	,53	,507	30
Percaya terhadap dorongan dari teman	,50	,509	30
Dukungan Positif dari keluarga penting	,73	,450	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernah mendengar Rekomendasi RSUD Dr. Rasidin dari orang lain	4,17	1,868	,401	-,006 ^a

Informasi dari mulut ke mulut	4,23	1,633	,419	-,183 ^a
Lebih percaya testimoni dari pada iklan	3,97	2,171	,513	,155
Pernah menerima rekomendasi dari teman	4,17	1,868	,501	-,006 ^a
Rekomendasi dari orang lain mempengaruhi pilihan	4,23	1,633	,354	-,183 ^a
Pernah merekomendasikan layanan di RSUD dr. Rasidin yang dianggap baik	3,83	2,144	,540	,118
Besar rekomendasi teman mempengaruhi keputusan	4,03	2,240	,360	,190
Percaya terhadap dorongan dari teman	4,07	2,202	,437	,174
Dukungan Positif dari keluarga penting	3,83	2,144	,370	,118

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

4. Keputusan Pasien

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,374	12

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Nilai-nilai dan kebiasaan keluarga berpengaruh dalam keputusan berpengaruh dalam keputusan untuk berobat ke RSUD dr. Rasidin	,63	,490	30
Aturan dan kebiasaan di masyarakat tempat anda tinggal mempengaruhi pilihan untuk mencari pertolongan di RSUD dr. Rasidin	,53	,507	30
Pendapat orang-orang di sekitar tentang RSUD dr. Rasidin mempengaruhi keputusan anda untuk berobat di sana	,57	,504	30
Merasa wilayah tempat tinggal mempengaruhi keputusan	,67	,479	30
Pengaruh anggota keluarga mempengaruhi keputusan	,60	,498	30
Merasa puas dengan layanan medis RSUD dr. Rasidin	,57	,504	30
Memilih layanan kesehatan RSUD dr. Rasidin sesuai kebutuhan	,67	,479	30
Pengalaman sebelumnya di RSUD dr. Rasidin mempengaruhi keputusan RSUD dr. Rasidin	,60	,498	30
membantu dalam memilih pelayanan kesehatan	,40	,498	30
Merasa stres dan cemas selama menunggu hasil pemeriksaan	,57	,504	30

Lingkungan RSUD dr. Rasidin membuat merasa lebih tenang	,53	,507	30
RSUD dr. Rasidin memenuhi harapan mengenai kualitas	,57	,504	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
RSUD dr. Rasidin memberikan pelayanan yang baik	6,27	3,582	,351	,260
RSUD dr. Rasidin menghargai keputusan Merasa puas dengan pengalaman pelayanan kesehatan	6,37	2,654	,381	-,027 ^a
Merasa wilayah tempat tinggal mempengaruhi keputusan Pengaruh anggota keluarga mempengaruhi keputusan	6,33	3,057	,430	,121
Merasa puas dengan layanan medis RSUD dr. Rasidin	6,23	3,633	,376	,269
Memilih layanan kesehatan RSUD dr. Rasidin sesuai kebutuhan	6,30	2,907	,527	,068
Pengalaman sebelumnya di RSUD dr. Rasidin mempengaruhi keputusan	6,33	3,057	,530	,121
	6,23	3,633	,476	,269
	6,30	2,907	,427	,068

RSUD dr. Rasidin membantu dalam memilih pelayanan kesehatan	6,50	3,776	,449	,305
Merasa stres dan cemas selama menunggu hasil pemeriksaan	6,33	3,471	,398	,237
Lingkungan RSUD dr. Rasidin membuat merasa lebih tenang	6,37	2,654	,381	-,027 ^a
RSUD dr. Rasidin memenuhi harapan mengenai kualitas	6,33	3,057	,430	,121

