



SEKOLAH TINGGI ILMU KESEHATAN RS HUSADA

**PENGARUH MEDIA *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
TERHADAP MINAT KUNJUNGAN ULANG
PASIEN DI RSUD PASAR REBO**

SKRIPSI

DEA FADILA AL SUNAYAH

2220007

**PROGRAM STUDI SARJANA ADMINISTRASI KESEHATAN
SEKOLAH TINGGI ILMU KESEHATAN RS HUSADA
JAKARTA**

2026



**PENGARUH MEDIA *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
TERHADAP MINAT KUNJUNGAN ULANG
PASIEN DI RSUD PASAR REBO**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk memperoleh gelar sarjana Strata Satu (S1)
Program Studi Administrasi Kesehatan

Oleh
DEA FADILA AL SUNAYAH
2220007

**PROGRAM STUDI SARJANA ADMINISTRASI KESEHATAN
SEKOLAH TINGGI ILMU KESEHATAN RS HUSADA
JAKARTA
JULI, 2026**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH MEDIA *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
TERHADAP MINAT KUNJUNGAN ULANG
PASIEN DI RSUD PASAR REBO**

Oleh:

**DEA FADILA AL SUNAYAH
2220007**

Disetujui Untuk Mengikuti Sidang Skripsi Oleh:

Pembimbing Utama



(Ns. Ria Efkelin, S.Kep., M.M.)

NIP. 119.830.073

Pembimbing Pendamping



(Dr. Enni Juliani Saragih, M.Kep)

NIP. 111.700.002

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Dea Fadila Al Sunayah

NIM : 2220007

Tanda Tangan :



Tanggal : 08 Juli 2026

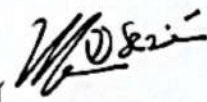
HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :
Nama : Dea Fadila Al Sunayah
NIM : 2220007
Program Studi : S1 Administrasi Kesehatan
Judul Skripsi : Pengaruh Media *Electronic Word Of Mouth* terhadap
Minat Kunjungan Ulang Pasien di RSUD Pasar Rebo.

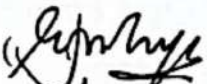
Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Kesehatan pada Program Studi Sarjana Administrasi Kesehatan, Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Rumah Sakit Husada

DEWAN PENGUJI

Pembimbing Utama : Ns. Ria Efkelin, S.Kep., M.M

()

Pembimbing Pendamping : Dr. Enni Juliani Saragih, M.Kep

()

Ketua Penguji : Catherine Hermawan Salim, S.Ft,
Ftr.,M.M

()

Ditetapkan di : DKI Jakarta

Tanggal : 08 Juli 2026

Yang Menyetujui

Ketua Program Studi S1 Administrasi Kesehatan



(Ns. Sarah Gelin Harahap, S.Kep., M.K.M)

NIDN: 0326069403

**HALAMAN PERNYATAAN
PERTANGGUNGJAWABAN PENULISAN SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya.

Nama : Dea Fadila Al Sunayah
NIM : 2220007
Program Studi : S1 Administrasi Kesehatan
Judul Skripsi : Pengaruh Media *Electronic Word Of Mouth*
Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien
di RSUD Pasar Rebo

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan Skripsi yang telah saya buat ini merupakan hasil karya sendiri dan benar-benar keasliannya. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan dari karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan dan hukum yang berlaku.

Demikian, pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan penuh tanggung jawab.

Jakarta, 08 Juli 2026

Yang menyatakan,



Dea Fadila Al Sunayah

NIM: 2220007

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan RS Husada, yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Dea Fadila Al Sunayah
NIM : 2220007
Fakultas/Prodi : Administrasi Kesehatan
Alamat Email : alsunayahdea@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Unit Perpustakaan Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan RS Husada, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:



Skripsi



Prototype



Lain-lain (.....)

Yang berjudul : Pengaruh Media *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien di RSUD Pasar Rebo.

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Unit Perpustakaan Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan RS Husada berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan RS Husada, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : DKI Jakarta
Pada tanggal : 08 Juli 2026

Yang Menyatakan



(Dea Fadila Al Sunayah)

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini meskipun dalam proses penyusunannya terdapat berbagai rintangan dan hambatan yang harus di hadapi. Skripisi ini merupakan kajian mengenai media *electronic word of mouth* terhadap minat kunjungan ulang. Penulis menyadari bahwa keberhasilan dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala hormat kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Ellynia, S.E., M.M selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan RS Husada Jakarta yang telah memberikan fasilitas serta dukungan akademik kepada kami sehingga dapat menyelesaikan studi.
2. Ibu Ns. Sarah Geltri Harahap, S.Kep., M.K.M, selaku Ketua Program Studi Sarjana Administrasi Kesehatan yang senantiasa memberikan motivasi selama menempuh studi di Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan RS Husada
3. Ibu Ns. Ria Efkelin, S.Kep., M.M selaku pembimbing utama yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan selama proses penyusunan proposal penelitian ini. Kesabaran, arahan, serta masukan yang Ibu sampaikan sangat membantu penulis dalam memahami dan menyusun penelitian ini dengan lebih baik.
4. Ibu Dr. Enni Juliani Saragih, M.Kep selaku Dosen Pembimbing Anggota yang berkenan meluangkan waktu dalam memberikan bimbingan, arahan, dan masukan yang Ibu berikan selama proses penyusunan proposal ini. Setiap saran yang Ibu sampaikan sangat membantu penulis dalam memperbaiki penelitian ini.
5. Ibu Catherine Hermawan Salim, S.Ft, Ftr., M.M selaku Dosen Penguji yang telah meluangkan waktu untuk menguji serta memberikan saran, kritik, dan masukan yang membangun sehingga penulis dapat memperbaiki dan menyempurnakan proposal skripsi ini dengan lebih baik.

6. Seluruh Dosen dan Karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan RS Husada yang telah penuh kesabaran membimbing, mendukung, dan mendampingi penulis selama menjalani masa perkuliahan sebagai mahasiswa.
7. Terimakasih kepada kedua orang tua penulis atas pengorbanan, kerja keras dan doa yang terbaik bagi penulis, serta mendidik dan membesarkan penulis. Kehadiran dan dukungan kalian menjadi alasan terbesar untuk terus berjuang hingga tahap ini.
8. Terimakasih kepada sahabat serta teman-teman penulis khususnya Elita, Abril, Meicy, Keluarga Cemara, dan Cendol yang memberikan motivasi, dan dukungan sehingga penulis tetap semangat salam proses penulisan proposal penelitian.
9. Seluruh teman-teman Program Studi Administrasi Kesehatan yang tidak dapat disebutkan satu per satu, namun telah memberikan dukungan kepada penulis selama proses penulisan proposal penelitian ini.
10. Terakhir penulis ingin mengapresiasi diri sendiri. Terima kasih telah berusaha sebaik mungkin dalam menyelesaikan skripsi ini dengan semaksimal mungkin. Semoga setiap proses yang telah dilalui menjadi pelajaran dan penguat untuk terus berusaha, dan berjuang hingga akhir.

Akhir kata, penulis berharap semoga Allah SWT membalas segala kebaikan tersebut dan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat khususnya bagi penulis dan pembaca umunya. Aamiin.

Jakarta, 13 Juli 2026

Penulis



(Dea Fadila Al Sunayah)

ABSTRAK

Nama : Dea Fadila Al Sunayah
Judul : Pengaruh Media *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien di RSUD Pasar Rebo
Pembimbing :
1. Ns. Ria Efkelin, S.Kep., M.M.
2. Dr. Enni Juliani Saragih, M.Kep

Electronic word of mouth adalah salah satu bentuk penyampaian pengalaman pasien mengenai pelayanan rumah sakit dalam bentuk ulasan positif maupun negatif melalui media elektronik. Perkembangan penggunaan media elektronik telah meningkatkan penyebaran pengalaman dan ulasan pasien mengenai pelayanan kesehatan. Namun, informasi yang disampaikan melalui *electronic word of mouth* belum diketahui secara pasti pengaruhnya terhadap minat kunjungan ulang pasien. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* yang meliputi *intensity*, *positive valence*, *negative valence*, dan *content* terhadap minat kunjungan ulang pasien di RSUD Pasar Rebo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *cross sectional*. Sampel penelitian berjumlah 140 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner, sedangkan analisis data dilakukan melalui analisis univariat, analisis bivariat serta analisis multivariat menggunakan uji regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *intensity* ($p < 0,001$), *positive valence* ($p < 0,001$), *negative valence* ($p < 0,001$), dan *content* ($p = 0,005$) berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan ulang pasien di RSUD Pasar Rebo. *Intensity*, *positive valence*, dan *content* memiliki arah pengaruh positif, sedangkan *negative valence* memiliki arah pengaruh negatif. *Intensity* merupakan indikator dengan pengaruh relatif paling dominan terhadap minat kunjungan ulang. Berdasarkan hasil penelitian, *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat kunjungan ulang pasien di RSUD Pasar Rebo. Berdasarkan hasil penelitian, RSUD Pasar Rebo disarankan untuk mengoptimalkan pengelolaan *electronic word of mouth* melalui penyediaan akses ulasan yang mudah, seperti QR code, pemantauan dan tindak lanjut terhadap ulasan pasien sebagai bahan evaluasi pelayanan, serta penyediaan ruang bagi pasien untuk menyampaikan pengalaman secara informatif tanpa mengarahkan penilaian tertentu.

Kata Kunci: *Electronic word of mouth*, Minat kunjungan ulang, Rumah sakit

ABSTRACT

Name : Dea Fadila Al Sunayah

Title : *The Influence of Electronic Word of Mouth on Patients Revisit Intention at RSUD Pasar Rebo*

Counsellor :

1. Ns. Ria Efkelin, S.Kep., M.M.
2. Dr. Enni Juliani Saragih, M.Kep

Electronic word of mouth refers to the sharing of patients' experiences regarding hospital services through positive or negative reviews on electronic media. The increasing use of electronic media has facilitated the dissemination of patients' experiences and reviews regarding healthcare services. However, the influence of information conveyed through electronic word of mouth on patients' revisit intention remains unclear. This study aimed to analyze the influence of electronic word of mouth, consisting of intensity, positive valence, negative valence, and content, on patients' revisit intention at RSUD Pasar Rebo. This study employed a quantitative approach with a cross-sectional design. A total of 140 respondents were selected using a purposive sampling technique. Data were collected using questionnaires and analyzed through univariate, bivariate, and multivariate analyses using multiple linear regression. The results showed that intensity ($p < 0.001$), positive valence ($p < 0.001$), negative valence ($p < 0.001$), and content ($p = 0.005$) significantly influenced patients' revisit intention at RSUD Pasar Rebo. Intensity, positive valence, and content showed positive effects, whereas negative valence showed a negative effect on revisit intention. Intensity had the strongest relative influence on revisit intention. Based on the findings, electronic word of mouth significantly influenced patients' revisit intention at RSUD Pasar Rebo. RSUD Pasar Rebo is recommended to optimize the management of electronic word of mouth by providing convenient access for patients to submit reviews, such as through a QR code, monitoring and following up on patient reviews as a basis for service evaluation, and providing opportunities for patients to share their service experiences informatively without directing their assessments.

Keywords: *Electronic word of mouth, Revisit intention, Hospital*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
HALAMAN PERNYATAAN PERTANGGUNGJAWABAN PENULISAN SKRIPSI.....	vi
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	vii
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK	x
<i>ABSTRACT</i>	<i>xi</i>
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
DAFTAR SINGKATAN	xviii
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Pertanyaan Penelitian	8
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.4.1 Tujuan Umum	8
1.4.2 Tujuan Khusus	9
1.5 Manfaat Penelitian.....	9
1.5.1 Manfaat Bagi Peneliti.....	9
1.5.2 Manfaat Praktis	9
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	 11
2.1 <i>Electronic Word Of Mouth</i>	11
2.2 Minat Kunjungan Ulang.....	19
2.2.1 Definisi Minat Kunjungan Ulang.....	19
2.2.2 Indikator Minat Kunjungan Ulang.....	20
2.2.3 Faktor-Faktor Minat Kunjungan Ulang	22
2.3 Mekanisme <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien	26
2.4 Kajian Penelitian yang Relevan	29
2.5 Kerangka Teori.....	36

BAB III	KERANGKA KONSEP DAN HIPOTESA PENELITIAN.....	37
3.1	Kerangka Konseptual	37
3.2	Definisi Operasional.....	38
3.3	Hipotesis.....	41
BAB IV	GAMBARAN PROFIL RSUD PASAR REBO	43
4.1	Gambaran Umum	43
4.1.1	Keadaan Geografis	43
4.1.2	Sejarah Rumah Sakit	43
4.1.3	Visi Misi dan Struktur Organisasi	44
4.2	Kunjungan Pasien Rawat Jalan	44
BAB V	METODOLOGI PENELITIAN	47
5.1	Desain Penelitian	47
5.2	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	47
5.3	Populasi dan Sampel	47
5.3.1	Populasi	47
5.3.2	Sampel.....	47
5.3.3	Besaran Sampel	48
5.3.4	Kriteria Sampel	48
5.4	Jenis Data	49
5.4.1	Data Sekunder	49
5.4.2	Data Primer	49
5.5	Metode Pengumpulan Data	50
5.5.1	Metode Kuesioner	50
5.5.2	Metode Observasi.....	50
5.6	Instrumen Penelitian.....	50
5.6.1	Karakteristik responden	50
5.6.2	<i>Electronic Word Of Mouth</i>	51
5.6.3	Minat Kunjungan Ulang.....	51
5.7	Uji Validitas dan Reabilitas.....	51
5.7.1	Uji Validitas	51
5.7.3	Uji Realibilitas	53
5.8	Teknik Analisa Data.....	53
5.8.1	Analisa Univariat	53
5.8.2	Analisa Bivariat.....	54
5.8.3	Analisa Multivariat.....	56
5.9	Etika Penelitian	59
BAB VI	HASIL PENELITIAN.....	60
6.1	Analisis Univariat.....	60
6.1.1	Karakteristik Responden	60
6.1.2	Distribusi Data Univariat	61
6.2	Analisis Bivariat.....	72
6.2.1	Pengaruh Indikator <i>Intensity</i> (Intensitas) terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien di RSUD Pasar Rebo	72

6.2.2 Pengaruh <i>Positive Valence</i> (Ulasan Positif) Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien di RSUD Pasar Rebo	73
6.2.3 Pengaruh <i>Negative Valence</i> (Ulasan Negatif) terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien di RSUD Pasar Rebo	74
6.2.4 Pengaruh <i>Content</i> (Konten) terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien di RSUD Pasar Rebo	75
6.3 Analisis Multivariat.....	76
6.3.1 Regresi Linear Berganda	76
6.3.2 Uji Hipotesis	77
6.3.3 Uji Determinasi (R^2)	81
BAB VII PEMBAHASAN	82
7.1 Pembahasan Hasil Penelitian	82
7.1.1 Pengaruh Indikator <i>Intensity</i> (Intensitas) Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien di RSUD Pasar Rebo	82
7.1.2 Pengaruh Indikator <i>Positive Valence</i> (Ulasan Positif) Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien di RSUD Pasar Rebo.....	89
7.1.3 Pengaruh Indikator <i>Negative Valence</i> (Ulasan Negatif) Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien di RSUD Pasar Rebo.....	93
7.1.4 Pengaruh Indikator <i>Content</i> (Konten) Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien di RSUD Pasar Rebo	99
BAB VIII KESIMPULAN.....	104
8.1 Keterbatasan Penelitian	104
8.2 Kesimpulan.....	105
8.3 Saran.....	106
8.3.1 Bagi RSUD Pasar Rebo	106
8.3.2 Bagi STIKes RS Husada	107
8.3.3 Bagi Peneliti Selanjutnya	108
DAFTAR PUSTAKA	109
LAMPIRAN.....	116

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul Tabel	Halaman
2. 1	Kajian Penelitian yang Relevan	29
2. 2	Kerangka Teori	36
3. 1	Definisi Operasional	38
5. 1	Instrumen Penelitian <i>Electronic Word Of Mouth</i>	51
5. 2	Instrumen Penelitian Minat Kunjungan Ulang	51
5. 3	Hasil Uji Validitas (n = 30).....	52
5. 4	Hasil Uji Reliabilitas (n = 30).....	53
5. 5	Uji Normalitas Residual (n = 140).....	54
5. 6	Uji Multikolinearitas (n = 140)	55
5. 7	Uji Heteroskedastisitas (n = 140).....	56
6. 1	Karakteristik Responden (n = 140)	60
6. 2	Butir Pernyataan <i>Variabel Electronic Word Of Mouth</i> (n = 140).....	61
6. 3	Butir Pernyataan Variabel Minat Kunjungan Ulang (n = 140).....	65
6. 4	Distribusi Responden Berdasarkan Indikator <i>Intensity</i> (Intensitas) di RSUD Pasar Rebo (n = 140).....	68
6. 5	Distribusi Responden Berdasarkan Indikator <i>Positive Valance</i> (Ulasan Positif) di RSUD Pasar Rebo (n = 140)	68
6. 6	Distribusi Responden Berdasarkan Indikator <i>Negative Valance</i> (Ulasan Negatif) di RSUD Pasar Rebo (n = 140).....	69
6. 7	Distribusi Responden Berdasarkan Indikator Content (Konten) di RSUD Pasar Rebo (n = 140).....	70
6. 8	Distribusi Responden Berdasarkan Indikator <i>Intention to Revisit</i> (Niat Ingin Mengunjungi Kembali) di RSUD Pasar Rebo (n = 140).....	71
6. 9	Distribusi Responden Berdasarkan Indikator <i>Intention to Recommend</i> (Niat Untuk Merekomendasikan) di RSUD Pasar Rebo (n = 140).....	72
6. 10	Pengaruh Indikator <i>Intensity</i> (Intensitas) terhadap Minat Kunjungan Ulang (n = 140)	72
6. 11	Pengaruh <i>Positive Valance</i> (Ulasan Positif) Terhadap Minat Kunjungan Ulang.....	73
6. 12	Pengaruh <i>Negative Valance</i> (Ulasan Negatif) terhadap Minat Kunjungan Ulang.....	74
6. 13	Pengaruh Content (Konten) terhadap Minat Kunjungan Ulang	75
6. 14	Koefisien Regresi Indikator <i>Intensity</i>	76
6. 15	Koefisien Regresi Indikator <i>Positive Valance</i>	76
6. 16	Koefisien Regresi Indikator <i>Negative Valance</i>	77
6. 17	Koefisien Regresi Indikator <i>Content</i>	77
6. 18	Uji F	77
6. 19	Hasil Uji t Pengaruh Indikator <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien di RSUD Pasar Rebo	78
6. 20	Uji Determinasi (R^2)	81

DAFTAR GAMBAR

<u>Nomor</u>	<u>Judul Gambar</u>	<u>Halaman</u>
3. 1	Kerangka Konseptual	37
4. 1	Kunjungan Pasien Rawat Jalan Tahun 2025 - 2026.....	45

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul Lampiran	Halaman
Lampiran 1 :	Daftar Riwayat Hidup	117
Lampiran 2 :	Lembar Persetujuan Responden	118
Lampiran 3 :	Karakteristik Responden	119
Lampiran 4 :	Lembar Kuisisioner	120
Lampiran 5 :	Kriteria Objektif	124
Lampiran 6 :	Lembar Kesediaan Pembimbing.....	129
Lampiran 7 :	Lembar Pengajuan Judul Proposal	130
Lampiran 8 :	Lembar Konsultasi Pembimbing Utama	131
Lampiran 9 :	Lembar Konsultasi Pembimbing Pendamping	135
Lampiran 10 :	Permohonan Izin Penggunaan Kuesioner.....	139
Lampiran 11 :	Surat Pengantar Uji Etik.....	141
Lampiran 12 :	Surat Keterangan Layak Etik.....	142
Lampiran 13 :	Surat Pengantar Ijin Penelitian Ke PPID Dinas Kesehatan.....	143
Lampiran 14 :	Surat Balasan dari PPID Dinas Kesehatan	144
Lampiran 15 :	Surat Ijin Penelitian ke RSUD Pasar Rebo.....	146
Lampiran 16 :	Surat Balasan dari RSUD Pasar Rebo	147
Lampiran 17 :	Data Coding Uji Validitas & Uji Reliabilitas.....	148
Lampiran 18 :	Hasil Olah Data Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	149
Lampiran 19 :	Data Coding Penelitian.....	157
Lampiran 20 :	Hasil Olah Data Univariat	163
Lampiran 21 :	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	171
Lampiran 22 :	Analisis Bivariat	172
Lampiran 23 :	Analisis Multivariat	174
Lampiran 24 :	Hasil Perhitungan GPower	175
Lampiran 25 :	Lembar Revisi Seminar Proposal	176
Lampiran 26 :	Lembar Revisi Seminar Hasil.....	181
Lampiran 27 :	Sertifikat TOEFL.....	185
Lampiran 28 :	Hasil Turnitin.....	186
Lampiran 29 :	Dokumentasi Penelitian.....	189
Lampiran 30 :	Kartu Kehadiran Seminar Proposal	190
Lampiran 31 :	Lembar Kehadiran Seminar Hasil	190

DAFTAR SINGKATAN

ASN	= Aparatur Sipil Negara
BLUD	= Badan Layanan Umum Daerah
D3	= Diploma Tiga
IGD	= Instalasi Gawat Darurat
JKN	= Jaminan Kesehatan Nasional
SMP	= Sekolah Menengah Pertama
SMA	= Sekolah Menengah Atas
RS	= Rumah Sakit
RSU	= Rumah Sakit Umum
RSUD	= Rumah Sakit Umum Daerah
S1	= Strata 1 (Sarjana)
S2	= Strata 2 (Magister atau Master)
S3	= Strata 3 (Doktor)
SPGDT	= Sistem Penanggulangan Gawat Darurat Terpadu
STIKes	= Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemahaman masyarakat mengenai pentingnya menjaga kesehatan telah meningkat seiring semakin besarnya perhatian kesehatan dalam kehidupan sehari-hari. Perkembangan ini telah mendorong perluasan fasilitas kesehatan yang kini saling bersaing dengan berbagai kemajuan dan fasilitas pendukung. Rumah sakit dituntut untuk memberikan pelayanan yang kompetitif agar mampu mempertahankan kepuasan dan loyalitas pasien dalam menghadapi persaingan (Gunarto & Widokarti, 2024).

