

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah secara signifikan mempengaruhi cara masyarakat, khususnya generasi muda, dalam mengakses informasi, termasuk dalam memilih layanan kesehatan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran pemanfaatan *electronic Word of Mouth* (eWOM) dalam proses pengambilan keputusan mahasiswa Akademi Farmasi Yarsi Pontianak dalam memilih rumah sakit. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan pendekatan survei melalui kuesioner. Sampel berjumlah 81 mahasiswa aktif yang pernah berobat ke rumah sakit. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat pemanfaatan eWOM mencapai 85,88%. Mayoritas responden mengandalkan ulasan dari media sosial sebagai acuan utama dalam memilih rumah sakit. Faktor-faktor yang memengaruhi antara lain kepercayaan terhadap platform digital, adanya rekomendasi dari tenaga kesehatan, ulasan negatif yang memicu penghindaran, kemudahan akses informasi, serta penawaran khusus dari rumah sakit. Selain itu, responden juga menunjukkan partisipasi aktif dalam menyebarkan informasi melalui ulasan digital, baik secara positif maupun sebagai bentuk kritik konstruktif. Temuan ini mencerminkan tingkat literasi digital yang tinggi pada mahasiswa dan pergeseran pola konsumsi informasi kesehatan dari media konvensional ke platform daring. Penelitian ini menegaskan pentingnya rumah sakit menjaga reputasi digital sebagai bagian dari strategi mutu layanan. eWOM terbukti menjadi salah satu faktor kunci dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen di era informasi digital yang berkembang pesat.

Kata kunci: eWOM, media sosial, rumah sakit, mahasiswa, perilaku konsumen

ABSTRACT

The development of digital technology has significantly affected the way people, especially the younger generation, access information, including in choosing health services. This study aims to find out the overview of the use of electronic Word of Mouth (eWOM) in the decision-making process of Yarsi Pontianak Academy of Pharmacy students in choosing a hospital. The research method used was quantitative descriptive with a survey approach through questionnaires. The sample amounted to 81 active students who had been treated at the hospital. The results of the study showed that the utilization rate of eWOM reached 85.88%. The majority of respondents rely on reviews from social media as the main reference in choosing a hospital. Factors that affect include trust in digital platforms, recommendations from health professionals, negative reviews that trigger avoidance, ease of access to information, and special offers from hospitals. In addition, respondents also showed active participation in disseminating information through digital reviews, both positively and as a form of constructive criticism. These findings reflect the high level of digital literacy among students and the shift in health information consumption patterns from conventional media to online platforms. This research emphasizes the importance of hospitals maintaining digital reputation as part of their service quality strategy. eWOM has proven to be one of the key factors in shaping consumer perceptions and decisions in the rapidly growing digital information era.

Keywords: *eWOM, social media, hospitals, students, consumer behavior*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era digitalisasi yang semakin maju membuat segala aspek mudah diakses termasuk dalam sektor kesehatan, kehadiran media sosial bagi rumah sakit merupakan salah satu sarana untuk memperluas jaringan organisasi, citra dan reputasi rumah sakit selain itu media sosial turut berkontribusi terhadap fakta bahwa media merupakan tempat yang sesuai digunakan dalam pemasaran produk dan layanan. (Marnewick, 2022)

Rumah sakit merupakan tempat penyediaan layanan kesehatan yang memiliki kedudukan sangat penting untuk masyarakat, maka dari itu pelayanan yang diberikan harus sangat diperhatikan dan diperhitungkan. Rumah sakit harus memiliki sumber daya manusia yang profesional baik di bidang teknis maupun pendistribusian, rumah sakit mempunyai tanggung jawab terhadap mutu pelayanan diantaranya adalah rekrutmen terhadap sumber daya manusia yang mempunyai kompetensi dan jumlah yang cukup untuk memenuhi kriteria pelayanan kesehatan di rumah sakit (Purba, 2020). Menurut Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Kalimantan Barat (2020) jumlah Rumah Sakit di Kalimantan Barat berjumlah 46 rumah sakit.

Seiring perkembangan zaman, teknologi dan ilmu pengetahuan semakin meningkat serta akan berpengaruh terhadap sudut pandang setiap orang. Maka akan timbul tatanan masyarakat dengan kemampuan memilih secara cermat

terhadap berbagai industri, toko, atau fasilitas pelayanan termasuk fasilitas pelayanan kesehatan. Oleh karenanya dalam persaingan yang kian ketat, rumah sakit dituntut untuk bisa merancang strategi sebaik mungkin untuk menciptakan peningkatan nyata terhadap kualitas pemberian pelayanan terhadap pasien sehingga pasien menggunakan layanan dan loyal terhadap rumah sakit serta meningkatkan kunjungan pasien (Prayoga et.al., 2021).

Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan angka kunjungan pasien adalah dengan meningkatkan manajemen rumah sakit dimana perihal tersebut merupakan strategi pemasaran rumah sakit. Bukan rahasia lagi bila tujuan dari strategi pemasaran di bidang rumah sakit adalah untuk mendapatkan respon sebaik mungkin dari pihak pasien. Dengan adanya perkembangan teknologi maka alat bantu pemasaran yang dapat digunakan lebih bervariasi seperti media sosial, website, e-mail, dan lain sebagainya. Selain sebagai alat bantu pemasaran, teknologi informasi juga dapat memudahkan konsumen untuk mengetahui pendapat konsumen lain yang sudah merasakan pelayanan atau suatu produk tertentu.