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

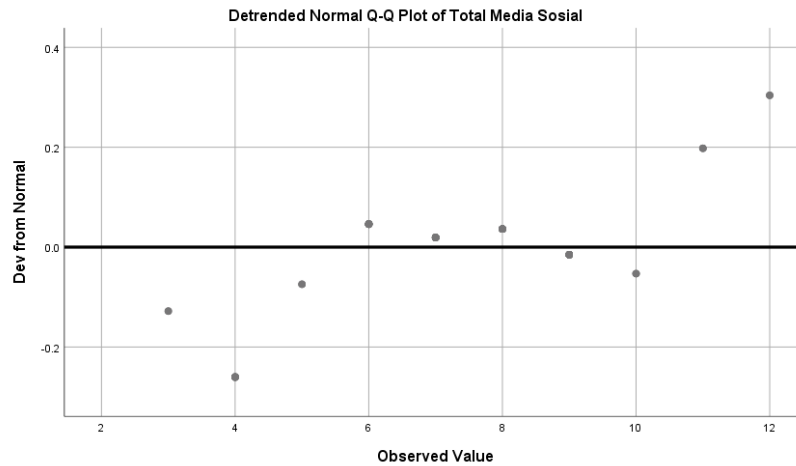
Lampiran 5 Nilai Uji Normalitas

Descriptives				
<i>Media Sosial</i>	Mean		7.33	.193
	95% Confidence Interval for Mean	Lower	6.95	
		Bound		
		Upper Bound	7.72	
	5% Trimmed Mean		7.31	
	Median		7.00	
	Variance		3.593	
	Std. Deviation		1.896	
	Minimum		3	
	Maximum		12	
	Range		9	
	Interquartile Range		3	
	Skewness		-.058	.246
	Kurtosis		.054	.488
<i>Brand Awareness</i>	Mean		6.99	.248
	95% Confidence Interval for Mean	Lower	6.50	
		Bound		
		Upper Bound	7.48	
	5% Trimmed Mean		7.12	
	Median		7.00	
	Variance		5.884	
	Std. Deviation		2.426	
	Minimum		0	
	Maximum		12	
	Range		12	
	Interquartile Range		3	
	Skewness		-.891	.246
	Kurtosis		1.825	.488
<i>Word Of Mouth</i>	Mean		4.84	.240
	95% Confidence Interval for Mean	Lower	4.37	
		Bound		
		Upper Bound	5.32	
	5% Trimmed Mean		4.88	
	Median		5.00	
	Variance		5.544	
	Std. Deviation		2.355	
	Minimum		0	
	Maximum		9	
	Range		9	

	Interquartile Range		3	
	Skewness		.246	.246
	Kurtosis		-.268	.488
Keputusan Pasien	Mean		8.14	.278
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	7.58	
		Upper Bound	8.69	
	5% Trimmed Mean		8.19	
	Median		8.00	
	Variance		7.445	
	Std. Deviation		2.728	
	Minimum		3	
	Maximum		12	
	Range		9	
	Interquartile Range		5	
	Skewness		.093	.246
	Kurtosis		-1.093	.488

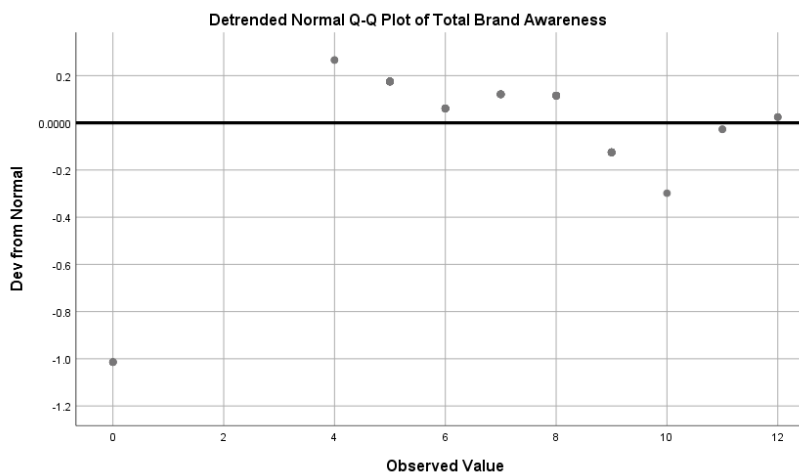
Berdasarkan tabel di atas uji normalitas adalah untuk mengetahui suatu data berdistribusi normal, yaitu : menggunakan nilai skewness dan standar errornya, bila nilai skewness dibagi standar errornya menghasilkan angka ≤ 2 , atau pada rentan -2 sampai 2 maka dia distribusinya normal, jika kecil -2 maka dia tidak normal (Sutanto Priyo Hastono, 2019).

a. Diagram media sosial



Dapat dilihat pada diagram di atas, maka kurva pada media sosial berdistribusi tidak normal atau memiliki kemiringan. Jika kecil -2 maka data tersebut berdistribusi tidak normal. Secara teoritis, suatu set data dikatakan normal apabila gambaran Detrended Normal QQ Plot tersebar disekitar garis (angka nol). Pada gambar diatas dapat terlihat bahwa banyak titik yang menjauh dari garis. Tampak data berdistribusi tidak normal.