Persaingan dalam bidang pelayanan kesehatan semakin ketat disebabkan oleh meningkatnya selektifitas masyarakat dalam menentukan pilihan terhadap fasilitas kesehatan yang mampu memberikan pelayanan yang optimal (Hilda et al., 2025). Peningkatan fasilitas kesehatan di Indonesia terlihat dari bertambahnya jumlah rumah sakit selama periode 2020 hingga 2024, yaitu sebesar 8,2%. Pada tahun 2020, jumlah rumah sakit tercatat sebanyak 2.984 dan meningkat menjadi 3.228 pada tahun 2024. Dari total tersebut, sebanyak 2.710 merupakan Rumah Sakit Umum (RSU) dan 518 merupakan Rumah Sakit Khusus (Kementrian Kesehatan RI, 2024). Bertambahnya jumlah rumah sakit di Indonesia menunjukkan adanya peningkatan kapasitas pelayanan kesehatan.

Pelayanan kesehatan yang berkembang pesat berdampak pada meningkatnya kompetisi antar rumah sakit. Dalam situasi tersebut rumah sakit dituntut untuk memiliki strategi yang mampu menarik minat masyarakat untuk berobat dan tetap setia menggunakan pelayanannya. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah melalui pengelolaan manajemen dan strategi yang terarah agar rumah sakit mampu mempertahankan citra serta kepercayaan pasien melalui pemasaran digital (Fatkhurrohman et al., 2023).

Pemasaran digital saat ini banyak diminati salah satunya melalui pemanfaatan media sosial. Media sosial menjadi wadah yang memudahkan masyarakat dalam mencari serta membagikan informasi dan pengetahuan,

karena dapat diakses dengan cepat di mana pun dan kapan pun. Dalam ranah pemasaran, tingkat kepuasan maupun ketidakpuasan. Seiring dengan kemajuan teknologi dan perkembangan internet *word of mouth* kini berkembang menjadi bentuk elektronik atau *electronic word of mouth* juga memiliki jangkauan yang lebih luas dan penyebaran yang lebih cepat sehingga menjadi alat yang kuat (Ngo et al., 2025). *Electronic word of mouth* mencerminkan persepsi psikologi pasien setelah pembelian secara langsung memengaruhi perilaku kunjungan ulang (Lee et al., 2022). Menurut Dwivedi menjelaskan bahwa *electronic word of mouth* merupakan bentuk komunikasi yang berisi opini, penilaian, maupun pengalaman yang disampaikan konsumen terhadap suatu produk atau layanan baik dalam bentuk ulasan positif maupun negatif. Informasi tersebut dipublikasikan melalui media digital seperti Facebook, Instagram, YouTube, WhatsApp, dan Google (Ramadhanty & Sulistiadi, 2022).

Survei *Google* sekitar 90% interaksi masyarakat terhadap media berlangsung melalui perangkat elektronik seperti *smartphone*, tablet, laptop, dan televisi. Masyarakat rata-rata menghabiskan lebih dari empat jam per hari untuk beraktivitas di depan layar. Secara global pengguna internet telah mencapai 5,16 miliar jiwa atau 64,4% dari total penduduk dunia. Berdasarkan *White Paper on Information and Communications* dari Kementerian Dalam Negeri Jepang mencatat bahwa angka penggunaan internet di Jepang mengalami kenaikan hingga 82,9% (Maita et al., 2024). Dalam satu tahun terakhir pengguna internet bertambah sekitar 98 juta orang (1,9%), dan peningkatan terbesar terjadi pada periode 2020–2021 dengan tambahan 27 juta pengguna (15,5%). Di Indonesia sendiri, hingga tahun 2023 pengguna internet telah mencapai sekitar 77% dari total populasi (Deniswara et al., 2024). Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi berbasis internet telah mengubah cara masyarakat berinteraksi dan bertukar informasi. Komunikasi yang sebelumnya dilakukan secara tatap muka kini semakin banyak berlangsung melalui berbagai platform digital yang mudah di akses. Kondisi tersebut mendorong munculnya pertukaran pengalaman, pendapat, dan ulasan secara daring. Kemudahan penggunaan teknologi ini tidak hanya memengaruhi

pola komunikasi tetapi juga cara masyarakat menyebarkan informasi termasuk dalam bidang kesehatan (Oktafiyana & Paludi, 2024). Penggunaan media sosial sebagai sumber informasi tersebut telah mengubah perilaku pasien serta memengaruhi proses pengambilan keputusan mereka (Massie et al., 2023).

Pemanfaatan *electronic word of mouth* pada sektor layanan kesehatan di berbagai negara antara lain di Amerika pemanfaatan *electronic word of mouth* melalui platform ulasan online seperti *Google Review* ditemukan bahwa 99,9% rumah sakit memiliki setidaknya satu ulasan dari Google. Rata-rata setiap rumah sakit memiliki 151 ulasan dan nilai rata-ratanya adalah 3,0 dari 5 bintang. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat secara aktif memberikan umpan balik tentang pengalaman pengobatan mereka secara online (Zitek et al., 2023). Sedangkan di Kanada meneliti sebanyak 523 rumah sakit menemukan 10.395 ulasan dari google review. Hasilnya menunjukkan rata-rata rating sebesar 2,85 bintang. Penelitian juga menemukan bahwa rumah sakit yang berfungsi sebagai pusat pendidikan memiliki rating lebih baik dibandingkan rumah sakit yang tidak berfungsi sebagai pusat pendidikan (Tse et al., 2024). Sementara itu, sebuah studi di Malaysia yang menganalisis 14.938 ulasan Google dari 53 rumah sakit swasta menunjukkan bahwa lebih dari 81% ulasan tersebut dilengkapi dengan komentar tertulis menunjukkan bahwa pasien sangat aktif dalam memberikan tanggapan detail mengenai pengalaman mereka menggunakan layanan kesehatan melalui *electronic word of mouth* (Sulaiman et al., 2025).

Minat kunjungan ulang diartikan sebagai keinginan atau kesiapaan seseorang untuk kembali menggunakan layanan tertentu dimasa yang akan datang. Pada sektor kesehatan, minat ini kesediaan pasien untuk kembali mendapatkan perawatan serta menyarankan layanan tersebut kepada keluarga atau ke orang terdekat. Di sisi lain, minat pasien untuk kembali berkunjung ke layanan kesehatan juga dipengaruhi oleh persepsi pasien terhadap pelayanan serta strategi pemasaran yang dilakukan (Triyana et al., 2023). *Electronic word of mouth* yang bersifat positif berperan sebagai indikator penting dalam mendorong minat kunjungan ulang pada fasilitas kesehatan (Retno, 2025).

Dari hasil penelitian (Marlina et al., 2024) disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Sentra Medika Cibinong. Karena semakin baik *electronic word of mouth* dapat meningkatkan kecenderungan pasien untuk kembali berobat di rumah sakit tersebut. Hasil dari sebaran responden diketahui bahwa pasien memanfaatkan media sosial untuk mendapatkan informasi terkait jadwal dokter, Rumah Sakit Sentra Medika menyediakan layanan pendukung yang lengkap. Selain itu calon pasien juga dapat membaca berbagai ulasan positif yang dibagikan oleh pasien lain sebagai bahan pertimbangan. Selanjutnya hasil penelitian yang dilakukan (Ramadhanty & Sulistiadi, 2022) *electronic word of mouth* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat maupun keputusan pasien untuk berkunjung. Melalui ulasan yang dibagikan di media sosial *electronic word of mouth* menjadi sarana penting dalam membangun kepercayaan pasien terhadap rumah sakit. Kepercayaan ini kemudian menumbuhkan keinginan pasien untuk datang kembali ketika membutuhkan layanan. Dengan demikian, keberadaan *electronic word of mouth* dapat mendorong peningkatan pada minat serta keputusan pasien dalam melakukan kunjungan.

Selain itu, hasil penelitian (Anjani et al., 2022) membuktikan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian ulang/niat kunjungan ulang pasien. Hal ini terjadi karena informasi dan ulasan yang dibagikan pasien melalui media elektronik menjadi salah satu sumber referensi yang paling dipercaya oleh calon pasien lain. Ketika ulasan tersebut bernada positif, pasien cenderung merasa lebih yakin dan aman untuk kembali menggunakan layanan rumah sakit cara masyarakat memperoleh dan menyebarkan informasi termasuk dalam bidang kesehatan (Oktafiyana & Paludi, 2024).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan (Periyanto et al., 2024) tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan diatas karena diperoleh hasil *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap minat kunjungan ulang di klinik kecantikan UAC Jabodetabek. Salah satu penyebabnya adalah karena

informasi yang bersumber dari *electronic word of mouth* tidak hanya berasal dari satu platform seperti Instagram tetapi juga tersebar di berbagai media sosial lainnya. Hal ini menandakan bahwa persepsi dan keputusan pasien tidak semata-mata dipengaruhi oleh interaksi di satu akun media melainkan hasil dari berbagai informasi, ulasan, dan rekomendasi yang mereka temukan di seluruh media sosial lainnya.

Selanjutnya dari berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Retno, 2025) variabel *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap minat kunjungan ulang. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun responden mengetahui adanya informasi atau ulasan terkait pelayanan melalui media digital, hal tersebut belum cukup kuat memengaruhi keputusan mereka untuk kembali berkunjung. Selanjutnya dari hasil penelitian lain yang dilakukan oleh (Wahyuningsih & Gunardi, 2025) didapatkan bahwa *electronic word of mouth* Instagram tidak berpengaruh terhadap minat kunjungan ulang pasien dikarenakan sebagian responden tidak termasuk dalam kategori pengguna aktif media sosial, khususnya Instagram. Kondisi ini membuat mereka kurang memperoleh pembaruan informasi mengenai profil rumah sakit yang rutin diperbarui melalui akun resmi rumah sakit di platform tersebut. Akibatnya, responden dengan tingkat aktivitas media sosial yang rendah cenderung memiliki pengetahuan yang terbatas tentang kegiatan promosi, layanan, atau informasi terkini yang disampaikan secara digital.

Berdasarkan hasil penelitian (Kurniawati et al., 2025) *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap minat kunjungan ulang karena promosi melalui media sosial masih minim dan tidak berkelanjutan, sehingga pasien lebih mengenal rumah sakit dari reputasi Universitas Andalas yang sudah baik serta pengalaman positif langsung, bukan dari ulasan atau rekomendasi online. Pada penelitian yang dilakukan (Dusak & Jayanagara, 2025) juga menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh langsung terhadap minat kunjungan ulang, tetapi harus lebih dulu dimediasi oleh kepuasan pasien. Hal ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh langsung terhadap minat kunjungan ulang. Penelitian (Vidya,

2024) ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan maupun minat kunjungan ulang pasien. Hal ini terjadi karena pasien yang sedang membutuhkan layanan kesehatan cenderung tidak menjadikan komentar online sebagai dasar pengambilan keputusan. Mereka lebih mengutamakan kebutuhan medis yang sifatnya mendesak. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Octaviani et al., 2022) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh langsung terhadap minat kunjungan ulang karena harus dimediasi oleh *affective engagement* dan *cognitive engagement* terlebih dahulu.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, terdapat hasil yang tidak konsisten mengenai pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat kunjungan ulang pasien. Beberapa penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan, sementara beberapa penelitian lainnya menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh secara langsung terhadap minat kunjungan ulang pasien. Adanya ketidakkonsistensi hasil penelitian terdahulu mengenai *electronic word of mouth* terhadap minat kunjungan ulang dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adanya perbedaan karakteristik objek penelitian seperti rumah sakit swasta, puskesmas, klinik maupun sektor jasa lainnya yang diteliti dapat menyebabkan karakteristik menjadi berbeda sehingga memengaruhi hasil yang diperoleh. Selain itu, perbedaan karakteristik responden seperti usia, pengalaman dalam menggunakan layanan kesehatan, serta tingkat pemanfaatan media sosial, berpotensi memengaruhi aktivitas *electronic word of mouth* yang dilakukan oleh pasien. Ketiga penggunaan indikator, metode analisis, serta jumlah sampel yang berbeda pada setiap penelitian juga memungkinkan menghasilkan temuan yang tidak konsisten. Selain itu, perkembangan penggunaan media digital yang semakin pesat menyebabkan perilaku pasien dalam memberikan ulasan secara elektronik terus berubah dari waktu ke waktu. Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat kunjungan ulang pasien masih perlu dilakukan, khususnya pada rumah sakit milik pemerintah daerah seperti RSUD Pasar Rebo yang relatif masih terbatas.

Bentuk *electronic word of mouth* dapat ditemukan dari berbagai ulasan, rekomendasi, dan pengalaman pasien yang disampaikan melalui media elektronik diantaranya Google Review, Instagram, Tiktok, serta Youtube. Berdasarkan hasil penelusuran Berdasarkan hasil penelusuran ulasan pasien melalui *Google Review* dengan penilaian hasil 4,7 dari 5 bintang sebanyak 12.043 ulasan. Pada akun Instagram RSUD Pasar Rebo ditemukan berbagai komentar berupa pertanyaan mengenai pelayanan kesehatan, penyampaian pengalaman pasien setelah memperoleh pelayanan, serta apresiasi terhadap layanan kesehatan. Selain itu pada platform Tiktok juga ditemukan unggahan pengguna yang membagikan pengalaman selama mendapatkan pelayanan di RSUD Pasar Rebo, seperti pengalaman menjalani rawat inap, penilaian terhadap fasilitas, maupun pelayanan yang diberikan oleh tenaga kesehatan.

Sementara itu, pada platform YouTube akun resmi RSUD Pasar Rebo terdapat berbagai unggahan video mengenai video edukasi dan informasi kesehatan, serta ditemukan pula video yang diunggah oleh masyarakat mengenai pengalaman berobat dan pelayanan di RSUD Pasar Rebo. Hal tersebut menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi sarana bagi pasien untuk menyampaikan pengalaman, pendapat, maupun rekomendasi mengenai pelayanan rumah sakit sebagai bentuk *electronic word of mouth*. Tingginya jumlah ulasan tersebut menunjukkan bahwa pasien secara aktif membagikan pengalaman serta pendapat mereka mengenai pelayanan rumah sakit melalui media elektronik.

Namun demikian, tingginya aktivitas *electronic word of mouth* yang dilakukan pasien belum tentu diikuti oleh tingginya minat untuk melakukan kunjungan ulang. Berdasarkan hasil observasi awal dan wawancara singkat dengan beberapa pasien, terdapat pasien yang menyatakan bersedia kembali menggunakan layanan RSUD Pasar Rebo apabila membutuhkan pelayanan kesehatan. Di sisi lain, terdapat pula pasien yang menyatakan masih mempertimbangkan berbagai faktor sebelum memutuskan untuk kembali berkunjung. Temuan ini bahwa pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat kunjungan ulang belum dapat dipastikan sehingga diperlukan penelitian

lebih lanjut. Berdasarkan fenomena tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Media *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien di RSUD Pasar Rebo ”.

1.2 Rumusan Masalah

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong pasien untuk tidak hanya menerima informasi, tetapi juga secara aktif membagikan pengalaman mereka melalui media elektronik. *Electronic word of mouth* dalam pelayanan kesehatan melalui perilaku pasien dalam membicarakan, merekomendasikan, maupun menyampaikan pengalaman positif dan negatif mengenai layanan rumah sakit kepada orang lain. Pasien yang memiliki kecenderungan menyampaikan pengalaman positif dan aktif membicarakan rumah sakit kemungkinan memiliki keinginan yang lebih besar untuk kembali menggunakan layanan yang sama.

Berdasarkan uraian tersebut, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah “Apakah terdapat pengaruh media *electronic word of mouth* terhadap minat kunjungan ulang pasien di RSUD Pasar Rebo?”

1.3 Pertanyaan Penelitian

- 1.3.1 Apakah terdapat pengaruh dari indikator *Intensity* (Intensitas) ulasan terhadap minat kunjungan ulang pasien di RSUD Pasar Rebo ?
- 1.3.2 Apakah terdapat pengaruh dari indikator *Positive Valence* (Ulasan Positif) terhadap minat kunjungan ulang pasien di RSUD Pasar Rebo ?
- 1.3.3 Apakah terdapat pengaruh dari indikator *Negative Valence* (Ulasan Negatif) terhadap minat kunjungan ulang pasien di RSUD Pasar Rebo?
- 1.3.4 Apakah terdapat pengaruh dari indikator *Content* (Konten) terhadap minat kunjungan ulang pasien di RSUD Pasar Rebo?

1.4 Tujuan Penelitian

1.4.1 Tujuan Umum

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media *electronic word of mouth* terhadap minat kunjungan ulang pasien di RSUD Pasar Rebo.

1.4.2 Tujuan Khusus

- 1.4.2.1 Untuk mengetahui pengaruh dari indikator *Intensity* (Intensitas) ulasan terhadap minat kunjungan ulang pasien di RSUD Pasar Rebo.
- 1.4.2.2 Untuk mengetahui pengaruh indikator *Positive Valence* (Ulasan Positif) terhadap minat kunjungan ulang pasien di RSUD Pasar Rebo.
- 1.4.2.3 Untuk mengetahui pengaruh indikator *Negative Valence* (Ulasan Negatif) terhadap minat kunjungan ulang pasien di RSUD Pasar Rebo.
- 1.4.2.4 Untuk mengetahui pengaruh indikator *Content* (Konten) terhadap minat kunjungan ulang pasien di RSUD Pasar Rebo.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Bagi Peneliti

Penelitian ini digunakan untuk memenuhi tugas akhir peneliti yaitu skripsi, serta bermanfaat dalam menambah wawasan dan pemahaman peneliti mengenai penerapan *electronic word of mouth* dan pengaruhnya terhadap minat kunjungan ulang pasien di rumah sakit. Selain itu, penelitian ini memberikan pengalaman langsung bagi peneliti dalam menerapkan teori perilaku konsumen dan metode penelitian kuantitatif pada konteks pelayanan kesehatan.

1.5.2 Manfaat Praktis

1.5.2.1 Bagi Rumah Sakit

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi manajemen RSUD Pasar Rebo dalam meningkatkan strategi komunikasi digital dan pengelolaan informasi layanan kesehatan yang beredar di platform elektronik.

1.5.2.2 Bagi STIKes RS Husada

Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi peneliti lain yang berminat meneliti topik terkait *electronic word of mouth*, perilaku pasien, dan minat kunjungan ulang pada berbagai konteks pelayanan kesehatan. Dengan demikian,

STIKes RS Husada

penelitian ini dapat memperkaya literatur akademik pada bidang administrasi kesehatan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Electronic Word Of Mouth*

2.1.1 Definisi *Electronic Word Of Mouth*

Menurut Kotler (2016), (Paundra et al., 2024) menjelaskan bahwa internet dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran untuk memperluas penyebaran informasi dari mulut ke mulut untuk mendukung pencapaian dan tujuan pemasaran. *Electronic word of mouth* menurut Thureau (2004), (Gunarto & Widokarti, 2024) mengemukakan bahwa *electronic word of mouth* merupakan komunikasi berupa ulasan atau pendapat, baik positif maupun negatif, yang disampaikan oleh calon pelanggan, pelanggan, maupun mantan pelanggan mengenai suatu produk atau perusahaan melalui internet sehingga dapat diakses dan disebarluaskan kepada banyak orang.

Menurut Priansa (2020), (Nuraidah & Megawati, 2023) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* merupakan fenomena komunikasi pemasaran modern yang memungkinkan setiap individu bertukar informasi dan pengalaman melalui media daring. Pendapat tersebut diperkuat oleh Wijaya (2014) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* memudahkan konsumen memperoleh berbagai informasi mengenai produk maupun layanan melalui media elektronik. Menurut Wijaya (2014) menyatakan bahwa komunikasi *electronic word of mouth* melalui media elektronik memberikan kesempatan bagi konsumen untuk mendapatkan informasi tentang produk maupun jasa, baik dari orang-orang yang mereka kenal maupun dari pengguna lain di berbagai wilayah geografis yang memiliki pengalaman terhadap produk atau jasa tersebut (Paundra et al., 2024).