Penelitian yang dilakukan Isa et al (2019) mempelajari tentang komponen perilaku (*electronic word of mouth*) yang dinilai bersamaan dengan komponen kognitif (citra rumah sakit dan kualitas yang dirasakan) dinyatakan tidak ditemukan keberpengaruhannya yang signifikan kepada niat pasien dalam melakukan kunjungan kembali, sementara komponen afektif (pemasaran) dan komponen perilaku (*electronic word of mouth*) dinilai sangat diperlukan untuk memberikan peningkatan terhadap pasien untuk mengunjungi kembali rumah sakit.

Berdasarkan latar belakang di atas penulis berkeinginan untuk mengadakan penelitian dengan judul “Gambaran eWOM Dalam Memilih Rumah Sakit Kota Pontianak Mahasiswa Akademi Farmasi Yarsi Pontianak”. Penulis mengadakan judul ini adalah untuk melihat tanggapan orang lain tentang rumah sakit tersebut dan memilih mahasiswa karena lebih memahami tentang digitalisasi.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana Gambaran eWOM dalam memilih rumah sakit pada mahasiswa Akademi Farmasi Yarsi Pontianak?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui Gambaran eWOM dalam memilih rumah sakit pada mahasiswa Akademi Farmasi Yarsi Pontianak

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Bagi Penulis

Menambah wawasan keilmuan dan pengalaman, dijadikan referensi dalam melakukan kajian atau penelitian dengan pokok permasalahan yang sama serta sebagai bahan masukan bagi pihak-pihak yang berkepentingan langsung dengan penelitian ini.

1.4.2 Bagi Institusi Pendidikan

Sebagai tambahan informasi yang akan memperkaya kajian dalam ilmu kesehatan dan kebijakan kesehatan.

1.4.3 Bagi Rumah Sakit

Sebagai masukan kepada rumah sakit untuk mengevaluasi ulasan atau tanggapan tidak baik

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1.1 Rumah Sakit

1.1.1 Definisi Rumah Sakit

Menurut WHO (World Health Organization), rumah sakit adalah bagian integral dari suatu organisasi sosial dan kesehatan dengan fungsi menyediakan pelayanan paripurna (komprehensif), penyembuhan penyakit (kuratif) dan pencegahan penyakit (preventif) kepada masyarakat. Rumah sakit juga merupakan pusat pelatihan bagi tenaga kesehatan dan pusat penelitian medik. Rumah sakit ditunjang oleh unit – unit lainnya seperti, ruang operasi, laboratorium, farmasi, administrasi, dapur, laundry, pengolahan sampah dan limbah.

Dalam Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 2020, Rumah Sakit merupakan institusi pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna yang menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan, dan gawat darurat. Rumah sakit umum adalah rumah sakit yang memberikan pelayanan kesehatan terhadap semua bidang dan jenis penyakit. Pelayanan yang diberikan rumah sakit umum minimal terdiri dari pelayanan medik, pelayanan keperawatan dan kebidanan, pelayanan penunjang medik, dan pelayanan penunjang nonmedik

1.1.2 Tujuan dan Fungsi Rumah Sakit

Menurut Keputusan Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 44 Tahun 2009, Pengaturan penyelenggaraan Rumah Sakit bertujuan :

- a. Mempermudah akses masyarakat untuk mendapatkan pelayanan Kesehatan\
- b. Memberikan perlindungan terhadap keselamatan pasien, masyarakat, lingkungan rumah sakit dan sumber daya manusia di rumah sakit
- c. Meningkatkan mutu dan mempertahankan standar pelayanan rumah sakit
- d. Memberikan kepastian hukum kepada pasien, masyarakat, sumber daya manusia rumah sakit, dan Rumah Sakit.

Untuk menjalankan tugas Rumah Sakit mempunyai fungsi :

- a. Penyelenggaraan pelayanan pengobatan dan pemulihan kesehatan sesuai dengan standar pelayanan rumah sakit
- b. Pemeliharaan dan peningkatan kesehatan perorangan melalui pelayanan kesehatan yang paripurna tingkat kedua dan ketiga sesuai kebutuhan medis
- c. Penyelenggaraan pendidikan dan pelatihan sumber daya manusia dalam rangka peningkatan kemampuan dalam pemberian pelayanan kesehatan
- d. Penyelenggaraan penelitian dan pengembangan serta penapisan teknologi bidang kesehatan dalam rangka peningkatan pelayanan kesehatan dengan memperhatikan etika ilmu pengetahuan bidang Kesehatan

Fungsi rumah sakit itu sendiri adalah tempat menyelenggarakan pelayanan medik, pelayanan penunjang, pelayanan keperawatan, pelayanan rehabilitasi, dan pelayanan pencegahan penyakit. Dengan demikian rumah sakit merupakan institusi yang multi produk, padat modal, padat karya, dan

padat teknologi, sehingga memerlukan manajemen yang baik pengelolaannya (Hatta, 2013).