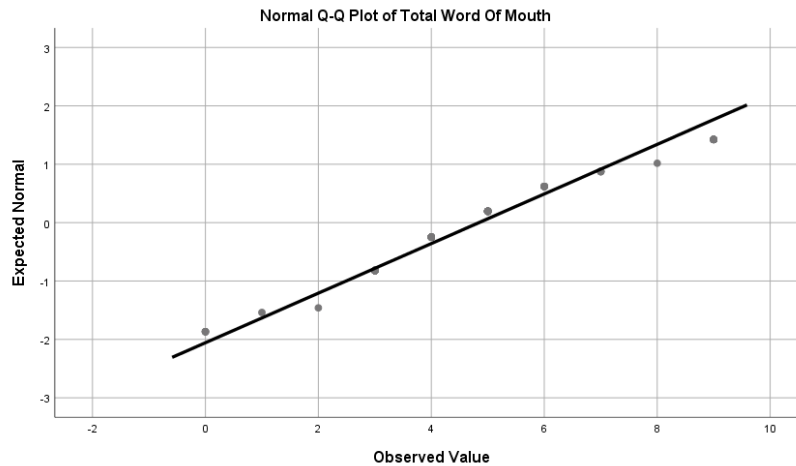
b. Diagram *brand awareness*



Dapat dilihat pada diagram di atas, maka kurva pada *brand awareness* berdistribusi tidak normal atau memiliki kemiringan. Jika kecil -2 maka data tersebut berdistribusi tidak normal. Secara teoritis, suatu set data dikatakan normal apabila

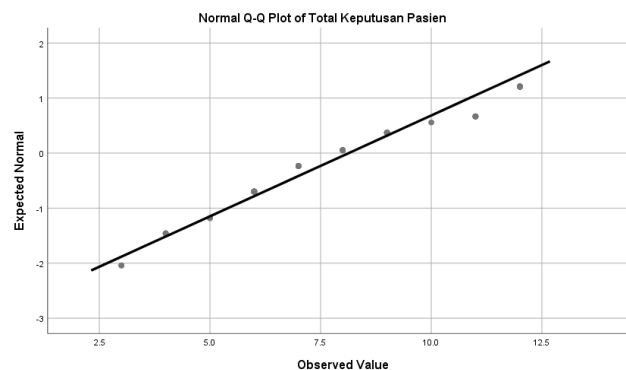
gambaran Detrended Normal QQ Plot tersebar disekitar garis (angka nol). Pada gambar diatas dapat terlihat bahwa banyak titik yang menjauh dari garis. Tampak data berdistribusi tidak normal.

c. Diagram *word of mouth*



Dapat dilihat pada diagram di atas, maka kurva pada *word of mouth* berdistribusi normal berbentuk garis lurus atau simetris . Ukuran garis lurus pada kurva (skewness) menunjukkan data normal ketika, nilai-nilai tersebut berada di antara rentang nilai -2 sampai dengan 2. Dari teoritis, suatu set data dikatakan berdistribusi normal jika Q-Q Plot tersebar disekitar garis. Dari output SPSS terlihat bahwa data menyebar disekitar garis, tampaknya data berdistribusi normal.

d. Diagram keputusan pasien



Dapat dilihat pada diagram di atas, maka kurva pada keputusan pasien

berdistribusi normal berbentuk garis lurus atau simetris . Ukuran garis lurus pada kurva (skewness) menunjukkan data normal ketika, nilai-nilai tersebut berada di antara rentang nilai -2 sampai dengan 2. Dari teoritis, suatu set data dikatakan berdistribusi normal jika Q-Q Plot tersebar disekitar garis. Dari output SPSS terlihat bahwa data menyebar disekitar garis, tampaknya data berdistribusi normal.