2.1.2 Indikator *Electronic Word Of Mouth*

Menurut Thurauf (2004), (Sudirman, 2022) mengemukakan bahwa *electronic word of mouth* dapat diukur melalui 9 indikator yang menggambarkan berbagai bentuk perilaku konsumen dalam menyampaikan informasi dan pengalaman terkait produk dan layanan antara lain:

1. *Concern for others* (Kepedulian terhadap orang lain)

Concern for others merupakan dorongan individu atau kelompok untuk membantu orang lain tanpa mengharapkan imbalan. Dalam konteks *electronic word of mouth*, perilaku tersebut diwujudkan dengan membagikan pengalaman atau ulasan yang jujur mengenai suatu produk atau layanan sebagai bentuk kepedulian agar orang lain dapat menghindari pilihan yang kurang tepat maupun memperoleh rekomendasi yang lebih baik. Informasi yang dibagikan diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan.

2. *Expressing Positive Feelings* (Mengungkapkan Perasaan Positif)

Expressing positive feelings menggambarkan kecenderungan konsumen untuk menyampaikan rasa puas, senang, atau pengalaman positif setelah menggunakan suatu produk atau layanan. Perasaan positif tersebut mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman kepada orang lain melalui media daring sehingga dapat memberikan kesan yang baik serta memengaruhi persepsi calon konsumen terhadap produk atau layanan yang bersangkutan.

3. *Helping the Company* (Membantu Perusahaan)

Helping the company menggambarkan perilaku konsumen dalam memberikan dukungan kepada perusahaan sebagai bentuk apresiasi atas pengalaman positif dan kepuasan yang diperoleh setelah menggunakan produk atau layanan. Dukungan tersebut diwujudkan melalui penyampaian ulasan atau rekomendasi positif

dalam bentuk *electronic word of mouth* sehingga dapat membantu meningkatkan citra perusahaan serta memberikan informasi yang bermanfaat bagi calon konsumen. Apabila konsumen merasa telah menerima kinerja yang sama atau bahkan lebih tinggi dari harapannya atas produk atau layanan perusahaan, konsumen akan membantu perusahaan dengan merekomendasikan produk atau layanan perusahaan melalui internet melalui komentar dan testimoni yang positif.

4. *Venting Negative Feelings* (Bantuan Platform)

Bentuk upaya untuk mencegah orang lain mengalami masalah maupun kekecewaan yang konsumen alami atas produk atau layanan perusahaan. Upaya ini biasanya terjadi pada *electronic word of mouth* negatif yaitu apabila konsumen mengalami hal yang tidak menyenangkan, tidak memuaskan, kekecewaan, maupun berbagai pengalaman yang negatif yang konsumen rasakan atas produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan. Berbagai pengalaman negatif melalui publikasi komentar atau testimoni online dapat membantu dirinya dalam mengurangi emosi negatif mereka agar orang lain tidak mengalami hal negatif sebagaimana yang mereka alami atas produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan.

5. *Extraversion/positive self-enhancement* (Ekstroversi/ peningkatan diri yang positif)

Bentuk perilaku psikologis konsumen dalam mengekspresikan perasaan positifnya dan meningkatkan kepercayaan dirinya dengan memanfaatkan *electronic word of mouth* seperti perasaan puas atau bangga bahkan peningkatan harga dirinya atas komentar maupun testimoni *online* positifnya pada *online platform* perusahaan.

6. *Social Benefits* (Manfaat Sosial)

Social Benefits merupakan manfaat sosial yang diperoleh konsumen melalui keterlibatannya dalam komunikasi *electronic word of mouth* pada komunitas virtual. Keterlibatan tersebut diwujudkan melalui aktivitas seperti memberikan komentar, berbagi pengalaman, maupun menyampaikan pendapat pada berbagai platform daring. Partisipasi tersebut memungkinkan konsumen memperoleh manfaat sosial, memperluas hubungan dengan anggota komunitas, serta berinteraksi dalam komunitas yang dibentuk oleh penyedia produk atau layanan, termasuk melalui program keanggotaan (*membership*).

7. *Economic Incentives* (Insentif Ekonomi)

Economic incentives mengacu pada manfaat ekonomi yang diberikan perusahaan sebagai bentuk apresiasi terhadap konsumen yang berpartisipasi dalam komunikasi *electronic word of mouth*. Penghargaan tersebut dapat berupa potongan harga (*discount*), layanan atau perlakuan khusus (*privilege*), hadiah (*giveaway*), maupun bentuk insentif lainnya yang bertujuan mendorong konsumen untuk membagikan pengalaman positif mengenai produk atau layanan melalui platform digital.

8. *Advise Seeking* (Mencari Nasihat)

Advise seeking menggambarkan kecenderungan konsumen untuk mencari informasi, saran, atau masukan dari orang lain melalui media daring sebelum mengambil keputusan. Aktivitas tersebut dapat dilakukan dengan membaca maupun menulis ulasan, komentar, testimoni, serta meminta pendapat atau umpan balik mengenai produk maupun layanan pada platform digital. Informasi yang diperoleh melalui komunikasi e-WOM tersebut dapat menjadi bahan pertimbangan yang memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen (Sudirman, 2022).

Menurut Goyette (2010), (Utami et al., 2024) menjelaskan bahwa *electronic word of mouth* dapat diukur melalui beberapa indikator yaitu:

1. *Intensity* (Intensitas)

Intensity merupakan menggambarkan tingkat aktivitas konsumen dalam memanfaatkan media digital untuk memperoleh maupun menyebarkan informasi mengenai suatu produk atau layanan. Indikator ini menunjukkan seberapa sering konsumen berinteraksi melalui platform daring dalam proses pertukaran informasi. Adapun indikator *intensity* meliputi:

- 1) Frekuensi penggunaan media sosial atau situs web untuk memperoleh informasi.
- 2) Frekuensi komunikasi atau interaksi dengan pengguna lain melalui media sosial.
- 3) Banyaknya komentar, penilaian, atau ulasan yang diberikan maupun diterima pada platform digital.

2. *Positive Valence* (Ulasan Positif)

Penilaian positif yang diberikan oleh konsumen terhadap produk, layanan, dan merek perusahaan. Indikatornya mencerminkan bentuk pujian, dan rekomendasi sebagai pengguna dengan menggunakan indikator antara lain:

- 1) Tanggapan positif yang disampaikan pengguna melalui media sosial.
- 2) Rekomendasi atau saran positif yang diberikan kepada pengguna lain melalui media sosial.

3. *Negative Valence* (Ulasan Negatif)

Kecenderungan konsumen dalam menyampaikan ketidakpuasan, keluhan, atau pengalaman negatif kepada pihak lain. Indikator pada dimensi ini menggambarkan bentuk penyampaian informasi yang merugikan citra perusahaan.

4. *Content* (Konten)

Konten merupakan aspek informasi spesifik yang dibicarakan konsumen terkait layanan yang didapatkan seperti kualitas produk, fasilitas, dan harga. Informasi tentang berbagai pilihan produk dan layanan dengan indikatornya yaitu:

- 1) Informasi mengenai beragam pilihan produk atau layanan yang tersedia.
- 2) Informasi yang berkaitan dengan kualitas produk atau layanan, termasuk fasilitas, kondisi lingkungan, serta atribut lain yang mendukung pengalaman konsumen.
- 3) Informasi mengenai harga atau biaya yang dikenakan atas produk maupun layanan..

Penelitian ini menggunakan teori *electronic word of mouth* yang dikemukakan oleh Goyette karena teori tersebut menyediakan skala pengukuran *electronic word of mouth* yang operasional dan terstruktur. Teori Goyette memiliki indikator yang lebih sederhana dan terfokus pada empat dimensi utama yaitu *intensity*, *positif valence*, *negative valence* dan *content*. Dimensi tersebut dinilai lebih relevan karena dapat menggambarkan frekuensi penyebaran informasi, kecenderungan opini yang diberikan positif maupun negatif, serta isi pesan yang disampaikan oleh konsumen di media online.

Selain itu, indikator dalam teori Goyette lebih mudah dioperasionalkan menjadi item pertanyaan dalam kuesioner penelitian. Oleh karena itu, teori Goyette dianggap lebih sesuai digunakan sebagai landasan teori untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Menurut Abubakar (2017), (Retno, 2025) menjelaskan bahwa variabel *electronic word of mouth* dapat diukur melalui empat indikator yaitu sebagai berikut.:

1. Review konsumen, yaitu ulasan atau penilaian yang disampaikan konsumen mengenai suatu produk atau layanan, baik berupa tanggapan positif maupun negatif berdasarkan pengalaman yang dimiliki.
2. Rekomendasi online, yaitu saran atau anjuran yang diberikan konsumen melalui media digital kepada orang lain untuk menggunakan suatu produk atau layanan.
3. Informasi positif dari ulasan online, yaitu berbagai informasi yang bernilai positif mengenai perusahaan, produk, atau layanan yang disampaikan melalui ulasan pada media sosial maupun platform digital perusahaan.
4. Keyakinan terhadap review online, yaitu tingkat kepercayaan konsumen terhadap ulasan yang tersedia di media digital sehingga ulasan tersebut dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan.

2.1.3 Aspek-Aspek *Electronic Word Of Mouth*

Menurut Jeong (2011), (Sudirman, 2022) mengemukakan bahwa *electronic word of mouth* dalam tiga aspek utama yaitu sebagai berikut:

1. Keinginan untuk membuat rekomendasi kepada konsumen lain.

Keinginan tulus untuk membantu orang lain seperti keluarga, teman atau saudara membuat lebih baik dalam memilih layanan rumah sakit.

2. Keinginan untuk mengekspresikan emosi positif

Pengalaman positif yang dirasakan pasien terhadap layanan rumah sakit dapat menimbulkan perasaan puas dan Bahagia. Perasaan tersebut mendorong pasien untuk membagikan

pengalaman baiknya kepada orang lain sebagai bentuk ungkapan kepuasan terhadap pelayanan yang diterima.

3. Keinginan untuk membantu bisnis.

Keinginan untuk membantu rumah sakit muncul sebagai bentuk apresiasi atas kepuasan pasien terhadap layanan yang diberikan. Pasien yang merasa puas cenderung memberikan rekomendasi atau ulasan positif melalui komunikasi *electronic word of mouth* sebagai bentuk dukungan agar rumah sakit semakin dikenal dan dipercaya oleh masyarakat.

2.1.4 Karakteristik *Electronic Word Of Mouth*

Berdasarkan tinjauan literatur yang dilakukan oleh Ismagilova (2017) ada beberapa karakteristik yang terdapat pada *electronic word of mouth* yaitu:

1. Peningkatan Volume dan Jangkauan *Electronic Word of Mouth*

Electronic word of mouth dapat menjangkau banyak orang dalam waktu yang singkat karena ada banyak pilihan media untuk menyebarkan informasi tersebut. Berbeda dengan *word of mouth* tradisional yang cakupannya lebih terbatas dan pemahamannya lebih dalam.

2. Penyebaran Melalui Platform

Dampak dari *electronic word of mouth* sangat ditentukan oleh seberapa besar komunitas yang membicarakan produk tersebut. Jenis platform yang digunakan bisa memengaruhi besar kecilnya penyebaran informasi ini.

3. Bersifat Persistensi dan Observabilitas

Beragam informasi yang beredar di media sosial menjadi sumber referensi penting bagi masyarakat yang ingin memahami opini *public* mengenai produk dan jasa tertentu. Persistensi dan observabilitas menggambarkan bagaimana dampak *electronic word*

of mouth tidak hanya terjadi sesaat, tetapi juga dapat terus berlangsung di waktu yang akan datang.

4. Anonimitas

Komunikasi *electronic word of mouth* bersifat anonim karena dunia maya tidak memiliki identitas yang jelas. Komentar dari pelanggan bertujuan untuk membangun kepercayaan bagi orang lain agar membeli barang tersebut. Jika perusahaan terlalu fokus pada keuntungan sendiri, hal ini bisa merusak integritas dan efektivitas komunikasi *electronic word of mouth*.

5. Pentingnya Kapasitas

Kapasitas mengacu pada opini positif atau negatif yang diberikan seseorang terhadap barang dan layanan tertentu.

6. Keterlibatan Komunitas

Membangun komunitas konsumen yang spesifik dan tidak terbatas oleh wilayah adalah cara yang efektif untuk mendukung penyebaran platform *electronic word of mouth*.

2.2 Minat Kunjungan Ulang

2.2.1 Definisi Minat Kunjungan Ulang

Susanti (2010) mendefinisikan minat merupakan dorongan atau motivasi yang mengarahkan seseorang untuk melakukan suatu tindakan berdasarkan pilihan yang dianggap paling sesuai. Minat juga dapat dipahami sebagai kecenderungan individu untuk berperilaku karena adanya rasa senang atau keyakinan bahwa tindakan tersebut akan memberikan manfaat bagi dirinya (Yassir, 2022). Umar (2003) mendefinisikan minat kunjungan ulang sebagai respons yang muncul terhadap suatu objek yang ditunjukkan melalui keinginan pelanggan untuk kembali melakukan pembelian atau memanfaatkan layanan yang sama (Hamid et al., 2020).

Baker dan Crompton (2000) berpendapat bahwa minat kunjungan ulang adalah niat seseorang untuk kembali mengunjungi suatu tempat

dalam kurun waktu tertentu yang disertai dengan keinginan untuk melakukan kunjungan secara berulang.. Kozak (2001) mengungkapkan bahwa minat berkunjung ulang tercermin dari kecenderungan individu untuk kembali mengunjungi suatu destinasi sebagai respons atas pengalaman yang telah diperoleh sebelumnya (Hamid et al., 2020).

Menurut Halimatusa dalam (Gunawan et al., 2022) mengidentifikasi beberapa faktor yang menyebabkan pasien tidak kembali memanfaatkan layanan kesehatan pada fasilitas yang sama ditemukan beberapa alasan antara lain:

1. 3% karena pasien tidak kembali karena berpindah tempat tinggal,
2. 5% karena memilih fasilitas kesehatan lain,
3. 9% karena dipengaruhi oleh keberadaan pesaing,
4. 14% karena merasa tidak puas terhadap pelayanan yang diterima
5. 68% karena sikap tenaga kesehatan yang kurang baik menjadi alasan utama tidak melakukan kunjungan ulang.

2.2.2 Indikator Minat Kunjungan Ulang

Menurut Cronin dan Taylor (1992), (Ikhsan & Kartika, 2025) terdapat tiga indikator yang dapat digunakan untuk mengukur niat pasien untuk melakukan kunjungan ulang, yaitu:

1. Rencana Kunjungan Ulang

Rencana kunjungan ulang adalah kemungkinan pasien untuk kembali menggunakan layanan atau berkunjung ke rumah sakit yang sama.

2. Minat Referensial

Minat referensial adalah keinginan pasien untuk merekomendasikan rumah sakit tersebut kepada orang lain.

3. Preferensial

Prefensial adalah ketertarikan pasien yang menunjukkan kecenderungan untuk lebih memilih suatu rumah sakit atau layanan kesehatan tertentu dibandingkan rumah sakit lain. Preferensi ini

dapat berubah apabila terjadi perubahan pada kualitas pelayanan, fasilitas, atau pengalaman pelayanan yang diterima pasien.

Indikator minat kunjungan ulang menurut (Lin, 2014), (Hutagalung & Nainggolan, 2022) ada dua macam diantaranya *intention to revisit* (niat ingin mengunjungi kembali) dan *intention to recommend* (niat untuk merekomendasikan) :

1. *Intention to revisit* (niat ingin mengunjungi kembali) :

Intention to revisit adalah keinginan konsumen untuk melakukan kunjungan kembali pada lokasi tertentu.

2. *Intention to recommend* (niat untuk merekomendasikan):

Intention to recommend adalah menunjukkan sikap atau kebiasaan seseorang untuk memberikan saran atau rekomendasi tentang suatu tempat yang telah ia kunjungi.

Penelitian ini menggunakan teori minat kunjungan ulang yang dikemukakan oleh Lin (2014) karena mampu menjelaskan kecenderungan perilaku konsumen setelah mereka memiliki pengalaman terhadap suatu layanan yang diterimanya. Lin (2014) mengukur minat kunjungan ulang melalui dua indikator utama yaitu *intention to revisit* dan *intention to recommend*. Kedua indikator tersebut dinilai mampu menggambarkan perilaku konsumen setelah mereka memiliki pengalaman terhadap suatu layanan.

Selain itu, indikator yang digunakan oleh Lin (2014) relatif lebih sederhana dan terfokus pada niat perilaku konsumen, sehingga lebih mudah dioperasionalkan menjadi item pertanyaan dalam kuesioner penelitian. Oleh karena itu, konsep minat kunjungan ulang dari Lin (2014) dianggap relevan dan sesuai digunakan sebagai dasar dalam mengukur minat kunjungan ulang pada penelitian ini.

Menurut Zeithaml (2018), (Suryaningsih et al., 2020) menyatakan bahwa dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator berikut, yaitu:

1. *Willingness to visit again*, yaitu kesediaan konsumen untuk datang kembali.
2. *Willingness to invite*, yaitu kemauan untuk mengajak atau merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain.
3. *Willingness to positive tale*, yaitu menggambarkan keinginan individu untuk membagikan pengalaman, kesan, atau penilaian yang bersifat positif mengenai produk maupun layanan kepada orang lain. Komunikasi positif tersebut dapat dilakukan melalui percakapan langsung maupun media digital sehingga berpotensi memengaruhi persepsi calon konsumen..
4. *Willingness to place the visiting destination in priority*, yaitu menunjukkan kecenderungan seseorang untuk menjadikan suatu tempat sebagai pilihan utama ketika akan melakukan kunjungan. Hal ini mencerminkan adanya preferensi yang kuat untuk kembali memilih destinasi tersebut dibandingkan alternatif lainnya (Suryaningsih et al., 2020).

2.2.3 Faktor-Faktor Minat Kunjungan Ulang

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan kunjungan ulang. Faktor-faktor tersebut antara lain sebagai berikut:

1. Faktor Psikologi

Faktor psikologis adalah suatu hal yang berkaitan dengan pengalaman seseorang dalam membeli produk sebelumnya. Jika seseorang pernah memiliki pengalaman positif saat membeli produk tertentu maka mereka cenderung tertarik untuk membelinya lagi.

2. Faktor Pribadi

Faktor pribadi adalah sifat atau karakter seseorang yang memengaruhi keputusan mereka dalam melakukan berbagai aktivitas. Minat seseorang untuk membeli kembali suatu produk muncul ketika pribadi yang memberikan layanan kepada mereka baik, sehingga keinginan konsumen untuk membeli kembali bisa tercapai.

3. Faktor Sosial

Faktor sosial adalah suatu hal yang melibatkan adanya kelompok yang dijadikan contoh atau teladan. Kelompok tersebut menjadi acuan bagi seseorang dalam menentukan sikap, pendapat, aturan, serta norma yang dianut. Minat untuk membeli kembali biasanya muncul karena faktor sosial, misalnya pengaruh dari keluarga yang memengaruhi keputusan seseorang, serta inisiatif dari pemberi keputusan tentang apa yang akan dibeli (Suryaningsih et al., 2020).

2.2.4 Aspek Minat Kunjungan Ulang

Menurut Aulia (2020), minat untuk kembali berkunjung terbagi menjadi tiga aspek yang bisa memengaruhi seseorang untuk melakukan kunjungan ulang, yaitu:

1. Aspek Kognitif

Aspek ini didasarkan pada pengalaman pribadi dan pengetahuan yang didapatkan dari berbagai sumber seperti keluarga, sekolah, lingkungan sekitar, serta informasi yang diperoleh melalui media.

2. Aspek Afektif

Aspek ini berkaitan dengan perasaan dan sikap seseorang terhadap suatu aktivitas yang diminati. Sikap ini terbentuk dari pengalaman pribadi dan juga dipengaruhi oleh pendapat orang-orang

yang dianggap penting, seperti orang tua, guru, teman sebaya, serta sikap yang disampaikan oleh media.

3. Aspek Psikomotor

Aspek ini mencakup tindakan atau perilaku yang dilakukan secara teratur dan otomatis tanpa perlu berpikir terlalu dalam. Meskipun pembentukannya perlahan, kemajuan tetap bisa tercapai sehingga meningkatkan fleksibilitas dan keterampilan seseorang dalam melakukan aktivitas tersebut.

2.2.5 Dampak Minat Kunjungan Ulang

Huang Shu (2009), (Suryaningsih et al., 2020) mengemukakan terdapat empat dampak yang dapat menimbulkan niat berkunjung kembali, yaitu:

1. *Travel Motivation* (Motivasi Perjalanan)

Indikator ini menggambarkan dorongan atau motivasi pasien untuk kembali menggunakan layanan rumah sakit. Motivasi tersebut dapat berupa kebutuhan akan pelayanan kesehatan yang berkualitas, kemudahan akses pelayanan, keramahan tenaga medis, maupun kenyamanan fasilitas yang mendorong pasien untuk kembali berobat ke rumah sakit yang sama.

2. *Past Experience* (Pengalaman Sebelumnya)

Indikator ini menguji pengaruh pengalaman masa lalu pasien selama menerima pelayanan kesehatan. Pengalaman positif seperti pelayanan cepat, tenaga medis yang profesional, proses administrasi yang mudah, serta hasil pengobatan yang memuaskan akan meningkatkan niat pasien untuk berkunjung kembali ke rumah sakit.