1.1.3 Klasifikasi Rumah Sakit

Menurut (Siregar dan Amalia, 2014) klasifikasi Rumah Sakit berdasarkan kelasnya terbagi menjadi 5, yaitu :

- a. Kelas A adalah rumah sakit umum yang memberikan pelayanan kesehatan lebih dari 1000 tempat tidur.
- b. Kelas B adalah rumah sakit umum yang memberikan pelayanan dengan fasilitas dan kemampuan pelayanan medik yang spesialisasinya 11 (sebelas) spesialisasi dasar, dan terbagi menjadi 2 yaitu kelas B1 dan B2
- c. Kelas C adalah rumah sakit umum yang memberikan pelayanan dengan fasilitas dan kemampuan pelayanan medik yang spesialisasinya sekurang-kurangnya 4 (empat) spesialisasi dasar dengan jumlah kapasitas 100 – 400 tempat tidur
- d. Kelas D adalah rumah sakit umum dengan kemampuan hanya memberikan pelayanan medik umum dan gigi. Kapasitas tempat tidur kurang dari 100.
- e. Kelas E adalah rumah sakit khusus yang hanya memberikan satu macam pelayanan kedokteran saja.

2.1.4. Standar Rumah Sakit

Rumah sakit sebagai Badan Layanan Umum Daerah (BLUD) mempunyai kewajiban membuat dan menyampaikan dokumen sebagai syarat administrasi, salah satunya adalah Standar Pelayanan Minimal (SPM) (Peraturan Menteri Dalam Negeri No 61 tahun 2007 tentang Pedoman Teknis Pengelolaan

Keuangan dan layanan Umum Daerah, 2007). SPM merupakan ketentuan tentang jenis dan mutu pelayanan dasar urusan wajib daerah yang berhak diperoleh setiap warga negara secara minimal (Permenkes RI Nomor:129/Menkes/SK/II/2008, 2008). SPM juga digunakan sebagai tolak ukur pengukuran mutu pelayanan rumah sakit (KARS, 2017).

Indikator SPM RS tersebut merupakan suatu tolak ukur pencapaian prestasi yang dinilai secara kuantitatif maupun kualitatif, dengan tujuan memberikan gambaran pencapaian sasaran indikator SPM tertentu, yang meliputi input, proses, output maupun outcome dari pelayanan tertentu. Oleh karena itu, rumah sakit dituntut akuntabilitasnya untuk dengan menunjukkan senantiasa memenuhi SPM RS (Kori Puspita Ningsih et al, 2019).

Berikut pelayanan standar rumah sakit minimal wajib di disediakan oleh rumah sakit yakni:

- a. Pelayanan gawat darurat (UGD).
- b. Rawat jalan
- c. Rawat Inap.
- d. Pelayanan bedah.
- e. Pelayanan persalinan dan perinatologi.
- f. Pelayanan intensif.
- g. Pelayanan penunjang medik, diantaranya:
 1. Pelayanan radiologi
 2. Laboratorium patologi klinik
 3. Pelayanan rehabilitasi medik
 4. Farmasi

5. Gizi
6. Transfusi darah
7. Pelayanan keluarga miskin
8. Rekam medis
9. Pengelolaan limbah
10. Administrasi manajemen
11. Ambulans dan kereta jenazah
12. Pemulasaran jenazah
13. Laundry
14. Pemeliharaan sarana
15. Pelayanan pencegahan infeksi
16. Pelayanan keamanan

1.2 Word Of Mouth (WOM)

Kotler dan Keller (2007) mengemukakan bahwa *word of mouth* (WOM) merupakan sebuah proses komunikasi dari mulut ke mulut yang berupa penyampaian saran atau rekomendasi baik itu secara perorangan ataupun kelompok terhadap suatu produk barang ataupun jasa yang juga bermaksud untuk menyampaikan secercah informasi secara personal (Kotler, 2007). *Word of Mouth* (WOM) merupakan upaya memperkenalkan dan merekomendasikan produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi setelah mendapatkan kepuasan dari penggunaan barang atau jasa tersebut, sehingga dapat memberikan informasi kepada orang lain mengenai kelebihan, fungsi dan harga yang ditawarkan. Demikian pula halnya pada layanan jasa kesehatan, WOM terjadi bahkan di ruang tunggu ketika mereka sedang menunggu antrian dan

kegiatan lainnya, sesama pasien mengulas pengalaman mereka menggunakan layanan. Namun ulasan positif, mengandung emosi yang tinggi, dan elemen naratif cenderung membuat WOM lebih menyebar dan persuasif, membantu membentuk citra tertentu bagi merek perusahaan, sehingga dapat dikatakan WOM memberi dampak penting terhadap perilaku konsumen, sebab dapat mempengaruhi orang lain, image, pikiran, serta keputusan mereka.

WOM dianggap memiliki tingkat keandalan dan kredibilitas yang tinggi karena informasi yang disampaikan oleh keluarga dan teman. WOM dapat diukur dari pelanggan mendapatkan informasi mengenai produk, pelanggan termotivasi untuk mendapatkan produk karena dorongan dari orang lain, dan mendapatkan rekomendasi produk dari orang lain.