Lampiran 6. Output Penelitian

2. Karakteristik Responden

		Umur			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20 tahun	5	5.1	5.2	5.2
	20-35 tahun	82	83.7	85.4	90.6
	>35 tahun	9	9.2	9.4	100.0
	Total	96	98.0	100.0	

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	49	50.0	51.0	51.0
	Perempuan	47	48.0	49.0	100.0
	Total	96	98.0	100.0	

3. Analisis Univariat

		Statistics			
		TotMedSos	TotBA	TotWOM	TotKP
N	Valid	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0
Mean		7.3333	6.9896	4.8438	8.1454
Std. Error of Mean		.19346	.24757	.24031	.27847
Median		7.0000	7.0000	5.0000	8.0000
Mode		7.00	8.00	3.00	6.00
Std. Deviation		1.89552	2.42572	2.35452	2.72848
Variance		3.593	5.884	5.544	7.445
Skewness		-.058	-.891	.246	.093
Std. Error of Skewness		.246	.246	.246	.246
Kurtosis		.054	1.825	-.268	-1.093
Std. Error of Kurtosis		.488	.488	.488	.488
Range		9.00	12.00	9.00	9.00
Minimum		3.00	.00	.00	3.00
Maximum		12.00	12.00	9.00	12.00
Sum		704.00	671.00	465.00	781.00

Statistics

		Kategori Total Media Sosial	Kategori Total Brand Awareness	Kategori Total Word Of Mouth	Kategori Total Keputusan Pasien
N	Valid	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0
Mean		.47	.60	.53	.48
Std. Error of Mean		.051	.050	.051	.055
Median		.00	1.00	1.00	.00
Mode		0	1	1	0
Std. Deviation		.502	.492	.502	.502
Variance		.252	.242	.252	.252
Skewness		.127	-.433	-.127	.097
Std. Error of Skewness		.246	.246	.246	.263
Kurtosis		-2.026	-1.852	-2.026	-2.040
Std. Error of Kurtosis		.488	.488	.488	.520
Range		1	1	1	1
Minimum		0	0	0	0
Maximum		1	1	1	1
Sum		45	58	51	40

Kategori Total Media Sosial

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	51	52.0	53.1	53.1
	Ya	45	45.9	46.9	100.0
Total		96	98.0	100.0	

Frequency Table

Pernah melihat konten promosi media sosial Semen Padang Hospital

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	38	38.8	39.6	39.6
	Ya	58	59.2	60.4	100.0
Total		96	98.0	100.0	

Pernah menggunakan media sosial

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	35	35.7	36.5	36.5
	Ya	61	62.2	63.5	100.0
	Total	96	98.0	100.0	

Melihat informasi terbaru

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	28	28.6	29.2	29.2
	Ya	68	69.4	70.8	100.0
	Total	96	98.0	100.0	

Admin Semen Padang Hospital cepat merespon

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	25	25.5	26.0	26.0
	Ya	71	72.4	74.0	100.0
	Total	96	98.0	100.0	

Admin Semen Padang Hospital menjawab pertanyaan followers

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	43	43.9	44.8	44.8
	Ya	53	54.1	55.2	100.0
	Total	96	98.0	100.0	

Promosi media sosial Semen Padang Hospital memberikan informasi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	44	44.9	45.8	45.8
	Ya	52	53.1	54.2	100.0
	Total	96	98.0	100.0	

Pernah melihat Semen Padang Hospital berkolaborasi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	40	40.8	41.7	41.7
	Ya	56	57.1	58.3	100.0
	Total	96	98.0	100.0	

Pernah memberikan saran pada akun Semen Padang Hospital

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	32	32.7	33.3	33.3
	Ya	64	65.3	66.7	100.0
	Total	96	98.0	100.0	

Pernah merasakan manfaat akun media sosial Semen Padang Hospital

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	43	43.9	44.8	44.8
	Ya	53	54.1	55.2	100.0
	Total	96	98.0	100.0	

Memberikan informasi mengenai akun sosial media Semen Padang Hospital

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	45	45.9	46.9	46.9
	Ya	51	52.0	53.1	100.0
	Total	96	98.0	100.0	

Merasakan akun media sosial Semen Padang Hospital membantu melayani

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	33	33.7	34.4	34.4
	Ya	63	64.3	65.6	100.0
	Total	96	98.0	100.0	

Admin Semen Padang Hospital membangun hubungan baik dengan followers

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	42	42.9	43.8	43.8
	Ya	54	55.1	56.3	100.0
	Total	96	98.0	100.0	

Kategori Total Brand Awareness

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	38	38.8	39.6	39.6
	Ya	58	59.2	60.4	100.0
	Total	96	98.0	100.0	

Frequency Table

Semen Padang Hospital muncul sebagai merek RS pertama dalam pikiran

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	59	60.2	61.5	61.5
	Ya	37	37.8	38.5	100.0
	Total	96	98.0	100.0	