3. *Perceived Constraint* (Keterbatasan yang Dirasakan)

Indikator ini menjelaskan kendala atau hambatan yang dirasakan pasien yang dapat memengaruhi niat mereka untuk berkunjung ulang. Hambatan tersebut dapat berupa biaya layanan

yang tinggi, jarak rumah sakit yang jauh, antrean panjang, proses pendaftaran yang rumit, atau ketidaknyamanan selama berobat.

4. *Attitude* (Sikap)

Indikator ini mengukur sejauh mana sikap pasien terhadap rumah sakit memengaruhi niat kunjungan ulang. Sikap positif yang terbentuk dari kepercayaan terhadap kompetensi rumah sakit, kepuasan terhadap pelayanan, serta citra rumah sakit yang baik akan memperkuat niat pasien untuk kembali berkunjung.

2.2.6 Manfaat Minat Kunjungan Ulang

Menurut Fissy (2013), (Suryaningsih et al., 2020) terdapat beberapa manfaat apabila pasien melakukan kunjungan kembali ke suatu rumah sakit, antara lain :

1. Kunjungan pasien secara berkelanjutan dapat meningkatkan pendapatan rumah sakit. Hal ini terutama berlaku apabila pasien berasal dari luar negeri sehingga turut memberikan kontribusi terhadap pemasukan devisa.
2. Kehadiran pasien dengan latar belakang sosial dan budaya yang beragam juga memungkinkan terjadinya pertukaran pengetahuan mengenai kebiasaan, adat istiadat, serta nilai budaya yang mereka miliki.
3. Dalam pengembangan layanan kesehatan, rumah sakit perlu menyediakan sarana dan prasarana yang optimal. Apabila fasilitas serta pelayanan mampu membuat pasien merasa nyaman dan percaya untuk kembali berobat, maka hal tersebut berpotensi menarik lebih banyak pasien. Pada akhirnya kondisi ini dapat memberikan dampak positif terhadap peningkatan ekonomi, baik bagi masyarakat di sekitar rumah sakit maupun bagi institusi kesehatan itu sendiri.

2.3 Mekanisme *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien

Electronic word of mouth merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan oleh konsumen yang disebarkan melalui media internet seperti media sosial, forum diskusi, maupun platform ulasan online yang berisi pengalaman, opini, dan rekomendasi mengenai suatu produk atau layanan. Informasi yang disampaikan melalui *electronic word of mouth* sering kali digunakan oleh masyarakat sebagai sumber referensi dalam menilai kualitas pelayanan rumah sakit.

Dalam konteks pelayanan kesehatan, pengalaman pasien setelah menerima pelayanan medis menjadi faktor utama yang mendorong munculnya *electronic word of mouth*. Pasien yang telah memperoleh pelayanan akan mengevaluasi berbagai aspek pelayanan yang mereka rasakan seperti kualitas pelayanan tenaga medis, kecepatan pelayanan, fasilitas rumah sakit, serta kenyamanan lingkungan pelayanan. Pengalaman tersebut kemudian dapat dibagikan melalui berbagai media digital dalam bentuk ulasan, komentar, maupun rekomendasi mengenai pelayanan rumah sakit yang telah diterima. Informasi yang dibagikan melalui media digital tersebut kemudian dapat tersebar dengan cepat dan menjangkau masyarakat yang lebih luas (Ramadhanty & Sulistiadi, 2022).

Electronic word of mouth yang dilakukan pasien merupakan bentuk ekspresi evaluasi terhadap pelayanan rumah sakit yang telah diterima. Ulasan, komentar, maupun rekomendasi yang disampaikan pasien melalui media digital mencerminkan penilaian mereka terhadap kualitas pelayanan yang diberikan rumah sakit. Hal ini karena informasi tersebut berasal dari pengalaman nyata pasien. Dalam kaitannya dengan perilaku pasien, *electronic word of mouth* dapat memengaruhi minat seseorang untuk kembali menggunakan layanan rumah sakit di masa mendatang. Pasien yang memberikan ulasan atau rekomendasi positif menunjukkan adanya kepercayaan dan penilaian yang baik terhadap

kualitas pelayanan rumah sakit. Penilaian positif tersebut dapat meningkatkan kecenderungan pasien untuk kembali menggunakan layanan rumah sakit di masa mendatang ketika membutuhkan pelayanan kesehatan. Sebaliknya, ulasan atau komentar negatif yang diberikan pasien mencerminkan ketidakpuasan terhadap pelayanan sehingga dapat menurunkan keinginan pasien untuk kembali menggunakan layanan rumah sakit tersebut.

Sejumlah penelitian membuktikan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan ulang pasien dalam menggunakan layanan kesehatan. *Electronic word of mouth* positif yang diberikan pasien menunjukkan adanya pengalaman pelayanan yang baik dan kepuasan terhadap rumah sakit. Kondisi tersebut dapat meningkatkan kepercayaan pasien sehingga mendorong minat untuk melakukan kunjungan ulang apabila membutuhkan pelayanan kesehatan di masa mendatang (Periyanto et al., 2024). Penelitian lain juga menunjukkan bahwa semakin positif *electronic word of mouth* yang disampaikan pasien mengenai layanan kesehatan yang diterima, semakin tinggi kecenderungan pasien untuk kembali menggunakan layanan rumah sakit tersebut (Utami et al., 2024).

Berdasarkan pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* berperan penting dalam memengaruhi minat kunjungan ulang pasien terhadap layanan rumah sakit. Pengalaman yang dibagikan pasien dalam bentuk ulasan, komentar, maupun rekomendasi melalui media digital mencerminkan evaluasi pasien terhadap kualitas pelayanan rumah sakit yang diterima. *Electronic word of mouth* yang positif mencerminkan adanya persepsi dan penilaian yang baik terhadap pelayanan rumah sakit, baik berupa persepsi positif maupun negatif. Apabila pasien memberikan *electronic word of mouth* yang positif, hal tersebut menunjukkan adanya keyakinan terhadap kualitas pelayanan

rumah sakit sehingga berpotensi meningkatkan niat pasien untuk kembali memperoleh pelayanan kesehatan di masa mendatang.

2.4 Kajian Penelitian yang Relevan

Tabel 2. 1 Kajian Penelitian yang Relevan

No	Nama dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Variable Penelitian	Sampel	Hasil Penelitian	Persamaan & Perbedaan
1	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> dan <i>Digital Marketing</i> terhadap <i>Revisit Intention</i> yang Dimediasi <i>Hospital Image</i> pada Pasien Rumah Sakit X Bogor (Utami et al., 2024)	Kuantitatif, dengan rancangan cross sectional.	Variabel Independen : <i>Electronic Word of Mouth</i> Variabel Dependen : <i>Revisit Intention</i> Variabel Mediasi: <i>Hospital Image</i>	Jumlah responden sebanyak 220 pasien.	<i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>hospital image</i> dan <i>revisit intention</i> .	Persamaan : 2 variabel yang sama yaitu <i>electronic word of mouth</i> dengan minat kunjungan ulang, metode penelitian, teori yang digunakan pada variabel independent (Goyette) Perbedaan : tempat penelitian, adanya tambahan variabel mediasi, dan jumlah sampel, teori yang dipakai pada variabel dependen (Fisbein)

No	Nama dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Variable Penelitian	Sampel	Hasil Penelitian	Persamaan & Perbedaan
2	Ewom, Kepercayaan, Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Poliklinik Penyakit Dalam Di Rs Abc Jakarta (Anjani et al., 2022)	Kuantitatif, dan desain penelitian ini adalah desain kausal.	Variabel Independen : Ewom, Kepercayaan, Citra Merek Variabel Dependen : Niat Pembelian Ulang	Jumlah responden sebanyak 300 pasien	Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin positif peran dan kualitas electronic word of mouth serta citra merek, yang diperkuat oleh tingkat kepercayaan yang tinggi, maka semakin besar pula niat pasien untuk melakukan pembelian ulang atau kembali menggunakan layanan rumah sakit tersebut.	Persamaan: 1 variabel yang sama yaitu <i>electronic word of mouth</i> . Perbedaan : tempat penelitian, variabel dependen, ada 2 variabel independen yang digunakan di penelitian ini, dan metode penelitian, jumlah sampel.
3	Pengaruh Pengalaman Pasien, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas dengan Ewom Sebagai Mediasi pada Pasien Rawat Jalan di Rumah Sakit X Jawa Barat (Marlina et al., 2024)	Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif cross-sectional	Variabel Independen : Pengalaman Pasien, Kepuasan Pelanggan Variabel Dependen : Loyalitas Variabel Mediasi : <i>Electronic Word of Mouth</i>	Jumlah responden sebanyak 156 pasien.	Terdapat peningkatan loyalitas pelanggan, yang menunjukkan dampak besar electronic word of mouth terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan analisis statistik deskriptik dimensi paling tinggi adalah konten, untuk dimensi terendah intensity	Persamaan : teori yang dipakai untuk <i>electronic word of mouth</i> , metode penelitian. Perbedaan : variabel <i>electronic word of mouth</i> sebagai variabel mediasi bukan sebagai variabel independen, jumlah sampel, tempat penelitian

No	Nama dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Variable Penelitian	Sampel	Hasil Penelitian	Persamaan & Perbedaan
4	Pengaruh Ewom, <i>Outcome Quality, Service Encounter</i> Dan <i>Price Reasonable</i> Terhadap <i>Revisit Intention</i> Yang Dimediasi <i>Patient Satisfaction</i> (Periyanto et al., 2024)	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif yang melibatkan analisis statistik terhadap data numerik	Variabel Independen : <i>Ewom, Outcome Quality, Service Encounter</i> Dan <i>Price Reasonable</i> Variabel Dependen : <i>Revisit Intention</i> Variabel Dimensi : <i>Patient Satisfaction</i>	Jumlah responden sebanyak 151 pasien.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>electronic word of mouth, outcome quality</i> , dan <i>service encounter</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>patient satisfaction</i> , tetapi tidak berpengaruh terhadap <i>revisit intention</i> .	Persamaan : sama-sama meneliti pengaruh <i>electronic word of mouth</i> terhadap <i>revisit intention</i> (minat kunjungan ulang) pasien. Perbedaan : adanya beberapa variabel independen tambahan serta penggunaan kepuasan pasien sebagai variabel mediasi, jumlah sampel, tempat penelitian, dan metode penelitian.

No	Nama dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Variable Penelitian	Sampel	Hasil Penelitian	Persamaan & Perbedaan
5	Peran <i>Electronic Word Of Mouth</i> Dalam Meningkatkan Minat Pasien Mengunjungi Rumah Sakit Di Era Digital (Ramadhanty & Sulistiadi, 2022)	Penelitian ini menggunakan metode penelitian PRISMA (<i>Preffered Reporting Items for Systematic Review</i>).	Variabel Independen : <i>Electronic Word Of Mouth</i> Variabel dependen : Meningkatkan Minat Pasien	8 artikel yang digunakan	Hasil penelitian menunjukkan <i>electronic word of mouth</i> memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat dan keputusan kunjungan	Persamaan : Sama-sama mengkaji peran <i>electronic word of mouth</i> dalam membentuk minat atau perilaku kunjungan pasien di fasilitas pelayanan kesehatan. Perbedaan : metode penelitian, variabel yang digunakan, serta lokasi penelitian yang berbeda.
6	<i>The Effect of Service Quality , E-WOM , and Patient Satisfaction on Revisit Intention Moderated by Health Consciousness at Wonokusumo Public Health Center Wonokusumo Health Center Patient Satisfaction Survey in 2024</i> (Retno, 2025)	Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif	Variabel Independen : <i>Service Quality, electronic word of mouth, and Patient Satisfaction</i> Variabel Dependen : <i>Revisit Intention</i> Variabel Moderasi : <i>Health Consciousness</i>	Jumlah responden sebanyak 252 pasien.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien dan <i>electronic word of mouth</i> , namun tidak terhadap niat berkunjung ulang. Kepuasan pasien dan <i>electronic word of mouth</i> juga tidak berpengaruh signifikan terhadap niat	Persamaan : dilihat dari 2 variabel yang dipakai, serta metode penelitian. Perbedaan : tempat penelitian dan variabel moderasi yang digunakan di penelitian ini, jumlah sampel.

No	Nama dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Variable Penelitian	Sampel	Hasil Penelitian	Persamaan & Perbedaan
					berkunjung ulang.	
7	<i>The antecedents of patient experience of aesthetic clinic and its impact on revisit intention</i> (Octaviani et al., 2022)	Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif	Variabel Independen : <i>Product Quality, Service Encounter, Servicescape, Outcome Quality, electronic word of mouth</i> Variabel Dependen : <i>Revisit Intention</i> Variabel Mediasi : <i>Cognitive Experience, Affective Experience</i>	Jumlah responden sebanyak 280 pasien.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi empati, keandalan (<i>dependability</i>), dan jaminan (<i>assurance</i>) dalam kualitas pelayanan secara signifikan meningkatkan kepuasan pasien, yang selanjutnya memediasi pengaruh efektivitas biaya, kinerja staf, dan <i>electronic word of mouth</i> terhadap niat kunjungan ulang.	Persamaan : sama-sama membahas <i>electronic word of mouth</i> dan minat kunjungan ulang dalam konteks pelayanan kesehatan, metode penelitian. Perbedaan : tempat penelitian, jumlah sampel dan adanya variabel mediasi, teori yang digunakan untuk variabel <i>ewom</i> menggunakan teori Thurauf (2000), serta teori yang digunakan untuk variabel minat kunjungan ulang menggunakan teori Abbasi (2021).
8	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Instagram	Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif	Variabel independen: <i>Electronic Word of Mouth</i> dan	Jumlah responden sebanyak	Hasil penelitian menunjukkan <i>electronic word of mouth</i> tidak berpengaruh	Persamaan : sama-sama membahas <i>electronic word of</i>

No	Nama dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Variable Penelitian	Sampel	Hasil Penelitian	Persamaan & Perbedaan
	dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kunjungan Balik Pasien ke RSI Hasanah Muhammadiyah Mojokerto dengan <i>Brand Image</i> Sebagai Variabel Mediasi (Wahyuning sih & Gunardi, 2025)		kualitas pelayanan. Variabel dependen: Minat kunjungan ulang Variabel Moderasi: <i>Brand Image</i> .	k 100 pasien.	terhadap minat kunjungan ulang.	mouth dan minat kunjungan ulang (<i>revisit intention</i>) dalam konteks pelayanan kesehatan, metode penelitian. Perbedaan : jumlah sampel, tempat penelitian dan adanya variabel mediasi.
9	<i>Effect Of E-Wom, Brand Image, And Trust On Patients' Revisit Intention</i> (Kurniawati et al., 2025)	Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan <i>purposive sampling</i>	Variabel Independen : <i>Electronic word of mouth, Brand Image</i> , dan <i>Trust</i> Variabel Dependen : <i>Revisit Intention</i>	Jumlah responden sebanyak 100 pasien.	Hasil penelitian bahwa <i>electronic word of mouth</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan ulang pasien di RSGM Universitas Andalas Padang.	Persamaan : sama menggunakan indikator dari variabel <i>electronic word of mouth</i> , dan metode penelitian, dan teori yang digunakan untuk variabel independen menggunakan teori Goyette (2010). Perbedaan : jumlah sampel, lokasi penelitian dan menggunakan 2 variabel independent yang lain,

No	Nama dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Variable Penelitian	Sampel	Hasil Penelitian	Persamaan & Perbedaan
						dan teori yang digunakan untuk variabel dependen menggunakan teori Baker (2000).
10	<i>The Role of Trust and its Influencing Factors in the Hospital Industry Indonesia Case</i> (Vidya, 2024)	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan <i>purposive sampling</i>	Variabel independen: <i>Electronic Word of Mouth</i> dan <i>Customer Perceived Value</i> Variabel Mediasi: <i>Trust</i> Variabel Dependen: <i>Revisit Intention</i>.	Jumlah responden sebanyak 120 pasien.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan tidak dipengaruhi oleh penggunaan <i>electronic word of mouth</i> , namun tingkat kepercayaan dipengaruhi oleh nilai yang dirasakan pasien. Selain itu <i>electronic word of mouth</i> juga tidak berpengaruh terhadap perubahan minat kunjungan ulang pasien.	Persamaan : variabel <i>electronic word of mouth</i> dan minat kunjungan ulang dan metode penelitian, dan teori yang digunakan untuk variabel independen menggunakan teori Goyette (2010). Perbedaan : jumlah sampel, lokasi penelitian dan menggunakan 1 variabel independent yang lain, dan teori yang digunakan untuk variabel dependen menggunakan teori Kotler (2012).

2.5 Kerangka Teori

Tabel 2. 2 Kerangka Teori

Electronic Word Of Mouth		
Indikator Electronic Word Of Mouth :	Indikator Electronic Word Of Mouth :	Indikator Electronic Word Of Mouth :
1. <i>Concern for others</i> (Kepedulian terhadap orang lain) 2. <i>Expressing Positive Feelings</i> (Mengungkapkan Perasaan Positif) 3. <i>Helping the Company</i> (Membantu Perusahaan) 4. <i>Venting Negative Feelings</i> (Mengeluarkan Perasaan Negatif) 5. <i>Extraversion/positive self-enhancement</i> (Ekstroversi/ peningkatan diri yang positif) 6. <i>Social Benefits</i> (Manfaat Sosial) 7. <i>Economic Incentives</i> (Insentif Ekonomi) 8. <i>Advise Seeking</i> (Mencari Nasihat) Teori Thirau (2004) (Sudirman, 2022)	1. <i>Intensity</i> (Intensitas) 2. <i>Positive Valence</i> (Ulasan positif) 3. <i>Negative Valence</i> (Ulasan negatif) 4. <i>Content</i> (Konten) Teori Goyette (2010) (Utami et al., 2024)	1. Review konsumen lain 2. Rekomendasi online 3. Informasi positif dari ulasan online 4. Keyakinan atas review online Teori Abubakar (2017) (Retno, 2025)



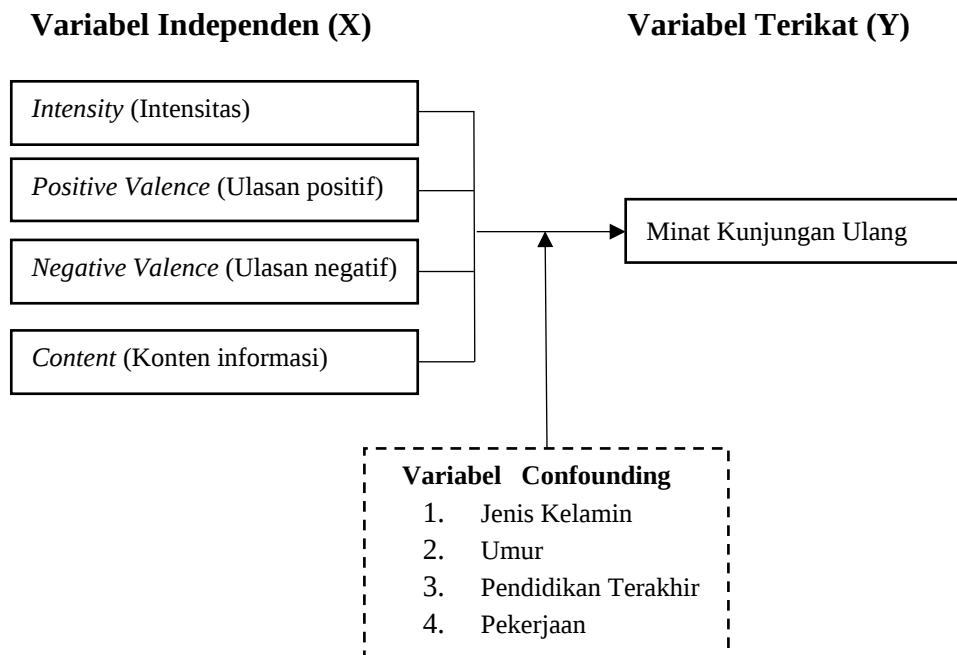
Minat Kunjungan Ulang		
Indikator Minat Kunjungan Ulang :	Indikator Minat Kunjungan Ulang :	Indikator Minat Kunjungan Ulang :
1. Rencana Kunjungan Ulang 2. Minat Referensial 3. Preferensial Teori Cronin (1992) (Ikhsan & Kartika, 2025)	1. <i>Intention to revisit</i> (Niat ingin mengunjungi kembali) 2. <i>Intention to recommend</i> (Niat untuk merekomendasikan) Teori Lin (2014) (Hutagalung & Nainggolan, 2022)	1. <i>Willingness to visit again</i> (Kesediaan untuk berkunjung kembali) 2. <i>Willingness to invite</i> (Kesediaan untuk mengundang) 3. <i>Willingness to positive tale</i> (Kesediaan untuk menceritakan kisah positif) 4. <i>Willingness to place the visiting destination in priority</i> (Kesediaan untuk memprioritaskan destinasi kunjungan) Teori Zeithaml (2018) (Suryaningsih et al., 2020)

BAB III

KERANGKA KONSEP DAN HIPOTESA PENELITIAN

3.1 Kerangka Konseptual

Menurut Hadani, (Dewi, 2021) menjelaskan bahwa kerangka konseptual merupakan suatu alur pemikiran yang disusun secara logis dan sistematis sebagai dasar dalam merumuskan hipotesis penelitian. Kerangka tersebut disusun berdasarkan permasalahan yang dikaji serta didukung oleh teori-teori yang relevan. Agar konsep yang digunakan dapat diteliti secara empiris, setiap konsep perlu dioperasionalkan ke dalam variabel yang memiliki indikator dan dapat diukur.