1.3 *Electronic Word Of Mouth (eWOM)*

Electronic Word of Mouth (eWOM) merupakan komunikasi berupa pernyataan positif atau negatif mengenai sebuah produk atau perusahaan yang dilakukan oleh potensial, aktual, maupun mantan konsumen yang tersedia untuk semua orang dan tersebar melalui Internet. (Hennig-Thurau et al., 2014). *Electronic Word of Mouth* dapat dikatakan sebagai strategi promosi yang mengandalkan kekuatan tulisan yang disebar di internet dan dibuat oleh konsumen yang sudah memiliki pengalaman dengan produk untuk menarik para konsumen baru dan dapat menguntungkan perusahaan karena secara tidak langsung mempromosikan produk tersebut (Chan et al., 2021).

Electronic word of mouth (eWOM) mempunyai definisi sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan

bertemu sebelumnya. (Lamba & Aggarwal, 2014) eWOM merupakan aktivitas penyebaran informasi secara informal dari mulut ke mulut melalui media internet atau web secara online, ketika terjadi pertukaran informasi melalui *electronic word of mouth* (eWOM), konsumen akan melakukan evaluasi terhadap produk. Karakteristik utama dari eWOM adalah bahwa sumber informasi bersifat independen.

Media sosial dan dampaknya terhadap perilaku pelanggan dipandang sebagai sumber informasi utama dan digunakan untuk membuat keputusan pembelian. Diprediksi oleh informasi yang diposting melalui platform selama proses pasca pembelian sebagai pengalaman di media sosial. Beberapa peneliti membahas perilaku pelanggan dalam adopsi informasi (Kim et al., 2017), ulasan pelanggan (Hussain et al., 2018) dan niat (Septiani et al., 2017). Informasi di media sosial membentuk ekspektasi konsumen, memengaruhi preferensi, sikap, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca penggunaan, sehingga menyiratkan keterlibatan aktor yang perilakunya (Quy et al., 2020). Ulasan pelanggan pada saluran komunikasi online dan situs web berdampak signifikan pada perilaku adopsi teknologi. Pelanggan berbagi pengalaman mereka di berbagai media sosial menggunakan layanan teknologi (Shankar et al., 2020).

eWOM memberikan pengaruh yang lebih efektif terhadap minat beli konsumen daripada promosi biasa yang dilakukan oleh perusahaan karena konsumen mampu mempengaruhi konsumen lain dengan opini dan pengalaman mereka yang lebih terpercaya dan dapat digunakan sebagai pertimbangan terhadap minat beli terhadap suatu produk (Prayustika, 2016).

Konsumen yang sering mencari review dan mengumpulkan banyak informasi produk secara online akan membentuk minat beli konsumen tersebut (Zhang & Tran, 2016). Dalam penelitian tersebut dilakukan integrasi dari motif WOM tradisional dengan karakteristik yang terdapat pada eWOM. Indikator eWOM menurut Thureau et al. (2014):

a) Platform assistance

Motif *platform assistance* merupakan kepercayaan konsumen terhadap platform yang digunakan. Dalam penelitian tersebut, Thureau mengoperasionalkan perilaku eWOM berdasarkan dua cara, yaitu melalui frekuensi kunjungan konsumen pada opinion platform dan jumlah komentar ditulis oleh konsumen pada opinion platform.

b) Venting negative feelings

Motif *venting negative feelings* merupakan keinginan mengungkapkan ketidakpuasan konsumen terhadap produk atau perusahaan. Upaya ini dilakukan dalam bentuk eWOM negatif, yaitu jika pelanggan mengalami hal yang tidak menyenangkan atau negatif bagi mereka. Berbagi pengalaman konsumsi negative melalui publikasi komentar online dapat membantu konsumen untuk mengurangi ketidakpuasan terkait dengan emosi negative mereka. Komunikasi eWOM dilakukan untuk mencegah orang lain mendapat pengalaman yang sama seperti yang pernah mereka alami.

c) Concern for other consumers

Motif *concern for other consumers* merupakan keinginan tulus memberikan rekomendasi kepada konsumen lain. Konsumen memiliki

keinginan untuk membantu konsumen lain terkait dengan keputusan pembelian dan menyelamatkan konsumen dari pengalaman negatif. Komunikasi ini dapat berbentuk komentar positif dan negatif tentang produk.

d) Extraversion/positive self-enhancement

Motif *extraversion/positive self-enhancement* merupakan keinginan konsumen berbagi pengalaman konsumsi mereka untuk meningkatkan citra diri sebagai pembeli yang cerdas. Dalam konteks website, konsumen yang berkontribusi dianggap lebih ahli oleh konsumen lain dalam aktivitas konsumsi produk tersebut.

e) Social benefits

Motif *social benefits* merupakan keinginan berbagi informasi dan berinteraksi dengan lingkungan sosial. Konsumen dapat menulis komentar pada opinion platform, yang menandakan partisipasi mereka dalam komunitas virtual. Dengan partisipasi tersebut, konsumen merasa akan mendapatkan manfaat atau keuntungan sosial jika bergabung dalam komunitas virtual.