Memilih Semen Padang Hospital setelah melihat iklan di instagram

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	67	68.4	69.8	69.8
	Ya	29	29.6	30.2	100.0
	Total	96	98.0	100.0	

Semen Padang Hospital paling sering muncul dipikiran

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	33	33.7	34.4	34.4
	Ya	63	64.3	65.6	100.0
	Total	96	98.0	100.0	

Pernah mendengar tentang Semen Padang Hospital

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	43	43.9	44.8	44.8
	Ya	53	54.1	55.2	100.0
	Total	96	98.0	100.0	

Semen Padang Hospital nama pertama yang di ingat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	41	41.8	42.7	42.7
	Ya	55	56.1	57.3	100.0
	Total	96	98.0	100.0	

Mengetahui Semen Padang Hospital karena sering dibicarakan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	39	39.8	40.6	40.6
	Ya	57	58.2	59.4	100.0
	Total	96	98.0	100.0	

Semen Padang Hospital dikenal banyak orang

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	31	31.6	32.3	32.3
	Ya	65	66.3	67.7	100.0
	Total	96	98.0	100.0	

Melihat iklan Semen Padang Hospital melalui media sosial

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	31	31.6	32.3	32.3
	Ya	65	66.3	67.7	100.0
	Total	96	98.0	100.0	

Mengenali nama atau logo Semen Padang Hospital di televisi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	35	35.7	36.5	36.5
	Ya	61	62.2	63.5	100.0
	Total	96	98.0	100.0	

Semen Padang Hospital menjadi pilihan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	44	44.9	45.8	45.8
	Ya	52	53.1	54.2	100.0
	Total	96	98.0	100.0	

Pernah mendengar tentang Semen Padang Hospital sebelumnya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	23	23.5	24.0	24.0
	Ya	73	74.5	76.0	100.0
	Total	96	98.0	100.0	

Pernah Mengetahui lokasi Semen Padang Hospital

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	35	35.7	36.5	36.5
	Ya	61	62.2	63.5	100.0
	Total	96	98.0	100.0	

Kategori Total Word Of Mouth

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	45	45.9	46.9	46.9
	Ya	51	52.0	53.1	100.0
	Total	96	98.0	100.0	

Frequency Table

Pernah mendengar Rekomendasi Semen Padang Hospital dari orang lain

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	49	50.0	51.0	51.0
	Ya	47	48.0	49.0	100.0
	Total	96	98.0	100.0	

Informasi dari mulut ke mulut

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	51	52.0	53.1	53.1
	Ya	45	45.9	46.9	100.0
	Total	96	98.0	100.0	

Lebih percaya testimoni dari pada iklan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	41	41.8	42.7	42.7
	Ya	55	56.1	57.3	100.0
	Total	96	98.0	100.0	

Pernah menerima rekomendasi dari teman

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	57	58.2	59.4	59.4
	Ya	39	39.8	40.6	100.0
	Total	96	98.0	100.0	

Rekomendasi dari orang lain mempengaruhi pilihan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	60	61.2	62.5	62.5
	Ya	36	36.7	37.5	100.0
	Total	96	98.0	100.0	

Pernah merekomendasikan layanan di Semen Padang Hospital yang dianggap baik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	30	30.6	31.3	31.3
	Ya	66	67.3	68.8	100.0
	Total	96	98.0	100.0	

Besar rekomendasi teman mempengaruhi keputusan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	43	43.9	44.8	44.8
	Ya	53	54.1	55.2	100.0
	Total	96	98.0	100.0	

Percaya terhadap dorongan dari teman

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	41	41.8	42.7	42.7
	Ya	55	56.1	57.3	100.0
	Total	96	98.0	100.0	

Dukungan Positif dari keluarga penting

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	27	27.6	28.1	28.1
	Ya	69	70.4	71.9	100.0
	Total	96	98.0	100.0	

Kategori Total Keputusan Pasien

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	44	44.9	52.4	52.4
	Ya	40	40.8	47.6	100.0
	Total	96	85.7	100.0	

Frequency Table

Nilai-nilai dan kebiasaan keluarga berpengaruh dalam keputusan berpengaruh dalam keputusan untuk berobat ke Semen Padang Hospital

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	26	26.5	27.1	27.1
	Ya	70	71.4	72.9	100.0
	Total	96	98.0	100.0	

Aturan dan kebiasaan di masyarakat tempat anda tinggal mempengaruhi pilihan untuk mencari pertolongan di Semen Padang Hospital