Gambar 3. 1 Kerangka Konseptual

Keterangan :

- : Diteliti
- : Tidak diteliti

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat kunjungan ulang pasien di RSUD Pasar Rebo. Penelitian menggunakan dua jenis variabel, yaitu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Variabel independen dalam penelitian ini adalah *electronic word of mouth*, sedangkan variabel dependen adalah minat kunjungan ulang pasien.

3.2 Definisi Operasional

Kountur (2018) menyatakan bahwa definisi operasional adalah penjelasan tentang suatu variabel yang bisa diukur (Dekanawati et al., 2023). Definisi ini memberi petunjuk penting untuk mengukur variabel yang diteliti. Berikut ini definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 3. 1 Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional	Alat Ukur dan Cara Ukur	Hasil Ukur	Skala Data
Karakteristik Responden					
1	Jenis Kelamin	Pembagian dua jenis kelamin manusia yang ditentukan secara biologis, bersifat tetap dan tidak bisa dipertukarkan antara laki-laki dan perempuan, serta sudah ada sejak lahir (Ardilla & Rahayuningsih, 2024)	Kuesioner yang diisi oleh responden	1. Laki-laki 2. Perempuan (Amiarno, 2022)	Nominal
2	Umur	Rentang waktu yang dijalani seseorang sejak lahir hingga saat tertentu (Nengah et al., 2020)	Kuesioner yang diisi oleh responden	1. 17-25 Tahun 2. 26-35 Tahun 3. 36-45 Tahun 4. 46-55 Tahun 5. 56-70 Tahun 6. Lebih 70 tahun	Nominal

No	Variabel	Definisi Operasional	Alat Ukur dan Cara Ukur	Hasil Ukur	Skala Data
				(Amiarno, 2022)	
3	Pendidikan Terakhir	Usaha untuk meningkatkan pengetahuan umum seseorang meliputi pemahaman tentang teori agar bisa menyelesaikan berbagai masalah yang berkaitan dengan kegiatan. (Junita & Mukmin, 2022)	Kuesioner yang diisi oleh responden	1. SMP 2. SMA 3. D3 4. S1 5. S2 6. S3 (Rahman & Desembrianita, 2023)	Nominal
4	Pekerjaan	Kegiatan manusia yang memanfaatkan tenaga, pikiran, peralatan dan waktu untuk membuat, mengerjakan atau menyelesaikan sesuatu (Prasmewari & Sapri, 2023).	Kuesioner yang diisi oleh responden	1. Belum/ Tidak Bekerja 2. Pelajar / Mahasiswa 3. Karyawan Swasta 4. Aparatur Sipil Negara (ASN) 5. Ibu Rumah Tangga (Zulfida et al., 2024)	Nominal
Variabel Independen					
1	<i>Intensity</i> (Intensitas)	Banyaknya pendapat yang disampaikan oleh pengguna di media sosial (Sudirman, 2022)	Kuesioner yang diisi oleh responden dengan penggunaan skala likert dengan opsi jawaban : 1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju	Dikategorikan: 0 = Rendah jika jawaban responden < 7,5 1 = Tinggi jika jawaban responden > 7,5 (Putri & Magistarina, 2023)	Ordinal

No	Variabel	Definisi Operasional	Alat Ukur dan Cara Ukur	Hasil Ukur	Skala Data
			3 = Setuju 4 = Sangat Setuju		
2	<i>Positive valence</i> (Ulasan positif)	Penilaian positif yang diberikan oleh konsumen terhadap produk, layanan, dan merek perusahaan (Sudirman, 2022)	Kuesioner yang diisi oleh responden dengan penggunaan skala likert dengan opsi jawaban : 1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Setuju 4 = Sangat Setuju	Dikategorikan: 0 = Rendah jika jawaban responden < 14 1 = Tinggi jika jawaban responden > 14 (Putri & Magistarina, 2023)	Ordinal
3	<i>Negative Valence</i> (Ulasan negatif)	Pendapat konsumen yang negatif mengenai produk, jasa, dan brand (Sudirman, 2022).	Kuesioner yang diisi oleh responden dengan penggunaan skala likert dengan opsi jawaban : 1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Setuju 4 = Sangat Setuju	Dikategorikan: 0 = Rendah jika jawaban responden < 5 1 = Tinggi jika jawaban responden > 5 (Putri & Magistarina, 2023)	Ordinal
4	<i>Content</i> (Konten)	Isi informasi dari sosial media mengenai produk dan layanan perusahaan (Sudirman, 2022)	Kuesioner yang diisi oleh responden dengan penggunaan skala likert dengan opsi jawaban : 1 = Sangat Tidak Setuju	Dikategorikan: 0 = Rendah jika jawaban responden < 20 1 = Tinggi jika jawaban responden > 20 (Putri & Magistarina, 2023)	Ordinal

No	Variabel	Definisi Operasional	Alat Ukur dan Cara Ukur	Hasil Ukur	Skala Data
			2 = Tidak Setuju 3 = Setuju 4 = Sangat Setuju		
Variabel Dependen					
1	<i>Intention to Revisit</i> (Niat ingin mengunjungi kembali)	Keinginan konsumen untuk melakukan kunjungan kembali pada lokasi tertentu (Azizah & As, 2024)	Kuesioner yang diisi oleh responden dengan penggunaan skala likert dengan opsi jawaban : 1 = Kurang berminat 2 = Cukup Berminat 3 = Berminat 4 = Sangat Berminat	Dikategorikan: 0 = Kurang minat berkunjung jika jawaban responden < 5 1 = Minat berkunjung kembali jika jawaban responden > 5 (Rizqulloh et al., 2023)	Ordinal
2	<i>Intention to Recommend</i> (Niat untuk merekomendasikan)	Menunjukkan sikap atau kebiasaan seseorang untuk memberikan saran atau rekomendasi tentang suatu tempat yang telah ia kunjungi (Azizah & As, 2024)	Kuesioner yang diisi oleh responden dengan penggunaan skala likert dengan opsi jawaban : 1 = Kurang berminat 2 = Cukup Berminat 3 = Berminat 4 = Sangat Berminat	Dikategorikan : 0 = Kurang minat berkunjung jika jawaban responden < 5 1 = Minat berkunjung kembali jika jawaban responden > 5 (Rizqulloh et al., 2023)	Ordinal

3.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap pernyataan masalah penelitian, sehingga pernyataan masalah penelitian biasanya ditulis dalam bentuk kalimat pernyataan. Berdasarkan judul penelitian ini maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

STIKes RS Husada

H01 = Tidak terdapat pengaruh dari indikator *intensity* (intensitas) ulasan terhadap minat kunjungan ulang pasien di RSUD Pasar Rebo.

Ha1 = Terdapat pengaruh dari indikator *intensity* (intensitas) terhadap minat kunjungan ulang pasien di RSUD Pasar Rebo.

H02 = Tidak terdapat pengaruh dari indikator *positive valence* (ulasan positif) terhadap minat kunjungan ulang pasien di RSUD Pasar Rebo.

Ha2 = Terdapat pengaruh dari indikator *positive valence* (ulasan positif) terhadap minat kunjungan ulang pasien di RSUD Pasar Rebo.

H03 = Tidak terdapat pengaruh dari indikator *negative valence* (ulasan negatif) terhadap minat kunjungan ulang pasien di RSUD Pasar Rebo.

Ha3 = Terdapat pengaruh dari indikator *negative valence* (ulasan negatif) terhadap minat kunjungan ulang pasien di RSUD Pasar Rebo.

H04 = Tidak terdapat pengaruh dari indikator *content* (konten) terhadap minat kunjungan ulang pasien di RSUD Pasar Rebo

Ha4 = terdapat pengaruh dari indikator *content* (konten informasi) terhadap minat kunjungan ulang pasien di RSUD Pasar Rebo.

BAB IV

GAMBARAN PROFIL RSUD PASAR REBO

4.1 Gambaran Umum

4.1.1 Keadaan Geografis

Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) Pasar Rebo merupakan rumah sakit milik Pemerintah Provinsi DKI Jakarta yang berlokasi di Jalan TB Simatupang Nomor 30, Kelurahan Gedong, Kecamatan Pasar Rebo, Kota Administrasi Jakarta Timur. Lokasi rumah sakit yang berada di kawasan strategis menjadikan RSUD Pasar Rebo mudah diakses oleh masyarakat Jakarta Timur maupun daerah sekitarnya. Selain berfungsi sebagai rumah sakit rujukan, RSUD Pasar Rebo juga berperan sebagai rumah sakit pendidikan yang mendukung kegiatan pelayanan, pendidikan, dan penelitian di bidang kesehatan.

RSUD Pasar Rebo memiliki luas tanah sebesar 25.087 m² dengan luas dasar bangunan 4.381 m² dan luas bangunan mencapai 53.495,78 m². Sarana bangunan rumah sakit terdiri atas tiga gedung perawatan, satu gedung poliklinik, satu gedung Sistem Penanggulangan Gawat Darurat Terpadu (SPGDT), satu gedung kantor manajemen, satu gedung parkir, serta satu gedung pendidikan dan pelatihan. Keberadaan sarana dan prasarana tersebut mendukung penyelenggaraan pelayanan kesehatan yang komprehensif bagi masyarakat.

4.1.2 Sejarah Rumah Sakit

RSUD Pasar Rebo pada awalnya merupakan Rumah Sakit Paru-Paru Pasar Rebo. Berdasarkan Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 302/MEN.KES/SK/IV/1987, status rumah sakit tersebut berubah menjadi Rumah Sakit Umum. Perubahan status ini dilakukan sebagai upaya meningkatkan cakupan pelayanan kesehatan kepada masyarakat secara lebih luas.

Dalam perkembangannya, RSUD Pasar Rebo ditetapkan sebagai Rumah Sakit Umum Daerah milik Pemerintah Provinsi DKI Jakarta yang menerapkan Pola Pengelolaan Keuangan Badan Layanan Umum Daerah

(BLUD). Sebagai rumah sakit kelas B pendidikan RSUD Pasar Rebo memberikan pelayanan kesehatan bagi pasien umum maupun peserta Jaminan Kesehatan Nasional (JKN). Saat ini RSUD Pasar Rebo terus berkembang menjadi salah satu rumah sakit rujukan utama di wilayah Jakarta Timur dengan berbagai layanan spesialis dan subspesialis yang tersedia.

4.1.3 Visi Misi dan Struktur Organisasi

4.1.3.1 Visi RSUD Pasar Rebo

Menjadi rumah sakit rujukan terbaik dalam pelayanan spesialistik menuju Jakarta Kota Maju dan Sehat"

4.1.3.2 Misi RSUD Pasar Rebo

1. Mengimplementasikan transformasi pelayanan kesehatan yang komprehensif, terintegrasi, inovatif, dan adaptif.
2. Mengembangkan sumber daya manusia yang berdaya saing dengan penerapan budaya kerja dan keramahan yang prima.
3. Menerapkan tata kelola rumah sakit yang transparan dan akuntabel dengan didukung fasilitas yang unggul.
4. Menjadi sarana pendidikan dan penelitian secara terpadu bagi profesi kesehatan dan profesi lainnya.
5. Membangun kemitraan dan jejaring dengan berbagai pemangku kepentingan.

4.2 Kunjungan Pasien Rawat Jalan

Pelayanan rawat jalan merupakan salah satu bentuk pelayanan kesehatan yang diberikan kepada pasien tanpa memerlukan perawatan inap. RSUD Pasar Rebo menyediakan berbagai layanan rawat jalan melalui poliklinik spesialis dan subspesialis yang bertujuan memenuhi kebutuhan pelayanan kesehatan masyarakat.

Pelayanan rawat jalan di RSUD Pasar Rebo meliputi berbagai poliklinik spesialis, antara lain Poli Anak, Poli Kebidanan dan Kandungan, Poli Jantung, Poli Saraf, Poli Paru, Poli Penyakit Dalam, Poli Mata, Poli THT, Poli

Kulit dan Kelamin, Poli Psikiatri, Poli Bedah Umum, Poli Orthopedi, Poli Urologi, Poli Rehabilitasi Medik, Poli Tumbuh Kembang, Poli Kemoterapi, Hemodialisa, dan berbagai layanan spesialis lainnya. Banyaknya jenis layanan yang tersedia menjadikan RSUD Pasar Rebo sebagai salah satu rumah sakit rujukan yang mampu melayani kebutuhan kesehatan masyarakat secara komprehensif.

4.3 Kunjungan Pasien Rawat Jalan RSUD Pasar Rebo

Kunjungan pasien merupakan interaksi pasien terhadap fasilitas layanan kesehatan. Kunjungan pasien terhadap fasyankes didasari dengan masalah kesehatan seperti berobat maupun konsultasi bulanan. Berdasarkan data sekunder yang didapatkan, berikut adalah grafik kunjungan pasien rawat jalan di RSUD Pasar Rebo Tahun 2025-2026.



Gambar 4.1 Kunjungan Pasien Rawat Jalan Tahun 2025 - 2026

Berdasarkan data kunjungan pasien rawat jalan RSUD Pasar Rebo tahun 2025 – 2026, jumlah kunjungan pasien pada bulan April hingga Desember 2025 mencapai 214.576 kunjungan. Jumlah kunjungan tertinggi terjadi pada bulan April sebanyak 43.287 kunjungan. Selanjutnya jumlah kunjungan menurun pada bulan Mei menjadi 20.480 kunjungan.

Memasuki tahun 2026 jumlah kunjungan pasien rawat jalan pada bulan Januari sebanyak 20.618 kunjungan. Selanjutnya mengalami 2 bulan penurunan terakhir. Penurunan jumlah kunjungan pada tiga bulan pertama tahun 2026 menunjukkan adanya fluktuasi jumlah pasien yang memanfaatkan layanan rawat jalan dibandingkan dengan akhir tahun 2025.

4.4 Fasilitas Pelayanan

RSUD Pasar Rebo didukung oleh berbagai fasilitas pelayanan kesehatan yang bertujuan untuk memberikan pelayanan yang optimal kepada masyarakat. Fasilitas tersebut meliputi pelayanan gawat darurat, rawat jalan, rawat inap, pelayanan intensif, serta fasilitas penunjang medis.

Pelayanan Instalasi Gawat Darurat (IGD) tersedia selama 24 jam dengan dukungan tenaga medis profesional dan berbagai fasilitas penunjang seperti ruang isolasi, laboratorium, radiologi, bank darah, ambulans, serta peralatan kegawatdaruratan yang lengkap. Selain itu, RSUD Pasar Rebo juga memiliki pelayanan rawat inap yang terdiri atas ruang perawatan VVIP, VIP, Kelas I, Kelas II, dan Kelas III.

Untuk menunjang pelayanan kesehatan, rumah sakit menyediakan berbagai fasilitas penunjang medis seperti instalasi laboratorium, instalasi radiologi, instalasi farmasi, instalasi gizi, CSSD, laundry, dan pemulasaran jenazah. RSUD Pasar Rebo juga memiliki layanan unggulan yang meliputi layanan jantung, layanan stroke terpadu, layanan tuberkulosis paru, layanan kesehatan ibu dan anak (KIA), layanan ginjal, dan layanan onkologi. Ketersediaan fasilitas tersebut menunjukkan komitmen RSUD Pasar Rebo dalam memberikan pelayanan kesehatan yang berkualitas, komprehensif, dan berorientasi pada keselamatan pasien.

BAB V

METODOLOGI PENELITIAN

5.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan *cross sectional*. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang mengumpulkan data dalam bentuk angka. Data tersebut kemudian diproses dan dianalisis untuk menemukan informasi ilmiah yang ditemukan di angka-angka tersebut dengan menggunakan metode perhitungan statistik (Rizal et al., 2024). *Cross sectional* adalah rancangan penelitian yang dilakukan pada satu periode tertentu, sehingga pengumpulan data hanya dilakukan satu kali dalam waktu yang relatif singkat tanpa adanya pengamatan secara berulang (Ernawaty & Sri, 2022).

5.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di RSUD Pasar Rebo. Waktu penelitian dilakukan pada bulan April sampai bulan Mei tahun 2026.

5.3 Populasi dan Sampel

5.3.1 Populasi

Menurut Martono populasi adalah keseluruhan objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu sesuai dengan kriteria penelitian (Suriani et al., 2023). Populasi dalam penelitian ini ialah seluruh pasien RSUD Pasar Rebo yang pernah menerima pelayanan kesehatan dan melakukan kunjungan dalam satu tahun terakhir.

5.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang dipilih untuk diteliti untuk mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan (Rizal et al., 2024). Sampel dalam penelitian adalah pasien rawat jalan RSUD Pasar Rebo yang diperoleh selama penelitian berlangsung selama 1 bulan pada bulan April sampai Mei. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*.

Peneliti akan menentukan jumlah sampel penelitian dengan menggunakan software Gpower. Software ini merupakan aplikasi statistic yang digunakan untuk menghitung kebutuhan sampel minimum dalam penelitian berdasarkan analisis kekuatan uji statistik (*statistical power analysis*). Dengan menggunakan Gpower peneliti dapat menyesuaikan ukuran sampel dengan jenis uji statistic yang digunakan seperti uji-t, uji-F sehingga hasil penelitian dapat memiliki ketepatan yang lebih baik. Selain itu Gpower juga dapat digunakan untuk menghitung *effect size* dan membantu simulasi analisis statistic sesuai kebutuhan penelitian.

5.3.3 Besaran Sampel

Dalam penelitian ini, perhitungan jumlah sampel dilakukan menggunakan software Gpower versi 3.1.9.4 dengan power sebesar 95%, *correlation* = 0,314 mengacu pada penelitian (Purnama & Marlina, 2022) dengan tingkat signifikan $\alpha = 0,05$. Hasil perhitungan menggunakan Gpower menunjukkan bahwa jumlah sampel minimal sebesar 126 responden dengan adanya penambahan 10% peneliti membulatkan jumlah tersebut menjadi 140 responden. Penggunaan Gpower dipilih karena dapat membantu peneliti memperoleh perhitungan sampel yang lebih tepat, efisien, serta sesuai dengan kebutuhan penelitian yang digunakan.

5.3.4 Kriteria Sampel

Pada kriteria penelitian ini terdiri dari kriteria inklusi dan kriteria eksklusi yang menjadi dasar dalam menentukan pemilihan dan penggunaan sampel penelitian (Rizal et al., 2024). Kriteria inklusi adalah kriteria yang akan digunakan untuk menentukan subjek penelitian yang sesuai dengan kriteria sebagai sampel penelitian. Sementara itu kriteria eksklusi merupakan ketika subjek penelitian tidak memenuhi karakteristik sampel karena tidak sesuai dengan kriteria sampel penelitian yang dikarenakan karena beberapa alasan antara lain tidak bersedia menjadi

responden, atau kondisi yang tidak memungkinkan untuk dilakukannya penelitian (Rizal et al., 2024).

5.3.4.1 Kriteria Inklusi

1. Pasien rawat jalan yang pernah mendapatkan pelayanan kesehatan di RSUD Pasar Rebo.
2. Berusia > 17 tahun.
3. Pernah melakukan kunjungan ke RSUD Pasar Rebo minimal satu kali.
4. Pernah menyebarkan ulasan positif atau negatif ke media sosial
5. Bersedia menjadi responden dan mengisi kuesioner penelitian secara lengkap
6. Pasien yang bisa berkomunikasi dengan baik

5.3.4.2 Kriteria Eksklusi

1. Pasien rawat inap
2. Pasien dengan kondisi gawat darurat
3. Responden yang tidak mengisi kuesioner secara lengkap atau mengisi dengan jawaban tidak konsisten.

5.4 Jenis Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan 2 jenis data antara lain:

5.4.1 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui berbagai sumber yang telah tersedia. Sumber data tersebut dapat berupa buku, jurnal ilmiah, dokumen resmi, arsip, catatan, maupun laporan yang telah terdokumentasi dan relevan dengan penelitian (Arvyanda et al., 2023).

5.4.2 Data Primer

Data primer adalah informasi yang dikumpulkan secara langsung melalui sumber ataupun responden penelitian. Pengumpulan data primer dapat diperoleh melalui wawancara langsung atau wawancara tidak

langsung, obeservasi, diskusi terfokus, serta penyebaran kuesioner. Pengumpulan data primer dilakukan secara langsung oleh peneliti agar sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini data primer didapatkan melalui kuesioner berupa pengisian angket menggunakan *Google Form* untuk memperoleh informasi dari langsung dari responden (Arvyanda et al., 2023).

5.5 Metode Pengumpulan Data

5.5.1 Metode Kuesioner

Menurut Sanjaya (2015) dalam (Arvyanda et al., 2023) kuesioner merupakan sekumpulan pertanyaan yang disusun secara sistematis untuk dijawab oleh responden lengkap dengan petunjuk pengisian yang bertujuan memudahkan responden dalam memberikan jawaban.

5.5.2 Metode Observasi

Menurut Handani (2020) menjelaskan bahwa observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengamati secara langsung aktivitas atau fenomena yang sedang berlangsung. Berdasarkan pelaksanaannya, observasi dibedakan menjadi tiga jenis, yaitu observasi partisipatif, observasi terstruktur atau terbuka, serta observasi tidak terstruktur.