f) Economic incentives

Motif *economic incentives* merupakan keinginan memperoleh insentif dari perusahaan. Manfaat ekonomi telah ditunjuk sebagai pendorong penting dari perilaku manusia secara umum dan dianggap oleh penerima sebagai tanda penghargaan terhadap perilaku komunikasi

g) *Helping the company*

Motif *helping the company* merupakan keinginan konsumen membantu perusahaan. Motif ini muncul hasil dari kepuasan konsumen terhadap produk dan memunculkan keinginan untuk membantu perusahaan yang bersangkutan. Konsumen ingin memberikan “sesuatu sebagai imbalan” kepada perusahaan dengan menceritakan pengalaman baiknya melalui komunikasi eWOM. Konsumen berharap dengan adanya komunikasi eWOM ini perusahaan akan menjadi atau semakin sukses.

h) *Advice seeking*

Motif *advice seeking* merupakan keinginan mencari saran dan rekomendasi dari konsumen lain. Dalam konteks berbasis web opinion platform, konsumsi terjadi ketika individu membaca ulasan produk dan komentar yang ditulis konsumen lain, yang juga dapat memotivasi konsumen untuk menulis komentar. Secara spesifik, perusahaan berharap konsumen dapat mengartikan komentar yang beredar, menjelaskan pengalaman dalam menggunakan produk serta melakukan penyelesaian masalah bersama konsumen yang lain. Motif melakukannya adalah untuk mendapatkan pemahaman lebih lanjut bagaimana memahami, menggunakan, memodifikasi, dan/atau memperbaiki produk.

1.4 Perilaku Konsumen

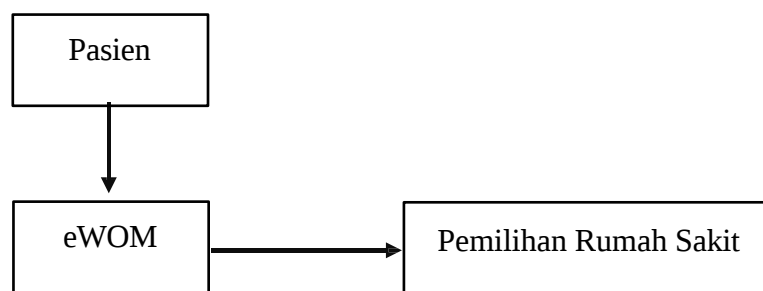
Perilaku konsumen (*consumer behavior*) didefinisikan sebagai studi unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang atau jasa, pengalaman, serta ide. Seperti layaknya ilmu sosial, perilaku konsumen menggunakan metode serta prosedur

riset dari psikologi, sosiologi, ekonomi dan antropologi. Untuk menggeneralisasikan, riset perilaku konsumen dilakukan berdasarkan tiga perspektif riset yang bertindak sebagai pedoman pemikiran dan pengidentifikasian faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku perolehan (akuisisi) konsumen. Ketiga perspektif ini adalah perspektif pengambilan keputusan (*decision-making prespective*), perspektif pengalaman (*experiential perspective*) dan perspektif pengaruh perilaku (*behavioral influence perspective*) (Sunarto, 2016)

1.5 Kerangka Konsep

Kerangka konsep adalah kerangka berpikir utuh tentang hubungan beberapa konsep yang ingin dibuktikan atau dicarikan jawabannya. Kerangka konsep adalah hubungan antara konsep hubungan konsep yang satu dengan konsep lainnya dari masalah yang diteliti dibangun berdasarkan hasil studi empiris terdahulu sebagai sesuai apa yang diuraikan pada tinjauan pustaka (Gahayu, 2019).

Menurut (Notoatmodjo, 2010), kerangka konseptual adalah kerangka teori atau rumusan atau rancangan teori yang mendukung penelitian. Kerangka konseptual adalah hubungan atau keterkaitan antara satu konsep dengan konsep lainnya dalam masalah yang diteliti. Kerangka konsep dalam penelitian ini digambarkan seperti gambar berikut ini :



BAB III

METODE PENELITIAN

2.1 Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan metode survey. Metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas (Sugiyono 2019).

Dalam metode penelitian survey mengatakan bahwa penelitian survey adalah “penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok” Singarimbun (2018).

Sedangkan menurut Tika (2018) mengatakan bahwa “survey adalah suatu metode penelitian yang bertujuan untuk mengumpulkan sejumlah besar data berupa variabel, unit atau individu dalam waktu yang bersamaan, data dikumpulkan melalui individu atau sampel fisik tertentu dengan tujuan agar dapat menggeneralisasikan terhadap apa yang diteliti. Variabel yang dikumpulkan dapat bersifat fisik maupun sosial”.