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	33	33.7	34.4	34.4
	Ya	63	64.3	65.6	100.0
	Total	96	98.0	100.0	

Pendapat orang-orang di sekitar tentang Semen Padang Hospital mempengaruhi keputusan anda untuk berobat di sana

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	32	32.7	33.3	33.3
	Ya	64	65.3	66.7	100.0
	Total	96	98.0	100.0	

Merasa wilayah tempat tinggal mempengaruhi keputusan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	17	17.3	17.7	17.7
	Ya	79	80.6	82.3	100.0
	Total	96	98.0	100.0	

Pengaruh anggota keluarga mempengaruhi keputusan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	30	30.6	31.3	31.3
	Ya	66	67.3	68.8	100.0
	Total	96	98.0	100.0	

Merasa puas dengan layanan medis Semen Padang Hospital

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	33	33.7	34.4	34.4
	Ya	63	64.3	65.6	100.0
Total		96	98.0	100.0	

Memilih layanan kesehatan Semen Padang Hospital sesuai kebutuhan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	18	18.4	18.8	18.8
	Ya	78	79.6	81.3	100.0
Total		96	98.0	100.0	

Pengalaman sebelumnya di Semen Padang Hospital mempengaruhi keputusan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	32	32.7	33.3	33.3
	Ya	64	65.3	66.7	100.0
Total		96	98.0	100.0	

Semen Padang Hospital membantu dalam memilih pelayanan kesehatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	45	45.9	46.9	46.9
	Ya	51	52.0	53.1	100.0
Total		96	98.0	100.0	

Merasa stres dan cemas selama menunggu hasil pemeriksaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	35	35.7	36.5	36.5
	Ya	61	62.2	63.5	100.0
Total		96	98.0	100.0	

Lingkungan Semen Padang Hospital membuat merasa lebih tenang

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	32	32.7	33.3	33.3
	Ya	64	65.3	66.7	100.0
Total		96	98.0	100.0	

Semen Padang Hospital memenuhi harapan mengenai kualitas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	38	38.8	39.6	39.6
	Ya	58	59.2	60.4	100.0
	Total	96	98.0	100.0	

4. Analisis Bivariat

a. Media Sosial

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Kategori Total Media Sosial *	96	100.0%	0	0.0%	96	100.0%
Kategori Total Keputusan Pasien						

Kategori Total Media Sosial * Kategori Total Keputusan Pasien Crosstabulation

		Kategori Total Keputusan Pasien			
		Tidak	Ya	Total	
Kategori Total Media Sosial	Tidak	Count	26	25	51
		% within Kategori Total Media Sosial	51.0%	49.0%	100.0%
	Ya	Count	24	21	45
		% within Kategori Total Media Sosial	53.3%	46.7%	100.0%
Total	Count	50	46	96	
	% within Kategori Total Media Sosial	52.1%	47.9%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.053 ^a	1	.001		
Continuity Correction ^b	.001	1	.000		
Likelihood Ratio	.053	1	.001		
Fisher's Exact Test				.00	.001
Linear-by-Linear Association	.052	1	.001		

N of Valid Cases	96			
------------------	----	--	--	--

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 21.56.

b. Computed only for a 2x2 table

b. Brand Awareness

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Kategori Total Brand	96	100.0%	0	0.0%	96	100.0%
Awareness * Kategori Total						
Keputusan Pasien						

Kategori Total Brand Awareness * Kategori Total Keputusan Pasien Crosstabulation

		Kategori Total Keputusan Pasien			
		Tidak	Ya	Total	
Kategori Total Brand Awareness	Tidak	Count	23	15	38
		% within Kategori Total Brand Awareness	60.5%	39.5%	100.0%
		Count	27	31	58
	Ya	% within Kategori Total Brand Awareness	46.6%	53.4%	100.0%
		Count	50	46	96
		% within Kategori Total Brand Awareness	52.1%	47.9%	100.0%
Total	Count	50	46	96	
	% within Kategori Total Brand Awareness	52.1%	47.9%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1.797 ^a	1	.001		
Continuity Correction ^b	1.280	1	.001		
Likelihood Ratio	1.806	1	.002		
Fisher's Exact Test				.002	.001
Linear-by-Linear Association	1.778	1	.002		
N of Valid Cases	96				

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 18.21.

b. Computed only for a 2x2 table

c. Word Of Mouth

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Kategori Total Word Of Mouth	96	100.0%	0	0.0%	96	100.0%
* Kategori Total Keputusan Pasien						