5.6 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Penggunaan kuesioner dipilih karena dapat membantu peneliti mengumpulkan data secara terstruktur dan sistematis sekaligus memudahkan responden dalam memberikan jawaban terhadap pernyataan yang diajukan. Penggunaan kuesioner disesuaikan dengan tujuan penelitian menggunakan teori Goyette (2010);(Utami et al., 2024) dan Teori Lin (2012) ;(Hutagalung & Nainggolan, 2022) yang terdiri dari 3 aspek penilaian yaitu:

5.6.1 Karakteristik responden

Karakteristik responden menggambarkan profil subjek penelitian yang memberikan gambaran umum mengenai populasi yang diteliti diantaranya nama responden, jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan pekerjaan

5.6.2 *Electronic Word Of Mouth*

Pada variabel *electronic word of mouth* merupakan variabel menggunakan kuesioner Goyette yang telah dikembangkan oleh peneliti dengan menggunakan 4 (empat) indikator yaitu *Intensity* (Intensitas) dengan 3 (tiga) pernyataan, *Positive Valence* (Ulasan Positif) dengan 6 (enam) pernyataan, *Negative Valence* (Ulasan Negatif) dengan 2 (dua) pernyataan, dan *Content* (Konten informasi) dengan 8 (delapan) pernyataan.

5.6.3 Minat Kunjungan Ulang

Pada variabel minat kunjungan ulang merupakan variabel menggunakan kuesioner Lin yang telah dikembangkan oleh peneliti dengan menggunakan 2 (dua) indikator yaitu *intention to revisit* (niat ingin mengunjungi kembali) dengan 2 (dua) pernyataan, *Intention to recommended* (niat untuk merekomendasikan) dengan 2 (dua) pernyataan.

Tabel 5. 1 Instrumen Penelitian *Electronic Word Of Mouth*

No	<i>Electronic Word Of Mouth</i>	Nomor Pernyataan
1	<i>Intensity</i> (intensitas)	1-3
2	<i>Positive valence</i> (ulasan positif)	4-10
3	<i>Negative Valence</i> (Ulasan Negatif)	11-12
4	<i>Content</i> (Konten)	13-19

Tabel 5. 2 Instrumen Penelitian Minat Kunjungan Ulang

No	Minat Kunjungan Ulang	Nomor Pernyataan
1	<i>Intention to revisit</i> (Niat ingin mengunjungi kembali)	1-2
2	<i>Intention to recommend</i> (Niat untuk merekomendasikan)	3-4

5.7 Uji Validitas dan Reabilitas

5.7.1 Uji Validitas

Kata validitas berasal dari istilah *validity* yang artinya kebenaran atau keabsahan. Dalam pengukuran instrument validitas menunjukkan tingkat ketepatan suatu alat ukur dalam menjalankan fungsi pengukuran. Menurut Arikunto (2013) menjelaskan bahwa validitas adalah sebuah ukuran yang menunjukkan sejauh mana alat ukur tersebut dapat dipercaya

dan benar mengukur apa yang seharusnya diukur (Machali, 2021). Dalam penelitian ini, validitas data ditentukan dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai r hitung $> r$ tabel. Sebaliknya, jika nilai r hitung $< r$ tabel maka item tersebut dinilai tidak valid (Sangkot et al., 2024).

Uji validitas dilakukan terhadap 30 responden di Poli Kulit dan Kelamin, THT dan Radiologi dengan tingkat signifikansi 5%. Nilai r tabel ditentukan menggunakan rumus $df = n - 2$, sehingga diperoleh $df = 30 - 2 = 28$. Berdasarkan nilai derajat kebebasan tersebut, r tabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,3610.

Seluruh proses pengujian validitas dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics. Hasil pengujian validitas pada penelitian ini disajikan pada tabel berikut :

Tabel 5. 3 Hasil Uji Validitas (n = 30)

Indikator	Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Intensity (Intensitas)</i>	I1	0,838	0,361	Valid
	I2	0,429	0,361	Valid
	I3	0,573	0,361	Valid
<i>Positive valence (Ulasan positif)</i>	PV1	0,460	0,361	Valid
	PV2	0,607	0,361	Valid
	PV3	0,549	0,361	Valid
	PV4	0,644	0,361	Valid
	PV5	0,567	0,361	Valid
	PV6	0,630	0,361	Valid
<i>Negative valence (Ulasan negatif)</i>	NV1	0,494	0,361	Valid
	NV2	0,585	0,361	Valid
<i>Content (Konten)</i>	C1	0,876	0,361	Valid
	C2	0,752	0,361	Valid
	C3	0,411	0,361	Valid
	C4	0,626	0,361	Valid
	C5	0,620	0,361	Valid
	C6	0,676	0,361	Valid
	C7	0,760	0,361	Valid
	C8	0,564	0,361	Valid
<i>Intention to revisit (Niat ingin mengunjungi kembali)</i>	ITR1	0,430	0,361	Valid
	ITR2	0,403	0,361	Valid
<i>Intention to recommended (Niat untuk merekomendasikan)</i>	IR1	0,386	0,361	Valid
	IR2	0,415	0,361	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap 23 pernyataan diperoleh semua item pernyataan sejumlah 23 pernyataan dinyatakan valid karena memiliki nilai r hitung $> 0,361$.

5.7.3 Uji Realibilitas

Reliabilitas berasal dari kata “*reliable*” berarti sesuatu yang dapat dipercaya. Reliabilitas juga sering diartikan sebagai konsistensi, ketepatan, kestabilan dan keandalan suatu instrument. Sebuah alat penelitian dikatakan memiliki reliabilitas yang baik jika hasil pengujian dengan alat tersebut selalu konsisten dan dapat dipercaya terhadap objek yang diukur. Misalnya, alat pengukur tinggi badan dalam satuan centimeter yang digunakan untuk mengukur tinggi seseorang dilakukan pada tempat dan waktu yang berbeda (Machali, 2021). Dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* $> 0,70$ (Ginanjari & Juliani, 2023).

Tabel 5. 4 Hasil Uji Reliabilitas (n = 30)

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
<i>Electronic Word Of Mouth</i> (X)	0.912	19
Minat Kunjungan Ulang (Y)	0.906	4

Berdasarkan hasil uji reliabilitas terhadap 23 pernyataan yang telah dinyatakan valid, diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,907. Nilai tersebut menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang baik, sehingga dapat digunakan sebagai alat ukur yang konsisten dalam penelitian.

5.8 Teknik Analisa Data

5.8.1 Analisa Univariat

Analisis univariat merupakan metode analisis yang dilakukan untuk mengkaji setiap variabel secara terpisah tanpa menghubungkannya dengan variabel lain. Analisis ini dikenal juga sebagai analisis deskriptif karena bertujuan memberikan gambaran mengenai karakteristik atau kondisi dari fenomena yang diteliti. Sebagai bentuk analisis yang paling dasar, analisis univariat digunakan untuk menyajikan informasi mengenai distribusi data dalam bentuk angka maupun hasil pengolahan, seperti persentase, rasio, dan prevalensi (Senjaya et al., 2022).

5.8.2 Analisa Bivariat

Analisis bivariat adalah metode analisis yang digunakan untuk menguji hubungan antara dua variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen. Melalui analisis ini dapat diketahui ada atau tidaknya hubungan, serta besarnya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Hasil analisis bivariat digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian mengenai hubungan antarvariabel yang diteliti (Humaira et al., 2022).

Sebelum dilakukan analisis regresi linear sederhana, model regresi terlebih dahulu harus memenuhi uji asumsi regresi. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa model yang digunakan telah memenuhi asumsi-asumsi dasar sehingga hasil analisis dapat diinterpretasikan secara akurat dan dapat dipercaya. Pada penelitian ini, uji asumsi regresi yang dilakukan meliputi uji normalitas residual dan uji heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov. Kriteria pengambilan keputusan yaitu apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka data dinyatakan berdistribusi normal, sedangkan apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal (Oktafiyana & Paludi, 2024).

Tabel 5. 5 Uji Normalitas Residual (n = 140)

Kolmogrov – Smirnov	Sig	Alpha	Keterangan
Asymp Sig.	0,200	0,05	Normalitas

Berdasarkan hasil uji Kolmogrov-Smirnov terhadap residual regresi menunjukkan nilai Asymp. Sig (2 tailed) sebesar 0,200 $>$ 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi dengan normal dan memenuhi uji normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengidentifikasi ada atau tidaknya hubungan antarvariabel independen pada model regresi. Pengambilan keputusan dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Model regresi dinyatakan tidak mengalami multikolinearitas apabila nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 (Oktafiyana & Paludi, 2024).

Tabel 5. 6 Uji Multikolinearitas (n = 140)

Model	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Intensity</i>	.595	1.681	Tidak memiliki korelasi
<i>Positive Valence</i>	.601	1.665	Tidak memiliki korelasi
<i>Negative Valence</i>	.761	1.314	Tidak memiliki korelasi
<i>Content</i>	.561	1.783	Tidak memiliki korelasi

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas diketahui bahwa variabel *Intensity* memiliki nilai tolerance sebesar 0,595 dan nilai VIF sebesar 1,681, variabel *Positive Valence* memiliki nilai tolerance sebesar 0,601 dan nilai VIF sebesar 1,665, variabel *Negative Valence* memiliki nilai tolerance sebesar 0,761 dan nilai VIF sebesar 1,314, serta variabel *Content* memiliki nilai tolerance sebesar 0,561 dan nilai VIF sebesar 1,783. Seluruh variabel memiliki nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 . Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa antarvariabel independen tidak memiliki korelasi yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi dapat diinterpretasikan secara akurat dalam menjelaskan pengaruh masing-masing variabel terhadap minat kunjungan ulang.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Widarjono (2017), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi. Dasar pengambilan keputusan dalam uji tersebut adalah sebagai berikut: Apabila nilai probabilitas (Sig.) $> 0,05$, maka model regresi tidak

mengalami heteroskedastisitas. Apabila nilai probabilitas (Sig.) < 0,05, maka model regresi mengalami heteroskedastisitas.

Tabel 5. 7 Uji Heteroskedastisitas (n = 140)

Model	B	Sig	Keterangan
<i>Intensity</i>	0.688	>0.05	Tidak Mengalami Heteroskedastisitas
<i>Positive Valence</i>	0.082	>0.05	Tidak Mengalami Heteroskedastisitas
<i>Negative Valence</i>	0.297	>0.05	Tidak Mengalami Heteroskedastisitas
<i>Content</i>	0.565	>0.05	Tidak Mengalami Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser, diketahui bahwa variabel *intensity* memiliki nilai signifikansi sebesar 0.688, *positive valance* sebesar 0.082, *negative valance* sebesar 0.297, dan *content* sebesar 0.565. Seluruh nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi memenuhi salah satu asumsi klasik dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

5.8.3 Analisa Multivariat

Analisis multivariat merupakan metode statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan beberapa variabel secara bersamaan dalam satu model analisis. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengevaluasi keterkaitan serta pengaruh antarvariabel secara simultan, sehingga mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai fenomena yang diteliti. Hal tersebut didasarkan pada kenyataan bahwa suatu fenomena umumnya dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berhubungan, sehingga analisis multivariat dinilai lebih tepat dibandingkan analisis yang hanya melibatkan satu atau dua variabel.

Dibandingkan dengan analisis yang hanya mengkaji hubungan antarvariabel secara terbatas, analisis multivariat memungkinkan pengujian beberapa variabel secara bersamaan. Melalui pendekatan ini,

peneliti dapat mengidentifikasi pola hubungan yang lebih kompleks serta mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dalam satu model analisis.

5.8.3.1 Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independen terdiri dari empat indikator *electronic word of mouth* yaitu *intensity*, *positive valence*, *negative valence*, dan *content* yang dianalisis pengaruhnya terhadap minat kunjungan ulang pasien. Model persamaan regresi linear berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + \varepsilon$$

Keterangan:

a = konstanta

b₁ = koefisien regresi variabel *Intensity* (intensitas)

b₂ = koefisien regresi variabel *Positive valence* (ulasan positif)

b₃ = koefisien regresi variabel *Negative Valence* (ulasan negatif)

b₄ = koefisien regresi variabel *Content* (konten)

X₁ = *Intensity* (intensitas)

X₂ = *Positive valence* (ulasan positif)

X₃ = *Negative valence* (ulasan negatif)

X₄ = *Content* (konten)

ε = error (galat)

Y = minat kunjungan ulang pasien

5.8.3.2 Uji Hipotesis

1. Uji Signifikansi Individual (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial (Sari et al., 2023). Dasar pengambilan keputusan adalah jika nilai signifikansi > 0,05 maka hipotesis ditolak

yang menunjukkan bahwa variabel independen tidak memberikan pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka hipotesis dinyatakan diterima yang menunjukkan bahwa variabel independen pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.

2. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen (Sari et al., 2023). Dasar pengambilan keputusan adalah apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka seluruh variabel independen tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka seluruh variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel indenpenden dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen dalam model regresi berganda. Nilai koefisien determinasi berada pada rentang 0 sampai 1, dimana semakin besar nilai R^2 menunjukkan semakin besar pula kontribusi variabel independent dalam menjelaskan variabel dependen (Mayangsari et al., 2025).

Selain itu, koefisien determinasi juga membantu dalam menginterpretasikan kekuatan hubungan antarvariabel. Dengan menggunakan pedoman interpretasi yang telah ditetapkan, dapat diketahui tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian.

5.9 Etika Penelitian

Etika memiliki peran penting dalam proses penelitian dan penyebaran hasil penelitian di bidang ilmiah. Etika menjelaskan batasan antara hal yang benar dan salah, serta nilai-nilai yang dianggap penting. Etika penelitian berfungsi sebagai pedoman untuk menjamin penelitian yang bertanggung jawab serta memberikan perlindungan kepada masyarakat. Oleh sebab itu, peneliti perlu memahami ketentuan mengenai tindakan yang diperbolehkan maupun yang dilarang dalam penelitian.

Etika penelitian antara lain:

1. Peneliti mengajukan surat etik kepada STIKes RS Husada untuk Universitas Muhammadiyah Surakarta pendaftaran kaji etik penelitian sesuai dengan ketentuan yang berlaku di rumah sakit tempat penelitian.
2. Peneliti memperoleh persetujuan etik penelitian setelah dinyatakan lulus telaah etik.
3. Peneliti mengajukan surat izin penelitian kepada STIKes RS Husada sebagai institusi asal penelitian.
4. Setelah memperoleh surat pengantar dari STIKes RS Husada, peneliti mengajukan izin penelitian kepada pihak RSUD Pasar Rebo sebagai lokasi penelitian.
5. Peneliti melaksanakan penelitian setelah mendapatkan persetujuan dari pihak rumah sakit, baik secara administratif maupun etik.
6. Sebelum pengisian kuesioner, peneliti memberikan lembar persetujuan tertulis (*informed consent*) kepada responden yang bersedia berpartisipasi dalam penelitian.
7. Peneliti menjamin bahwa seluruh data dan jawaban responden dalam kuesioner akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian.

BAB VI

HASIL PENELITIAN

6.1 Analisis Univariat

6.1.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan 140 responden yang merupakan pasien rawat jalan di RSUD Pasar Rebo. Dengan menggunakan karakteristik responden terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan pekerjaan. Responden tersebut berperan sebagai sumber data dalam penelitian untuk mendukung proses analisis terkait pelaksanaan pelayanan kesehatan. Karakteristik responden diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan *Google Form*. Adapun hasil pengolahan data karakteristik responden sebagai berikut :

Tabel 6. 1 Karakteristik Responden (n = 140)

Kategori	Frekuensi	
	n	%
Jenis Kelamin		
Laki – laki	44	31,4
Perempuan	96	68,6
Usia		
17 – 25 tahun	24	17,1
26 – 35 tahun	62	44,3
36 – 45 tahun	20	14,3
46 – 55 tahun	14	10
56 – 70 tahun	12	8,6
Lebih dari 70 tahun	8	5,7
Pendidikan Terakhir		
SMP	9	6,4
SMA	75	53,6
D3	21	15
S1	33	23,6
S2	2	1,4
Pekerjaan		
Belum / Tidak bekerja	6	4,3
Pelajar / Mahasiswa	11	7,9
Karyawan Swasta	60	42,9
Pegawai Negeri (ASN)	4	2,9
Ibu Rumah Tangga	59	42,1

Berdasarkan tabel 6.1 karakteristik responden, total responden dalam penelitian ini berjumlah 140 orang. Berdasarkan jenis kelamin, responden terbanyak berjenis kelamin perempuan sebanyak 96 orang (68,6%), sedangkan responden laki-laki sebanyak 44 orang

(31,4%). Berdasarkan usia, responden terbanyak berada pada rentang usia 26–35 tahun sebanyak 62 orang (44,3%), sedangkan responden paling sedikit berada pada usia lebih dari 70 tahun sebanyak 8 orang (5,7%).

Berdasarkan tingkat pendidikan terakhir, responden terbanyak memiliki pendidikan SMA sebanyak 75 orang (53,6%), sedangkan responden paling sedikit memiliki pendidikan S2 sebanyak 2 orang (1,4%). Berdasarkan pekerjaan, responden terbanyak bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 60 orang (42,9%), sedangkan responden paling sedikit bekerja sebagai pegawai negeri (ASN) sebanyak 4 orang (2,9%).

6.1.2 Distribusi Data Univariat

Setelah seluruh data responden berhasil dikumpulkan, tahap selanjutnya adalah melakukan analisis univariat pada setiap variabel penelitian menggunakan aplikasi SPSS. Hasil analisis tersebut kemudian disajikan secara lengkap pada uraian berikut :

6.1.2.1 Butir Pernyataan Variabel *Electronic Word Of Mouth*

Tabel 6. 2 Butir Pernyataan Variabel *Electronic Word Of Mouth* (n = 140)

Pernyataan	Sangat Tidak Setuju (%)	Tidak Setuju (%)	Setuju (%)	Sangat Setuju (%)
<i>Intensity (Intensitas)</i>				
Saya membicarakan RSUD Pasar Rebo melalui media elektronik.	2,1%	8,6%	45%	44,3%
Saya membicarakan RSUD Pasar Rebo melalui media elektronik dibandingkan RS lainnya.	0%	5,7%	57,1%	37,1%
Saya membicarakan RSUD Pasar Rebo kepada banyak orang.	0%	0%	45,7%	54,3%
<i>Positive Valence (Ulasan Positif)</i>				
Saya merokemendasikan RSUD Pasar Rebo	4,3%	12,1%	41,4%	42,1%

Pernyataan	Sangat Tidak Setuju (%)	Tidak Setuju (%)	Setuju (%)	Sangat Setuju (%)
melalui media elektronik.				
Saya mengatakan hal positif RSUD Pasar Rebo melalui media elektronik.	0%	11,4%	52,9%	35,7%
Saya bangga mengatakan kepada orang lain bahwa saya adalah pasien RSUD Pasar Rebo melalui media elektronik.	0%	5%	50,7%	44,3%
Saya sangat merekomendasikan layanan Rumah Sakit melalui media elektronik.	0%	0%	43,6%	56,4%
Saya sebagian besar mengatakan hal-hal positif mengenai rumah sakit melalui media elektronik.	2,1%	12,1%	45,7%	40%
Saya telah menyampaikan pendapat yang baik mengenai kepada orang lain melalui media elektronik.	0%	0%	41,4%	58,6%
Negative Valence (Ulasan Negatif)				
Saya pernah menyampaikan kritik atau masukan mengenai RSUD Pasar Rebo melalui media elektronik.	0%	7,1%	50%	42,9%
Saya pernah menyampaikan pendapat mengenai hal yang perlu ditingkatkan dari rumah sakit melalui media elektronik.	0%	0%	57,1%	33,6%
Content (Konten informasi)				
Saya membicarakan kemudahan penggunaan prosedur pelayanan RSUD Pasar Rebo melalui media elektronik.	3,6%	7,1%	52,9%	36,4%

Pernyataan	Sangat Tidak Setuju (%)	Tidak Setuju (%)	Setuju (%)	Sangat Setuju (%)
Saya membicarakan keamanan pelayanan dan fasilitas di RSUD Pasar Rebo melalui media elektronik.	0%	5%	52,1%	42,9%
Saya membicarakan harga atau biaya layanan yang diberikan melalui media elektronik.	0%	0%	42,1%	57,9%
Saya membahas variasi layanan medis yang tersedia melalui media elektronik.	2,1%	11,4%	44,3%	42,1%
Saya membahas kualitas pelayanan yang diberikan melalui media elektronik.	0%	7,1%	56,4%	36,4%
Saya membahas kemudahan proses administrasi atau pelayanan melalui media elektronik.	0%	0%	45,7%	54,3%
Saya membahas kecepatan pelayanan rumah sakit melalui media elektronik.	0%	6,4%	45,7%	48,6%
Saya membahas reputasi rumah sakit melalui media elektronik.	5%	9,3%	45,7%	40%

Berdasarkan Tabel 6.2 , secara umum variabel *electronic word of mouth* di RSUD Pasar Rebo menunjukkan penilaian yang baik dari responden. Hal ini terlihat dari dominannya jawaban "Setuju" dan "Sangat Setuju" pada hampir seluruh butir pernyataan, sedangkan jawaban "Tidak Setuju" dan "Sangat Tidak Setuju" hanya diberikan oleh sebagian kecil responden. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki kecenderungan untuk memberikan atau menyampaikan informasi mengenai RSUD Pasar Rebo melalui media elektronik.