3.2 Waktu Dan Tempat

3.2.1 Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan Maret 2025

3.2.2 Tempat Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Akademi Farmasi Yarsi Pontianak

3.3 Populasi Dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sujarweni, 2014).

Populasi yang digunakan dalam penelitian adalah 420 Mahasiswa aktif Akademi Farmasi Yarsi Pontianak yang pernah mengunjungi rumah sakit di kota Pontianak.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih dengan cara tertentu yang dianggap mewakili populasinya (Hasmi, 2011). Menurut (Sugiyono, 2017) ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Populasi mahasiswa Akademi Farmasi Yarsi Pontianak memiliki jumlah 420 mahasiswa, maka diambil jumlah sampel mahasiswa yang memiliki kriteria pernah berobat di rumah sakit.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Besaran sampel

N = Besaran populasi

e = Estimasi kesalahan (10%)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{420}{1 + 420 \cdot (0,1)^2}$$

$$n = 81$$

Dalam penelitian ini, pengumpulan data mengenai Gambaran eWOM dalam memilih rumah sakit dengan pemberian kuesioner sebagai instrumen utama. Kriteria sampel dapat dibedakan menjadi dua bagian, yakni kriteria inklusi dan eksklusi.

1. Kriteria inklusi

Kriteria inklusi merupakan karakteristik umum subjek penelitian dari suatu populasi target yang terjangkau dan akan diteliti. Pertimbangan ilmiah harus menjadi pedoman saat menentukan kriteria inklusi. Adapun kriteria inklusi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Akademi Farmasi Yarsi Pontianak yang pernah berobat ke rumah sakit.

2. Kriteria eksklusi

Kriteria eksklusi adalah menghilangkan/mengeluarkan subjek yang memenuhi kriteria inklusi dari studi karena berbagai sebab, seperti terdapat keadaan atau penyakit yang mengganggu pengukuran maupun interpretasi hasil, terdapat keadaan yang mengganggu kemampuan pelaksanaan dalam penelitian, hambatan etis, serta subjek menolak berpartisipasi. Adapun kriteria eksklusi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang tidak bersedia menjadi responden, mahasiswa yang

tidak mengisi data dengan lengkap dan belum pernah berobat di rumah sakit.

3.4 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel penelitian menurut Sugiyono (2019) merupakan suatu sifat atau nilai dari objek, orang maupun kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Menguraikan definisi operasional variabel dalam sebuah penelitian adalah sesuatu yang esensial, ini berguna untuk pengumpulan data peneliti agar tidak melakukan kekeliruan. Kekeliruan yang terjadi umumnya yaitu data akan menjadi bias atau berbelok arah. Oleh karena itu definisi operasionalisasi memiliki tujuan menjelaskan arti variabel yang akan diteliti agar terhindar dari salah pengertian, penafsiran dan persepsi pembaca dan penelitian ini lebih dapat dipahami dalam variabel penelitian ini yaitu Variabel *Independent* (Variabel Bebas) merupakan variabel yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (Notoatmodjo, 2018).

Variabel	Definisi Operasional	Alat Ukur	Skala Ukur (Likert)
Gambaran eWOM terhadap pemilihan Rumah Sakit	eWOM mencakup informasi tentang rumah sakit yang dibagikan secara online melalui platform digital	Kusioner	5 = Sangat Setuju 4 = Setuju 3 = Netral 2 = Tidak Setuju 1 = Sangat Tidak Setuju

	berupa ulasan positif atau negatif		
--	---------------------------------------	--	--

Tabel. 3.1 Definisi Operasional Variabel

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini dengan kuesioner (angket). Menurut (Sugiyono, 2020) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis pada responden untuk dijawabnya.

1. Data Primer

Data Primer merupakan sumber data yang membuat data langsung tersedia bagi pengumpul data (Sugiyono, 2019). Data ini tidak langsung dalam bentuk file, data harus dicari melalui narasumber atau dalam arti teknisnya responden, yaitu narasumber yang dijadikan objek suatu penelitian atau orang yang kita jadikan sarana mendapatkan informasi atau suatu data. Adapun pada teknik pengambilan datanya seperti kuisisioner

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data yang bersifat mendukung keperluan data primer seperti buku, literature dan tulisan-tulisan yang dibaca (Sugioyono, 2019)

3.6 Pengelolaan Data

Pengolahan data adalah suatu data yang belum dioalah yang dikarenakan data yang didapat dari hasil pengumpulan data belum memberikan informasi sehingga data tersebut belum dapat disajikan, dan oleh karena itu dilakukan penganalisaan terlebih dahulu, dengan cara mengolah data sebagai beriku tnstrumen adalah alat yang digunakan untuk mendapat, mengelola, dan menafsirkan informasi dari responden dengan pola pengukuran yang sama (Nasir, 2011). Pengolahan data dalam penelitian ini yaitu:

a. Editing

Editing merupakan proses mengecek atau mengkoreksi data yang telah dikumpulkan. Karena data yang masuk (raw data) kemungkinan tidak logis dan meragukan. Tujuan editing adalah agar tidak ada kesalahan-kesalahan yang terdapat pada pencatatan di lapangan dan bersifat koreksi. Pada proses ini, kekurangan data ataupun kesalahan data mampu dilengkapi atau diperbaiki baik melalui pengumpulan data ulang atau dengan cara interpolasi (penyisipan).

b. Coding

Coding merupakan proses pemberian/pembuatan kode-kode pada setiap data yang masuk dalam kategori yang sama. Kode ialah isyarat yang dibentuk dalam angka-angka/huruf-huruf yang memperlihatkan petunjuk atau identitas pada suatu informasi atau data yang akan dianalisis.

c. *Scoring*

Langkah penentuan skor terhadap jawaban responden dilakukan dengan membuat klasifikasi dan kategori yang sesuai tergantung pada opini responden. Penghitungan scoring dengan menggunakan skala Likert pada variabel bebas pengukurannya sebagai berikut:

- 1) Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju
- 2) Skor 4 untuk jawaban Setuju
- 3) Skor 3 untuk jawaban Netral
- 4) Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju
- 5) Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju

d. *Penyajian Data*

Tersusun hasil penyusunan dan pengelompokan data-data tersebut di atas, maka data dapat disajikan dalam bentuk tabel, gambar, bagian ataupun peta.