Kategori Total Word Of Mouth * Kategori Total Keputusan Pasien Crosstabulation

		Kategori Total Keputusan Pasien		Total	
		Tidak	Ya		
Kategori Total Word Of Mouth	Tidak	Count	27	18	45
		% within Kategori Total Word Of Mouth	60.0%	40.0%	100.0%
	Ya	Count	23	28	51
		% within Kategori Total Word Of Mouth	45.1%	54.9%	100.0%
Total	Count	50	46	96	
	% within Kategori Total Word Of Mouth	52.1%	47.9%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	2.127 ^a	1	.002		
Continuity Correction ^b	1.572	1	.001		
Likelihood Ratio	2.136	1	.002		
Fisher's Exact Test				.002	.000
Linear-by-Linear Association	2.105	1	.001		
N of Valid Cases	96		.		


a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 21.56.

b. Computed only for a 2x2 table

Risk Estimate

	Value	95% Confidence Interval	
		Lower	Upper
Odds Ratio for Kategori Total Word Of Mouth (Tidak / Ya)	1.826	.810	4.115
For cohort Kategori Total Keputusan Pasien = Tidak	1.330	.905	1.956
For cohort Kategori Total Keputusan Pasien = Ya	.729	.471	1.127
N of Valid Cases	96		

Lampiran 7. Surat Izin Penelitian

 **FAKULTAS ILMU KESEHATAN**
Universitas Baiturrahmah
Jl. Raya By Pass KM. 13 Ate Pahak Koto Tengah - Padang,
Sumatera Barat Indonesia 25138
(0751) 463 069
fikes@unbrah.ac.id

Padang, 12 September 2024

No : B.896/AK/FIKES-UNBRAH/IX/2024
Lamp : -
Perihal : Izin Penelitian
Untuk Penyusunan Skripsi

Kepada Yth :
Sdr. Direktur Semen Padang Hospital
di
Tempat


Dengan hormat,
Bersama ini kami sampaikan kepada Saudara, bahwa yang tersebut dibawah ini :

Nama : **Franando Catlin**
NPM : **2010070160005**
Jenis Kelamin : **Laki- Laki**
Alamat : **Pondok Citra Lubuk Buaya Padang**


Adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Kesehatan Universitas Baiturrahmah Padang yang bermaksud mengadakan penelitian di **Semen Padang Hospital** , guna penyusunan skripsi dalam rangka memenuhi kewajiban kurikulum Fakultas Ilmu Kesehatan.

Sehubungan hal tersebut di atas maka dengan ini kami mohon bantuan dan kesediaan Saudara kiranya dapat menerima mahasiswa kami serta memberikan info/bahan-bahan guna penyusunan skripsi tersebut (proposal terlampir) dengan topik: **"Pengaruh Kegiatan Promosi Media Sosial Brand Awareness dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pasien Berkunjung ke Semen Padang Hospital Tahun 2024"**


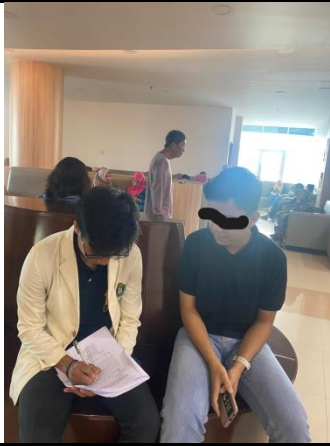

Demikianlah permohonan kami dengan penuh harapan semoga dapat Saudara kabulkan. Atas bantuan dan kerjasama Saudara, kami ucapkan terima kasih.