Pada indikator *intensity* (intensitas), sebanyak 45,0% responden menyatakan setuju dan 44,3% sangat setuju bahwa mereka membicarakan RSUD Pasar Rebo melalui media elektronik. Selanjutnya, 57,1% responden setuju dan 37,1% sangat setuju bahwa mereka lebih sering membicarakan RSUD Pasar Rebo dibandingkan rumah sakit lainnya melalui media elektronik. Selain itu, lebih dari separuh responden (54,3%) sangat setuju dan 45,7% setuju bahwa mereka membicarakan RSUD Pasar Rebo kepada banyak orang melalui media elektronik. Hal ini menunjukkan bahwa intensitas penyampaian informasi mengenai rumah sakit melalui media elektronik tergolong tinggi.

Pada indikator *positive valence* (ulasan positif), sebagian besar responden memberikan penilaian positif terhadap rumah sakit melalui media elektronik. Sebanyak 42,1% responden sangat setuju dan 41,4% setuju untuk merekomendasikan RSUD Pasar Rebo melalui media elektronik. Selain itu, 52,9% responden setuju dan 35,7% sangat setuju bahwa mereka mengatakan hal-hal positif mengenai RSUD Pasar Rebo. Sebagian responden juga merasa bangga menjadi pasien RSUD Pasar Rebo (50,7% setuju dan 44,3% sangat setuju). Pada pernyataan mengenai sangat merekomendasikan layanan rumah sakit, 56,4% responden sangat setuju dan 43,6% setuju. Selain itu, 45,7% responden setuju dan 40,0% sangat setuju bahwa mereka sebagian besar menyampaikan hal-hal positif mengenai rumah sakit, sedangkan 58,6% responden sangat setuju dan 41,4% setuju telah menyampaikan pendapat yang baik kepada orang lain melalui media elektronik.

Pada indikator *negative valence* (ulasan negatif), sebagian besar responden menyatakan pernah memberikan kritik maupun masukan yang bersifat membangun melalui

media elektronik. Sebanyak 50,0% responden setuju dan 42,9% sangat setuju bahwa mereka pernah menyampaikan kritik atau masukan mengenai RSUD Pasar Rebo. Selain itu, 57,1% responden setuju dan 33,6% sangat setuju bahwa mereka pernah menyampaikan pendapat mengenai hal-hal yang perlu ditingkatkan oleh rumah sakit melalui media elektronik. Hasil ini menunjukkan bahwa responden tidak hanya memberikan apresiasi, tetapi juga bersedia menyampaikan masukan sebagai bentuk evaluasi terhadap pelayanan rumah sakit.

Pada indikator *content* (konten), sebagian besar responden menyampaikan berbagai informasi mengenai pelayanan RSUD Pasar Rebo melalui media elektronik. Sebanyak 52,9% responden setuju dan 36,4% sangat setuju membicarakan kemudahan prosedur pelayanan. Responden juga membahas keamanan pelayanan dan fasilitas (52,1% setuju; 42,9% sangat setuju), harga atau biaya layanan (42,1% setuju; 57,9% sangat setuju), variasi layanan medis (44,3% setuju; 42,1% sangat setuju), kualitas pelayanan (56,4% setuju; 36,4% sangat setuju), kemudahan proses administrasi (45,7% setuju; 54,3% sangat setuju), kecepatan pelayanan (45,0% setuju; 48,6% sangat setuju), serta reputasi rumah sakit (45,7% setuju dan 40,0% sangat setuju). Hasil tersebut menunjukkan bahwa informasi yang dibagikan responden melalui media elektronik mencakup berbagai aspek pelayanan rumah sakit.

6.1.2.2 Butir Pernyataan Variabel Minat Kunjungan Ulang

**Tabel 6. 3 Butir Pernyataan Variabel Minat Kunjungan Ulang
(n = 140)**

Pernyataan	Kurang Berminat (%)	Cukup Berminat (%)	Berminat (%)	Sangat Berminat (%)
Intention to revisit (Niat mengunjungi kembali)				

Pernyataan	Kurang Berminat (%)	Cukup Berminat (%)	Berminat (%)	Sangat Berminat (%)
Saya berniat untuk kembali menggunakan layanan kesehatan di RSUD Pasar Rebo di masa mendatang.	2,1	10,7	40,7	46,4
Saya bersedia berkunjung kembali ke RSUD Pasar Rebo apabila membutuhkan pelayanan kesehatan.	0	6,4	47,1	46,4
Intention to recommended (Niat untuk merekomendasikan)				
Saya bersedia merekomendasikan RSUD Pasar Rebo kepada teman atau keluarga.	0	0	55,7	44,3
Saya bersedia menyampaikan pengalaman saya berobat di RSUD Pasar Rebo kepada orang lain.	2,9	10	53,6	33,6

Berdasarkan Tabel 6.3, secara umum variabel minat kunjungan ulang menunjukkan hasil yang baik. Hal ini terlihat dari mayoritas responden memberikan jawaban "Berminat" dan "Sangat Berminat" pada seluruh pernyataan, sedangkan hanya sebagian kecil responden yang memberikan jawaban "Cukup Berminat" dan "Kurang Berminat". Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki keinginan untuk kembali memanfaatkan layanan RSUD Pasar Rebo serta bersedia merekomendasikannya kepada orang lain.

Pada indikator *Intention to Revisit* (Niat ingin mengunjungi kembali), sebanyak 46,4% responden sangat berminat, 40,7% berminat, 10,7% cukup berminat, dan 2,1% kurang berminat untuk kembali menggunakan layanan kesehatan di RSUD Pasar Rebo pada masa mendatang. Selain itu, pada pernyataan mengenai kesediaan berkunjung kembali

apabila membutuhkan pelayanan kesehatan, sebanyak 46,4% responden sangat berminat dan 47,1% berminat, sedangkan 6,4% responden menyatakan cukup berminat. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki niat yang tinggi untuk melakukan kunjungan ulang ke RSUD Pasar Rebo apabila membutuhkan pelayanan kesehatan.

Pada indikator *Intention to Recommend* (Niat untuk merekomendasikan), sebanyak 55,7% responden berminat dan 44,3% sangat berminat untuk merekomendasikan RSUD Pasar Rebo kepada teman atau keluarga. Selain itu, 53,6% responden berminat, 33,6% sangat berminat, 10,0% cukup berminat, dan 2,9% kurang berminat untuk menyampaikan pengalaman berobat di RSUD Pasar Rebo kepada orang lain. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden tidak hanya memiliki keinginan untuk kembali menggunakan layanan rumah sakit, tetapi juga bersedia membagikan pengalaman serta merekomendasikan RSUD Pasar Rebo kepada orang lain.

6.1.2.3 Gambaran Indikator *Electronic Word Of Mouth*

Analisis univariat dilakukan untuk mengetahui gambaran dari variabel *electronic word of mouth* pada pasien RSUD Pasar Rebo. Kedua variabel tersebut kemudian dikategorikan menjadi dua kategori yaitu rendah dan tinggi berdasarkan hasil pengukuran menggunakan kuesioner yang telah diisi oleh responden. Hasil analisis disajikan dalam bentuk distribusi frekuensi sebagai berikut :

1. *Intensity* (Intensitas)

Variabel *intensity* (intensitas) memiliki 3 indikator pernyataan pada penelitian ini. Variabel ini mengukur frekuensi atau tingkat keaktifan pasien dalam memberikan ulasan, berbagi pengalaman, maupun berdiskusi mengenai pelayanan kesehatan RSUD Pasar Rebo melalui media

elektronik. Variabel *intensity* diklasifikasikan menjadi dua kategori yaitu tinggi, dan rendah. Distribusi hasil berdasarkan klasifikasi tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 6. 4 Distribusi Responden Berdasarkan Indikator *Intensity* (Intensitas) di RSUD Pasar Rebo (n = 140)

Kategori	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Rendah	7	5%
Tinggi	133	95%
Total	140	100%

Berdasarkan tabel 6.4, sebagian besar responden termasuk dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 133 responden (95%), sedangkan responden yang termasuk dalam kategori rendah sebanyak 7 responden (5%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas pasien memiliki tingkat *intensity electronic word of mouth* yang tinggi dalam membagikan pengalaman mengenai pelayanan RSUD Pasar Rebo melalui media elektronik.

2. ***Positive Valance* (Ulasan Positif)**

Variabel *positive valence* memiliki 6 indikator pernyataan pada penelitian ini. Variabel ini menggambarkan kecenderungan pasien dalam menyampaikan ulasan atau pengalaman yang bersifat positif mengenai pelayanan kesehatan RSUD Pasar Rebo melalui media elektronik. Variabel *positive valence* diklasifikasikan menjadi dua kategori yaitu tinggi, dan rendah. Distribusi hasil berdasarkan klasifikasi tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 6. 5 Distribusi Responden Berdasarkan Indikator *Positive Valance* (Ulasan Positif) di RSUD Pasar Rebo (n = 140)

Kategori	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Rendah	8	5,7%

Kategori	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Tinggi	132	94,3%
Total	140	100%

Berdasarkan hasil tabel 6.5, sebagian besar responden termasuk dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 132 responden (94.7%), sedangkan responden yang termasuk dalam kategori rendah sebanyak 8 responden (5.7%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar pasien memberikan ulasan positif terhadap pelayanan RSUD Pasar Rebo melalui media elektronik.

3. *Negatif Valance (Ulasan Negatif)*

Variabel *negative valence* memiliki 2 indikator pernyataan pada penelitian ini. Variabel ini menggambarkan kecenderungan pasien dalam menyampaikan ulasan, komentar, atau pengalaman yang bersifat negatif mengenai pelayanan kesehatan RSUD Pasar Rebo melalui media elektronik. Variabel *negative valence* diklasifikasikan menjadi dua kategori yaitu tinggi, dan rendah. Distribusi hasil berdasarkan klasifikasi tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 6. 6 Distribusi Responden Berdasarkan Indikator *Negative Valance (Ulasan Negatif)* di RSUD Pasar Rebo (n = 140)

Kategori	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Rendah	20	14,3%
Tinggi	120	85.7%
Total	140	100%

Berdasarkan hasil tabel 6.6, sebagian besar responden termasuk dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 120 responden (85.7%), sedangkan responden yang termasuk dalam kategori rendah sebanyak 20 responden (14.3%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian

besar pasien memperoleh skor yang tinggi pada indikator *negative valance* dalam penelitian ini.

4. **Content (Konten)**

Variabel content memiliki 8 indikator pernyataan pada penelitian ini. Variabel ini menggambarkan kelengkapan, kualitas informasi yang disampaikan pasien dalam ulasan mengenai pelayanan kesehatan RSUD Pasar Rebo melalui media elektronik. Variabel content diklasifikasikan menjadi dua kategori yaitu tinggi, dan rendah. Distribusi hasil berdasarkan klasifikasi tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 6. 7 Distribusi Responden Berdasarkan Indikator Content (Konten) di RSUD Pasar Rebo (n = 140)

Kategori	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Rendah	2	1.4%
Tinggi	138	98.6%
Total	140	100%

Berdasarkan tabel 6.7, sebagian besar responden termasuk dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 138 responden (98.6%), sedangkan responden yang termasuk dalam kategori rendah sebanyak 2 responden (1.4%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar pasien memperoleh skor yang tinggi pada indikator *content* dalam penelitian ini.

6.1.2.4 **Gambaran Indikator Minat Kunjungan Ulang**

1. ***Intention to Revisit* (Niat ingin mengunjungi kembali)**

Variabel *intention to revisit* memiliki 2 pernyataan pada penelitian ini. Variabel ini menggambarkan keinginan atau niat pasien untuk kembali menggunakan pelayanan kesehatan di RSUD Pasar Rebo pada masa yang akan datang berdasarkan pengalaman yang telah diperoleh. Variabel *intention to revisit* diklasifikasikan menjadi dua

kategori yaitu minat berkunjung dan kurang minat berkunjung. Distribusi hasil berdasarkan klasifikasi tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 6. 8 Distribusi Responden Berdasarkan Indikator *Intention to Revisit* (Niat Ingin Mengunjungi Kembali) di RSUD Pasar Rebo (n = 140)

Kategori	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Kurang Minat Berkunjung	21	15%
Minat Berkunjung	119	85%
Total	140	100%

Berdasarkan tabel 6.8, sebagian responden terbanyak berada pada kategori minat berkunjung kembali sebanyak 119 orang (85%), sedangkan responden yang berada pada kategori kurang minat berkunjung kembali sebanyak 21 orang (15%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki minat yang tinggi untuk melakukan kunjungan kembali.

2. *Intention to Recommend* (Niat untuk merekomendasikan)

Variabel *intention to recommend* memiliki 2 pernyataan pada penelitian ini. Variabel ini menggambarkan keinginan atau niat pasien untuk merekomendasikan pelayanan kesehatan RSUD Pasar Rebo kepada keluarga, teman, maupun orang lain berdasarkan pengalaman yang telah dirasakan. Variabel *intention to recommend* diklasifikasikan menjadi dua kategori yaitu minat merekomendasikan, dan kurang minat merekomendasikan. Distribusi hasil berdasarkan klasifikasi tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 6. 9 Distribusi Responden Berdasarkan Indikator *Intention to Recommend* (Niat Untuk Merekomendasikan) di RSUD Pasar Rebo (n = 140)

Kategori	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Kurang Minat Merekomendasikan	18	12.9%
Minat Merekomendasikan	122	87.1%
Total	140	100%

Berdasarkan tabel 6.9, sebagian besar responden termasuk dalam kategori minat merekomendasikan yaitu sebanyak 122 responden (87.1%), sedangkan responden yang termasuk dalam kategori rendah sebanyak 18 responden (12.9%). Hal ini menunjukkan bahwa seluruh responden memiliki minat yang tinggi untuk merekomendasikan RSUD Pasar Rebo kepada orang lain.

6.2 Analisis Bivariat

6.2.1 Pengaruh Indikator *Intensity* (Intensitas) terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien di RSUD Pasar Rebo

Pada penelitian ini, untuk mengetahui pengaruh indikator *Intensity* terhadap minat kunjungan ulang, dilakukan analisis regresi linear sederhana. Hasil analisis regresi linear sederhana tersebut disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 6. 10 Pengaruh Indikator *Intensity* (Intensitas) terhadap Minat Kunjungan Ulang (n = 140)

Indikator	B	Sig	R ²	Keterangan
Constant	3.124	0.006	-	-
<i>Intensity</i>	1.004	<0.001	0.385	Berpengaruh

Berdasarkan Tabel 6.10 diperoleh persamaan regresi linear sederhana, yaitu $Y = 3,124 + 1,004X$. Nilai konstanta sebesar 3,124 menunjukkan bahwa apabila nilai indikator *Intensity* sama dengan 0, maka nilai Minat Kunjungan Ulang diprediksi sebesar 3,124. Sementara itu, nilai koefisien regresi sebesar 1,004 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada indikator *Intensity* akan meningkatkan Minat Kunjungan Ulang sebesar 1,004 satuan.

Koefisien regresi yang bernilai positif menunjukkan bahwa hubungan antara indikator *Intensity* dan Minat Kunjungan Ulang bersifat searah. Selain itu, nilai signifikansi $< 0,001$ yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa indikator *Intensity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjungan Ulang pasien di RSUD Pasar Rebo. Nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,385 menunjukkan bahwa indikator *Intensity* mampu menjelaskan variasi Minat Kunjungan Ulang sebesar 38,5%, sedangkan sisanya sebesar 61,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

6.2.2 Pengaruh *Positive Valence* (Ulasan Positif) Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien di RSUD Pasar Rebo

Pada penelitian ini, untuk mengetahui pengaruh indikator *positive valence* Instruktur terhadap minat kunjungan ulang, dilakukan analisis regresi linear sederhana. Hasil analisis regresi linear sederhana tersebut disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 6. 11 Pengaruh *Positive Valence* (Ulasan Positif) Terhadap Minat Kunjungan Ulang

Model	B	Sig	R ²	Keterangan
Constant	3.739	0.002	-	-
<i>Positive Valence</i>	0.474	<0.001	0.323	Berpengaruh

Berdasarkan Tabel 6.11, diperoleh persamaan regresi linear sederhana, yaitu $Y = 3,739 + 0,474X$. Nilai konstanta sebesar 3,739 menunjukkan bahwa apabila nilai indikator *Positive Valence* sama dengan 0, maka nilai Minat Kunjungan Ulang diprediksi sebesar 3,739. Sementara itu, nilai koefisien regresi sebesar 0,474 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada indikator *Positive Valence* akan meningkatkan Minat Kunjungan Ulang sebesar 0,474 satuan. Koefisien regresi yang bernilai positif menunjukkan bahwa hubungan antara indikator *Positive Valence* dan Minat Kunjungan Ulang bersifat searah. Selain itu, nilai signifikansi $< 0,001$ yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa indikator *Positive*

Valence berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjungan Ulang pasien di RSUD Pasar Rebo. Nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,323 menunjukkan bahwa indikator *Positive Valence* mampu menjelaskan variasi Minat Kunjungan Ulang sebesar 32,3%, sedangkan sisanya sebesar 67,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

6.2.3 Pengaruh *Negative Valence* (Ulasan Negatif) terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien di RSUD Pasar Rebo

Pada penelitian ini, untuk mengetahui pengaruh indikator *negative valence* terhadap minat kunjungan ulang, dilakukan analisis regresi linear sederhana. Hasil analisis regresi linear sederhana tersebut disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 6. 12 Pengaruh *Negative Valence* (Ulasan Negatif) terhadap Minat Kunjungan Ulang

Model	Beta	Sig	R ²	Keterangan
Constant	12.387	<0.001	-	-
<i>Negative Valence</i>	0.144	0.423	0.005	Tidak Berpengaruh

Berdasarkan Tabel 6.12 diperoleh persamaan regresi linear sederhana, yaitu $Y = 12,387 + 0,144X$. Nilai konstanta sebesar 12,387 menunjukkan bahwa apabila nilai indikator *Negative Valence* sama dengan 0, maka nilai Minat Kunjungan Ulang diprediksi sebesar 12,387. Nilai koefisien regresi sebesar 0,144 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada indikator *Negative Valence* diperkirakan akan meningkatkan Minat Kunjungan Ulang sebesar 0,144 satuan. Namun, nilai signifikansi sebesar 0,423 lebih besar dari 0,05, sehingga menunjukkan bahwa indikator *Negative Valence* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Kunjungan Ulang pasien di RSUD Pasar Rebo. Nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,005 menunjukkan bahwa indikator *Negative Valence* hanya mampu menjelaskan variasi Minat Kunjungan Ulang sebesar 0,5%,

sedangkan sisanya sebesar 99,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

6.2.4 Pengaruh *Content* (Konten) terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien di RSUD Pasar Rebo

Pada penelitian ini, untuk mengetahui pengaruh indikator *content* terhadap minat kunjungan ulang, dilakukan analisis regresi linear sederhana. Hasil analisis regresi linear sederhana tersebut disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 6. 13 Pengaruh *Content* (Konten) terhadap Minat Kunjungan Ulang

Model	Beta	Sig	R ²	Keterangan
Constant	3.868	0.010	-	-
<i>Content</i>	0,352	<0.001	0.231	Berpengaruh

Berdasarkan Tabel 6.13 diperoleh persamaan regresi linear sederhana, yaitu $Y = 3,868 + 0,352X$. Nilai konstanta sebesar 3,868 menunjukkan bahwa apabila nilai indikator *Content* sama dengan 0, maka nilai Minat Kunjungan Ulang diprediksi sebesar 3,868. Sementara itu, nilai koefisien regresi sebesar 0,352 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada indikator *Content* akan meningkatkan Minat Kunjungan Ulang sebesar 0,352 satuan. Koefisien regresi yang bernilai positif menunjukkan bahwa hubungan antara indikator *Content* dan Minat Kunjungan Ulang bersifat searah. Selain itu, nilai signifikansi < 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa indikator *Content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjungan Ulang pasien di RSUD Pasar Rebo. Nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,231 menunjukkan bahwa indikator *Content* mampu menjelaskan variasi Minat Kunjungan Ulang sebesar 23,1%, sedangkan sisanya sebesar 76,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

6.3 Analisis Multivariat

6.3.1 Regresi Linear Berganda

1. *Intensity* (X_1)

Pada hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh nilai koefisien regresi untuk masing-masing indikator *electronic word of mouth*. Hasil koefisien regresi untuk indikator *intensity* disajikan pada tabel berikut.

Tabel 6. 14 Koefisien Regresi Indikator Intensity

Model	Koefisian Regresi (B)	Keterangan
<i>Intensity</i>	0.697	Positif

Berdasarkan Tabel 6.14 diperoleh hasil koefisien regresi X_1 (β_1) sebesar 0,697, artinya jika variabel *Intensity* meningkat (dengan asumsi variabel *Positive Valence*, *Negative Valence*, dan *Content* bernilai tetap), maka Minat Kunjungan Ulang akan mengalami peningkatan sebesar 0,697.

2. *Positive Valence* (X_2)

Pada hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh nilai koefisien regresi untuk masing-masing indikator *electronic word of mouth*. Hasil koefisien regresi untuk indikator *positive valance* disajikan pada tabel berikut.