3.7 Analisis Data

3.7.1 Analisis Univariat

Analisis univariat memiliki tujuan untuk menjelaskan atau menggambarkan karakteristik tiap-tiap variabel penelitian. Bentuk analisis univariat tergantung dengan jenis datanya. Pada data numerik yang digunakan adalah nilai mean atau rata-rata, median dan standar deviasi. Umumnya, untuk menganalisis tiap-tiap variabel (Notoatmodjo, 2010)

Analisis data yang akan diteliti pada penelitian ini yaitu data univariat jenis kelamin, umur, semester perkuliahan, variabel Gambaran eWOM, variabel pengaruh eWOM, dan variable pemilihan rumah sakit. Adapun perhitungan

persentase dapat dilihat dari rumus dibawah ini.

$$P = \frac{F}{N} \times 100\%$$

Keterangan :

P : Persentase

F : Jumlah skor yang diperoleh

N : Jumlah skor maksimal

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan *electronic Word of Mouth* (eWOM) dalam memilih rumah sakit oleh mahasiswa Akademi Farmasi Yarsi Pontianak sebanyak 85,88%. Mayoritas mahasiswa aktif mencari informasi melalui media sosial, khususnya ulasan dan testimoni dari pasien lain, sebelum menentukan rumah sakit yang akan dikunjungi. Mahasiswa menunjukkan tingkat literasi digital yang baik, sehingga mampu mengakses dan memanfaatkan informasi secara efektif dalam mendukung pengambilan keputusan terkait layanan kesehatan.

Mahasiswa tidak hanya menjadi pengguna informasi, tetapi juga berperan sebagai penyebar informasi melalui ulasan digital. eWOM menjadi sarana komunikasi informal yang sangat memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen. Oleh karena itu, rumah sakit perlu menjaga reputasi digital mereka agar tetap dipercaya. Secara keseluruhan, eWOM terbukti berperan penting dalam proses pemilihan rumah sakit dan menjadi indikator kemajuan literasi digital mahasiswa di era informasi.

5.2 Saran

Saran untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan penelitian dengan melibatkan populasi yang lebih beragam dan menggunakan

pendekatan metodologis yang lebih variative terhadap peran eWOM dalam konteks kesehatan digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W. (2018). Metode penelitian terpadu system informasi. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Nurlaili Maya Ramadhanty, Wahyu Sulistiadi (2022). *PERAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH DALAM MENINGKATKAN MINAT PASIEN MENGUNJUNGI RUMAH SAKIT DI ERA DIGITAL*
- Andhini, N. F. (2017). Metode penelitian survey. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Aprialsyah, F., & Purnama, N. I. (2024). Pengaruh Diskon Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Penggunaan Aplikasi Gojek Pada Masyarakat Kecamatan Medan Helvetia Kota Medan. *Niagawan*, 13(2), 150. <https://doi.org/10.24114/niaga.v13i2.59237>
- Herisa Anjani, Endang Ruswanti, Ratna Indrawati. (2022). EWOM, KEPERCAYAAN, CITRA MEREK TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG PADA POLIKLINIK PENYAKIT DALAM DI RS ABC JAKARTA 1–12.
- Detty, A. U. (2020). Gambaran Tingkat Kepuasan Pasien Pada Pelayanan Rawat Jalan, Rawat Inap Dan Ruang Operasi Di Rumah Sakit Pertamina Bintang Amin Bandar Lampung Tahun 2018. *Jurnal Ilmu Kedokteran Dan Kesehatan*, 7(1), 342–351.
- Fina, A., Rohmah, A., Crusma Fradani, A., & Indriani, A. (2023). Pengaruh kualitas website dan electronic word of mouth terhadap proses keputusan pasien dalam memilih rumah sakit (Survey pada Pasien Rumah Sakit. *Ejournal.Penerbitjurnal.Com*, 1(2), 110–117.
- Gunarto, M., & Widokarti, J. R. (2024). *DAMPAK KUALITAS LAYANAN DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH BEROBAT DI RUMAH SAKIT (Studi Kasus di Kabupaten Indragiri Hulu)*. 7.