Universitas Baiturrahmah
Fakultas Ilmu Kesehatan
Dekan,

dr. Rinita Amelia, M. Biomed, Ph.D
19681127200421018




Tembusan Yth:
1/ Sdr. Kepala SDM Semen Padang Hospital Padang
2. Arsip

fikes.unbrah.ac.id 

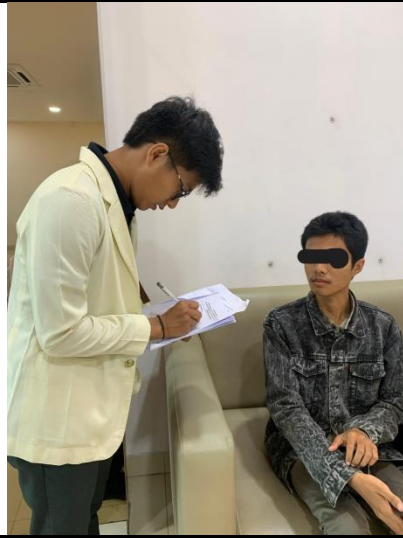
Lampiran 8 Dokumentasi Penelitian

No	Kegiatan	Keterangan
1.		<p>Melakukan wawancara ke pasien rawat jalan poliklinik di Semen Padang <i>Hospital</i></p>
2.		<p>Melakukan wawancara ke pasien rawat jalan poliklinik di Semen Padang <i>Hospital</i></p>
3.		<p>Melakukan wawancara ke pasien rawat jalan poliklinik di Semen Padang <i>Hospital</i></p>

4.		Melakukan wawancara ke pasien rawat jalan poliklinik di Semen Padang <i>Hospital</i>
5.		Melakukan wawancara ke pasien rawat jalan poliklinik di Semen Padang <i>Hospital</i>
6.		Melakukan wawancara ke pasien rawat jalan poliklinik di Semen Padang <i>Hospital</i>

7.		Melakukan wawancara ke pasien rawat jalan poliklinik di Semen Padang <i>Hospital</i>
8.		Melakukan wawancara ke pasien rawat jalan poliklinik di Semen Padang <i>Hospital</i>
9.		Melakukan wawancara ke pasien rawat jalan poliklinik di Semen Padang <i>Hospital</i>

10



Melakukan wawancara ke pasien rawat jalan poliklinik di Semen Padang *Hospital*

Lampiran 9. Surat Selesai Penelitian



No. : 1632/KRE/DIR/SPH/11.2024
Lamp : -
Hal : Selesai Penelitian

Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ilmu Kesehatan
Universitas Baiturahmah
di
Tempat

Dengan hormat,

Sebelumnya kami do'akan semoga Ibu selalu dalam lindungan dan rahmat Tuhan Yang Maha Kuasa dalam menjalankan aktifitas sehari-hari. Aamiin


Sehubungan dengan telah dilaksanakannya penelitian mahasiswa sebagai berikut :

Nama : Franando Catlin
NIM : 2010070160005

Maka bersama ini disampaikan bahwa yang bersangkutan sudah menyelesaikan penelitian di Semen Padang Hospital terhitung tanggal 23 September s.d 22 November 2024.

Demikian disampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Padang, 25 November 2024


SEMEN PADANG HOSPITAL
We Serve Beyond Expectation
dr. Selfi Farisha, M.Kes
Direktur Utama

Lampiran 10 Lembar Konsultasi Pembimbing

Lembar Konsultasi / Bimbingan Skripsi (Pembimbing I)

Nama Mahasiswa : Franando Catlin

NPM : 2010070160005

Jurusan : Administrasi Rumah Sakit





Pembimbing I : Nurmaines Adhyka, SKM, MARS

Judul Skripsi : Pengaruh Kegiatan Promosi Media Sosial, *Brand Awareness* dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pasien Berkunjung ke Semen Padang Hospital Tahun 2024.

No	Hari/ Tgl	Materi Bimbingan	Tanda Tangan Pembimbing
1.	22 okt 2024	Perbaiki uraian dan Realisability.	✓ N.A.
2.	25 okt 2024	Perbaiki Pembahasan	✓ N.A.
3.	29 okt 2024	Revisi abstrak.	✓ N.A.
4.	31 okt 2024		✓ N.A.
5.	10 okt 2024		✓ N.A.
6.	4/11/24	Revisi KOMPRES	✓ N.A.

Lembar Konsultasi / Bimbingan Skripsi (Pembimbing II)

Nama Mahasiswa : Franando Catlin
NPM : 2010070160005
Jurusan : Administrasi Rumah Sakit
Pembimbing II : drg. Intan Kamala Aisyah, MARS
Judul Skripsi : Pengaruh Kegiatan Promosi Media Sosial, *Brand Awareness*
dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pasien Berkunjung
ke Semen Padang Hospital Tahun 2024.

No	Hari/Tgl	Materi Bimbingan	Tanda Tangan Pembimbing
1.	30 okt 2024	Revisi bab awal	
2.	31 okt 2024	Revisi bab pembahasan	
3.	2 nov 2024	Revisi kesimpulan & abstrak	
4.	9 nov 2024	ACC kompre	
5.			
6.			