- Hadi, U. A., & Ekawati, C. (2024). *Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kesehatan Pt . Pesona Herba Indonesia Pada Aplikasi Tiktok*. 7(2), 1419–1432
- Handayani, S. (September 2016). TINGKAT KEPUASAN PASIEN TERHADAP PELAYANAN KESEHATAN DI PUSKESMAS BATURETNO. *PROFESI*, Vol. 14, No. 1, 42-48.
- Hardiansyah, M. M. (2024). Pengaruh Produk, E-WOM terhadap Keputusan Pembelian di Mediasi Citra Merek pada konsumen Lorions Kopi di Magetan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 13(1), 1–22.
- Hendrawati, H. (2016). Analisis Potensi Tenaga Kerja Lokal di Kawasan Bandara Internasional Jawa Barat (BIJB) di Kecamatan Kertajaya Kabupaten Majalengka. *Universitas Pendidikan Indonesia*, 25–38.
- Ndraha, A. (2024). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Sabun Seom Gum. *Junal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 7(1), 132–139.
- Hosfiar, C. R., Astuti, M., & Iswanto, A. H. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek dan E-Wom Terhadap Minat Beli Obat Jamu Masuk Angin Bejo Jahe Merah Di Indonesia. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(10), 4920.
- Indah Sari, Tri Rinawati, Citra Rizkiana. (April 2022). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) DAN ONLINE CONSUMER REVIEW (OCR) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi Vol. 20, No.2*, 160-169.
- Iman Prayoga, & M. Rachman Mulyandi. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fore Coffee. *Jurnal Syntax Transformation*, 1(5), 136–140. <https://doi.org/10.46799/jst.v1i5.60>
- Indriani, D., Akbar, M., & Arianto, A. (2023). Pengaruh Word of Mouth dan Brand Image terhadap Keputusan Memilih Layanan Rumah Sakit Pendidikan Universitas Hasanuddin. *Wardah*, 24(2), 75–91.

- Lo, Erika Kristina. (2021). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN VIVIDNESS SEBAGAI VARIABEL . *Jurnal Strategi Pemasaran Vol 8 No 1* .
- Murtadho, M. S. (2021). Analisis Kompensasi, Kesehatan, Dan Keselamatan Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Cv Nsr Ac Mobil Sidoarjo. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2013–2015.
- Nur, D. S., & Octavia, A. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Mediasi Pada Marketplace Shopee Di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 11(2), 387–399. <https://doi.org/10.22437/jmk.v11i2.17960>
- Nuraeni, I. (2020). Metode Penelitian. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Nurlaili Maya Ramadhanty, Wahyu Sulistiadi . (Vol. 7, No. 10, Oktober 2022). PERAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH DALAM MENINGKATKAN MINAT PASIEN MENGUNJUNGI RUMAH SAKIT DI ERA DIGITAL . *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 17505-17512.
- Nurlaili Maya Ramadhanty, Wahyu Sulistiadi. (10 Oktober 2022). PERAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH DALAM MENINGKATKAN MINAT. *Syntax Literate*, Vol 7 17506.
- Prehatin Trirahayu Ningrum, Nita Nurinda Khalista. (September 2014). GAMBARAN PENGELOLAAN LIMBAH CAIR DI RUMAH SAKIT X KABUPATEN JEMBER. *Jurnal IKESMA Vol. 10 Nomor 2*, 140-151.
- Reny Sari Marlina, Endang Ruswanti, & Erry Yudhya Mulyani. (2024). Pengaruh Pengalaman Pasien, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas dengan Ewom Sebagai Mediasi pada Pasien Rawat Jalan di Rumah Sakit X Jawa Barat. *Ranah Research : Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 6(3), 395–407. <https://doi.org/10.38035/rrj.v6i3.825>
- Rozzaki Fatkhurrohman, Ratih Tresnati, Albert Hendarta. (5 Mei 2023). PENGARUH KUALITAS WEBSITE DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PASIEN DALAM

- MEMILIH RUMAH SAKIT (Survey pada Pasien Rumah Sakit Muhammadiyah Bandung). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol 3. 868-883.
- Sari, I., Rinawati, T., & Rizkiana, C. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) Dan Online Consumer Review (Ocr) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee. *Solusi*, 20(2), 160.
- Sigid Nugroho Adhi, Kori Puspita Ningsih. (Oktober, 2020). Manajemen Data Standar Pelayanan Minimal Rumah Sakit. *Jurnal Rekam Medis dan Informasi Kesehatan Vol. 3 No. 2* , 53-61.
- Sunarto. (2016). *Perilaku Konsumen*. Kota Samarinda: Amus.
- STIKES Yayasan RS Dr. Soetomo. (2020). *Gambaran Budaya Keselamatan Pasien di Rumah Sakit*. 10–20.
- Tippireddy, S., & Ghatol, D. (2022). Anesthetic Management For Enhanced Recovery After Major Surgery (ERAS). *StatPearls*, 41–55.
- Utami, S. P., Yanti, A. R., & Hasyim, H. (2024). *Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Digital Marketing Terhadap Revisit Intention yang Dimediasi Hospital Image Pada Pasien Rumah Sakit X Bogor*. 6(2), 1130–1139.
- Utomo, A. Y. S., Bagoes Widjanarko, & Zahroh Shaluhiah. (2023). Mutu Pelayanan dengan K. *Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia (MPPKI)*, 6(9), 1708–1714.
- Zulham Andi Ritonga, Sri Rusanti. (September 2018). GAMBARAN SISTEM PENYELENGGARAAN REKAM MEDIS DI. *JURNAL ILMIAH PEREKAM DAN INFORMASI KESEHATAN IMELDA Vol.3 No.2*, 498-509.