Tabel 6. 15 Koefisien Regresi Indikator *Positive Valance*

Model	Koefisian Regresi (B)	Keterangan
<i>Positive Valence</i>	0.247	Positif

Berdasarkan Tabel 6.15 diperoleh hasil koefisien regresi X_2 (β_2) sebesar 0,247, artinya jika variabel *Positive Valence* (dengan asumsi variabel *Intensity*, *Negative Valence*, dan *Content* bernilai tetap), meningkat maka Minat Kunjungan Ulang akan mengalami peningkatan sebesar 0,247.

3. *Negative Valence* (X_3)

Pada hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh nilai koefisien regresi untuk masing-masing indikator *electronic word*

of mouth. Hasil koefisien regresi untuk indikator *negative valance* disajikan pada tabel berikut.

Tabel 6. 16 Koefisien Regresi Indikator *Negative Valance*

Model	Koefisian Regresi (B)	Keterangan
<i>Negative Valence</i>	-.602	Negatif

Berdasarkan Tabel 6.16 diperoleh hasil koefisien regresi X_3 (β_3) sebesar -0,602, artinya jika variabel *Negative Valence* (dengan asumsi variabel *Intensity*, *Positif Valence*, dan *Content* bernilai tetap), meningkat maka Minat Kunjungan Ulang akan mengalami penurunan sebesar 0,602.

4. *Content* (X_4)

Pada hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh nilai koefisien regresi untuk masing-masing indikator *electronic word of mouth*. Hasil koefisien regresi untuk indikator *content* disajikan pada tabel berikut.

Tabel 6. 17 Koefisien Regresi Indikator *Content*

Model	Koefisian Regresi (B)	Keterangan
<i>Content</i>	.165	Positif

Berdasarkan Tabel 6.17 diperoleh hasil koefisien regresi X_4 (β_4) sebesar 0,165, artinya jika variabel *Content* (dengan asumsi variabel *Intensity*, *Positive Valence*, dan *Negative Valence* bernilai tetap), meningkat maka Minat Kunjungan Ulang akan mengalami peningkatan sebesar 0,165.

6.3.2 Uji Hipotesis

6.3.2.1 Uji F

Tabel 6. 18 Uji F

Model		F	Sig	Keterangan
1	Regression	37.180	<.001	Berpengaruh

Berdasarkan hasil uji F (ANOVA), diperoleh nilai F hitung sebesar 37,180 dengan tingkat signifikansi $< 0,001$. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga menunjukkan bahwa model regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini signifikan. Hal ini berarti

variabel *Intensity*, *Positive Valence*, *Negative Valence*, dan *Content* secara simultan mampu menjelaskan variasi Minat Kunjungan Ulang pasien di RSUD Pasar Rebo.

Dengan demikian, model regresi linear berganda pada penelitian ini layak digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel *Intensity*, *Positive Valence*, *Negative Valence*, dan *Content* terhadap Minat Kunjungan Ulang. Selanjutnya, untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial, dilakukan pengujian menggunakan uji t.

6.3.2.2 Uji T

Pada penelitian ini dilakukan uji t pada model regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh masing-masing indikator *electronic word of mouth* secara parsial terhadap Minat Kunjungan Ulang pasien di RSUD Pasar Rebo. Hasil uji t disajikan pada Tabel 6.19.

Tabel 6. 19 Hasil Uji t Pengaruh Indikator *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien di RSUD Pasar Rebo

Model	(B)	Beta	Sig	Keterangan
<i>Intensity</i>	0.679	0.431	<0,001	Berpengaruh
<i>Positive valence</i>	0.247	0.295	<0,001	Berpengaruh
<i>Negative Valance</i>	-0.602	-0.285	<0,001	Berpengaruh
<i>Content</i>	0.165	0.225	0,005	Berpengaruh

Berdasarkan Tabel 6.19 diperoleh hasil uji t pada model regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh masing-masing indikator *electronic word of mouth* secara parsial terhadap Minat Kunjungan Ulang pasien di RSUD Pasar Rebo. Hasil uji t menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05.

Adapun hasil pengujian masing-masing indikator adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh Intensity (Intensitas) terhadap Minat Kunjungan Ulang

Diperoleh nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,697 dengan nilai signifikansi $< 0,001$. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga menunjukkan bahwa indikator *Intensity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjungan Ulang pasien di RSUD Pasar Rebo. Koefisien regresi yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas aktivitas *electronic word of mouth*, maka semakin tinggi pula Minat Kunjungan Ulang pasien, dengan asumsi indikator *Positive Valence*, *Negative Valence*, dan *Content* tetap (konstan).

2. Pengaruh Positive Valence (Ulasan Positif) terhadap Minat Kunjungan Ulang

Diperoleh nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,247 dengan nilai signifikansi $< 0,001$. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga menunjukkan bahwa indikator *Positive Valence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjungan Ulang pasien di RSUD Pasar Rebo. Koefisien regresi yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin banyak ulasan positif yang diterima pasien mengenai pelayanan rumah sakit, maka semakin tinggi pula Minat Kunjungan Ulang pasien, dengan asumsi indikator *Intensity*, *Negative Valence*, dan *Content* tetap (konstan).

3. Pengaruh Negative Valence (Ulasan Negatif) terhadap Minat Kunjungan Ulang

Diperoleh nilai koefisien regresi (B) sebesar -0,602 dengan nilai signifikansi $< 0,001$. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga menunjukkan bahwa indikator *Negative Valence* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Minat Kunjungan Ulang pasien di RSUD Pasar Rebo. Koefisien regresi yang bernilai negatif menunjukkan bahwa semakin banyak ulasan negatif mengenai pelayanan rumah sakit, maka Minat Kunjungan Ulang pasien cenderung menurun, dengan asumsi indikator *Intensity*, *Positive Valence*, dan *Content* tetap (konstan).

4. Pengaruh Content (Konten) terhadap Minat Kunjungan Ulang

Diperoleh nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,165 dengan nilai signifikansi sebesar 0,005. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga menunjukkan bahwa indikator *Content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjungan Ulang pasien di RSUD Pasar Rebo. Koefisien regresi yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin baik kualitas, kelengkapan, dan kejelasan informasi yang disampaikan dalam *electronic word of mouth*, maka semakin tinggi pula Minat Kunjungan Ulang pasien, dengan asumsi indikator *Intensity*, *Positive Valence*, dan *Negative Valence* tetap (konstan).

Berdasarkan nilai Beta, indikator yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap minat kunjungan ulang pasien adalah *Intensity* dengan nilai

Beta sebesar 0,431. Hal ini menunjukkan bahwa dibandingkan indikator *electronic word of mouth* lainnya, intensitas aktivitas pasien dalam memberikan atau membagikan ulasan melalui media elektronik merupakan faktor yang memberikan kontribusi paling besar terhadap peningkatan minat kunjungan ulang pasien di RSUD Pasar Rebo.

6.3.3 Uji Determinasi (R^2)

Tabel 6. 20 Uji Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of the Estimate
1	.724	.524	.510	1.565

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada Tabel 6.20, diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,510. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini mampu menjelaskan sebesar 51,0% variasi Minat Kunjungan Ulang melalui variabel *Intensity*, *Positive Valence*, *Negative Valence*, dan *Content*. Adapun sebesar 49,0% variasi Minat Kunjungan Ulang dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian yang tidak diteliti.

BAB VII

PEMBAHASAN

7.1 Pembahasan Hasil Penelitian

7.1.1 Pengaruh Indikator *Intensity* (Intensitas) Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien di RSUD Pasar Rebo

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa indikator *intensity* (intensitas) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ulang. Aktivitas *electronic word of mouth* pada Google Review menjadi media yang mendorong pasien untuk membagikan pengalaman setelah menerima pelayanan di RSUD Pasar Rebo melalui pemberian penilaian dan ulasan. Kesiapan pasien memberikan ulasan menunjukkan adanya keterlibatan terhadap pelayanan yang telah diterima. Pasien yang merasa puas cenderung lebih bersedia membagikan pengalaman positif dan merekomendasikan rumah sakit kepada orang lain. Perilaku tersebut menunjukkan intensitas *electronic word of mouth* yang tinggi bahwa pasien memiliki kecenderungan untuk tetap menggunakan layanan RSUD Pasar Rebo pada kunjungan berikutnya.

Selanjutnya pada media Instagram memudahkan pasien untuk membagikan pengalaman pelayanan melalui kolom komentar maupun interaksi pada unggahan rumah sakit. Aktivitas tersebut menunjukkan bahwa pasien secara sukarela terlibat dalam penyebaran informasi mengenai RSUD Pasar Rebo. Semakin sering pasien membagikan pengalaman positif dan berinteraksi melalui media sosial, semakin tinggi intensitas *electronic word of mouth* yang terbentuk. Keterlibatan tersebut mencerminkan kepuasan terhadap pelayanan yang diterima sehingga keinginan pasien untuk kembali memanfaatkan layanan rumah sakit. Pada platform TikTok memberikan kesempatan kepada pasien untuk membagikan pengalaman pelayanan dalam bentuk video sehingga pengalaman tersebut dapat diketahui oleh masyarakat luas. Kesiapan pasien membuat dan mengunggah konten mengenai RSUD Pasar Rebo

menunjukkan bahwa pasien memiliki pengalaman yang dianggap layak untuk dibagikan. Aktivitas berbagi pengalaman secara berulang mencerminkan tingginya intensitas *electronic word of mouth* dan memiliki kesan positif terhadap pelayanan serta kecenderungan untuk kembali menggunakan layanan rumah sakit.

Selain itu pada *platform* YouTube menjadi media bagi pasien untuk menyampaikan pengalaman pelayanan secara lebih rinci melalui video. Kesiapan pasien meluangkan waktu membuat dan mengunggah video menunjukkan tingkat keterlibatan yang tinggi terhadap pengalaman pelayanan yang diterima. Semakin banyak pasien yang membagikan pengalaman mereka melalui YouTube, semakin tinggi intensitas *electronic word of mouth* yang terbentuk. Aktivitas tersebut mencerminkan bahwa pasien memiliki pengalaman yang bermakna dan minat untuk kembali menggunakan pelayanan RSUD Pasar Rebo.

Hal ini didukung oleh hasil observasi di lapangan menunjukkan bahwa responden cukup aktif dalam membagikan pengalaman, menulis ulasan, maupun berinteraksi mengenai rumah sakit melalui media online. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *intensity* berpengaruh terhadap minat kunjungan ulang pasien dapat diterima.

Pada penelitian ini, *intensity* diukur melalui beberapa pernyataan yaitu frekuensi pasien membicarakan RSUD Pasar Rebo melalui media elektronik kecenderungan membicarakan RSUD Pasar Rebo dibandingkan rumah sakit lain serta kecenderungan menyampaikan informasi mengenai RSUD Pasar Rebo kepada banyak orang. Oleh karena itu *intensity* dalam penelitian ini menggambarkan seberapa aktif pasien menyampaikan pengalaman dan pandangannya mengenai pelayanan yang telah diterima kepada masyarakat melalui media berbagai media elektronik. Berdasarkan fenomena yang ditemukan pada latar belakang aktivitas tampak melalui beberapa media sosial dalam menyebarkan pengalaman pelayanan kesehatan kepada masyarakat sebagai bentuk *electronic word of mouth*.

Meskipun demikian, berdasarkan hasil analisis deskriptif masih terdapat sebagian responden yang menyatakan tidak setuju terhadap beberapa pernyataan pada indikator *intensity*. Ketidaksetujuan tersebut dikarenakan bahwa pasien tersebut belum memiliki kebiasaan untuk secara aktif memberikan ulasan atau membagikan pengalaman mengenai pelayanan rumah sakit melalui media elektronik. Kondisi ini menunjukkan bahwa aktifitas *electronic word of mouth* belum mejadi kebiasaan bagi seluruh pasien (Riswati, 2021).

Hal tersebut bahwa aktivitas berbagi informasi mengenai rumah sakit tidak hanya menjadi sarana komunikasi dengan pengguna lain, tetapi juga mencerminkan tingkat keterlibatan pasien terhadap layanan kesehatan yang pernah diterimanya. Ketika pasien secara aktif menceritakan pengalaman pelayanan di RSUD Pasar Rebo melalui media elektronik pengalaman tersebut cenderung lebih mudah diingat, dievaluasi, dan dipertimbangkan kembali. Selain itu, pasien yang bersedia meluangkan waktu untuk membicarakan pengalaman mereka melalui media elektronik umumnya memiliki pengalaman yang dianggap cukup bermakna. Pengalaman tersebut dapat berupa pelayanan yang memuaskan, keramahan tenaga kesehatan, kemudahan prosedur pelayanan, maupun fasilitas yang mendukung kenyamanan pasien. Ketika pengalaman tersebut dibagikan kepada orang lain secara tidak langsung pasien menunjukkan adanya keterikatan terhadap rumah sakit yang pernah digunakan. Keterikatan tersebut menjadi salah satu faktor yang dapat mendorong terbentuknya loyalitas serta keinginan untuk kembali menggunakan layanan kesehatan yang sama.

Temuan penelitian ini didukung oleh teori *electronic word of mouth* yang dikemukakan oleh Goyette (2010) yang menyatakan bahwa semakin tinggi intensitas komunikasi yang dilakukan individu mengenai suatu layanan maka semakin tinggi pula tingkat keterlibatan individu terhadap layanan tersebut. Tingkat keterlibatan yang tinggi dapat memengaruhi sikap dan perilaku individu termasuk keputusan untuk

kembali menggunakan layanan yang pernah diterimanya. Dengan kata lain aktivitas komunikasi yang dilakukan secara berulang dapat memperkuat hubungan antara pengguna dan penyedia layanan. Dalam konteks penelitian ini berbagai media elektronik seperti Google Review, Instagram, YouTube dan TikTok menjadi sarana penyebaran *electronic word of mouth*. Melalui platform tersebut pasien dapat memberikan penilaian, menulis ulasan, menggunggah pengalaman selama memperoleh pelayanan, maupun interaksi melalui komentar yang dapat diakses oleh masyarakat luas. Semakin banyak interaksi yang terjadi semakin besar peluang informasi mengenai kualitas pelayanan RSUD Pasar Rebo tersebar kepada calon pasien maupun pasien lama. Kondisi tersebut dapat meningkatkan kepercayaan pasien terhadap rumah sakit sekaligus memperkuat keinginan pasien untuk kembali menggunakan layanan yang sama.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Normalasari et al., 2023) bahwa informasi yang dibagikan oleh pengguna melalui media elektronik dapat memengaruhi perilaku dan keputusan individu lainnya. Informasi yang berasal dari pengalaman pribadi dianggap lebih kredibel karena disampaikan oleh pengguna yang telah merasakan secara langsung suatu layanan. Oleh karena itu, aktivitas berbagi pengalaman melalui media elektronik tidak hanya memberikan manfaat bagi penerima informasi tetapi juga memperluas penyebaran *electronic word of mouth* yang dapat membentuk persepsi masyarakat terhadap suatu layanan. Dalam penelitian tersebut, *electronic word of mouth* dijelaskan melalui berbagai media elektronik sepeerti situs jejaring sosial, website, internet, blog, dan e-mail yang memungkinkan pengguna saling berbagi pengalaman serta memperoleh informasi mengenai suatu layanan.

Kesamaan hasil tersebut dipengaruhi oleh karakteristik responden yang serupa yaitu didominasi oleh kelompok usia produktif yang telah terbiasa menggunakan internet dan media sosial untuk berbagi

pengalaman mereka. Hal tersebut juga dapat dikaitkan dengan karakteristik responden penelitian yang sebagian besar berada pada kelompok usia produktif. Kelompok usia ini umumnya memiliki tingkat penggunaan internet dan media sosial yang lebih tinggi sehingga lebih terbiasa membagikan informasi mengenai layanan kesehatan melalui media elektronik. Kondisi tersebut memungkinkan aktivitas *electronic word of mouth* berlangsung lebih intens sehingga pengaruhnya terhadap minat kunjungan ulang menjadi lebih besar.

Selanjutnya hasil sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Haryono, 2022) semakin aktif individu memberikan pengalaman terhadap pelayanan yang diberikan dalam aktivitas *electronic word of mouth*, semakin besar pula kecenderungan untuk melakukan tindakan lanjutan terhadap rumah sakit. Penelitian yang dilakukan menjelaskan bahwa *electronic word of mouth* berlangsung melalui platform e-commerce Tokopedia sebagai sarana pengguna untuk berinteraksi serta membaca maupun memberikan ulasan terhadap suatu produk dan layanan. Kesamaan hasil penelitian ini disebabkan karena kedua penelitian sama-sama menunjukkan bahwa informasi yang dibagikan melalui media digital atau platform online menjadi salah satu pertimbangan individu sebelum mengambil keputusan.

Selanjutnya diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Alamsyah et al., 2024) yang menyatakan bahwa dengan adanya internet dan media online sangat berperan penting dalam menjangkau banyak orang karena semua orang dapat memberikan pendapat dan membaca ulasan orang lain secara langsung dan hal ini mempunyai tingkat transparansi yang lebih tinggi dibandingkan pemasaran yang dibuat oleh perusahaan, dan perusahaan tersebut juga mendapatkan keuntungan yang besar karena mengurangi biaya pemasaran yang dilakukan. Kesamaan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pasien cenderung lebih mempercayai pengalaman nyata yang dibagikan oleh pasien lain dibandingkan informasi promosi dari rumah sakit. Dalam penelitian yang

dilakukan Alamsyah aktivitas *electronic word of mouth* terjadi melalui media online seperti Instagram, TikTok, WhatsApp, dan Google Review sebagai sarana penyebaran informasi serta ulasan pasien mengenai layanan Medical Check Up.

Namun demikian, hasil penelitian ini tidak sepenuhnya sejalan dengan penelitian (Periyanto et al., 2024) yang menemukan bahwa *intensity* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan ulang pada layanan kesehatan. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa keputusan pasien untuk kembali menggunakan layanan kesehatan lebih banyak dipengaruhi oleh kepuasan yang dirasakan secara langsung dibandingkan aktivitas komunikasi elektronik yang dilakukan. Selain itu dalam penelitian yang dilakukan Periyanto penyebaran *electronic word of mouth* dilakukan melalui platform media sosial khususnya Instagram sebagai media penyebaran informasi kepada pasien.

Perbedaan hasil tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain objek penelitian serta model analisis yang digunakan, serta tingkat pemanfaatan media digital yang berbeda pada masing-masing kelompok responden. Penelitian yang dilakukan oleh Periyanto dilakukan pada pasien klinik dengan memasukkan *patient satisfaction* sebagai variabel mediasi, sehingga pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat kunjungan ulang lebih banyak dijelaskan melalui kepuasan pasien. Sedangkan penelitian ini menganalisis pengaruh langsung *electronic word of mouth* terhadap minat kunjungan ulang tanpa melibatkan variabel mediasi. Sementara itu, penelitian ini dilakukan pada rumah sakit umum yang menyediakan pelayanan kesehatan kuratif dan preventif. Perbedaan karakteristik layanan serta platform yang digunakan dalam penyebaran *electronic word of mouth* memungkinkan terjadinya perbedaan hasil penelitian.

Namun demikian, hasil penelitian ini tidak sejalan yang dilakukan oleh (Kurniawati et al., 2025) yang menunjukkan bahwa *intensity* tidak berpengaruh terhadap minat kunjungan ulang pasien karena aktivitas

electronic word of mouth yang dilakukan oleh bagian pemasaran rumah sakit belum mampu memengaruhi perubahan minat pasien untuk kembali menggunakan layanan rumah sakit. Disebabkan kegiatan promosi yang dilakukan belum optimal dilakukan melalui media daring seperti website, Instagram, Facebook, maupun WhatsApp. Akibatnya banyak pasien mengetahui keberadaan Rumah Sakit Gigi dan Mulut Universitas Andalas bukan karena media sosial maupun unggahan pasien lain di Internet. Dikatakan tidak sejalan karena aktivitas *electronic word of mouth* yang rendah menyebabkan penyebaran informasi mengenai rumah sakit menjadi terbatas. Mayoritas responden merupakan pasien yang baru satu kali berkunjung ke rumah sakit sehingga pengalaman pelayanan yang dimiliki masih terbatas. Kondisi tersebut menyebabkan responden belum memiliki keterikatan yang kuat terhadap rumah sakit maupun kecenderungan untuk aktif membagikan pengalaman pelayanan melalui media elektronik.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, indikator Intensity merupakan indikator yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap minat kunjungan ulang pasien di RSUD Pasar Rebo. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai Beta sebesar 0,431 yang merupakan nilai Beta paling tinggi dibandingkan dengan indikator *electronic word of mouth* lainnya. Hasil ini menunjukkan bahwa intensitas aktivitas pasien dalam memberikan, maupun menyebarkan ulasan mengenai pengalaman pelayanan melalui media elektronik memiliki kontribusi yang lebih besar terhadap minat kunjungan ulang dibandingkan indikator lainnya. Dengan demikian, semakin tinggi intensitas aktivitas *electronic word of mouth* yang berkaitan dengan pengalaman pelayanan rumah sakit, semakin besar pula kecenderungan pasien untuk memiliki minat melakukan kunjungan ulang ke RSUD Pasar Rebo. Pasar Rebo.

7.1.2 Pengaruh Indikator *Positive Valence* (Ulasan Positif) Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien di RSUD Pasar Rebo

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *positive valence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ulang pasien. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan fenomena yang ditemukan pada latar belakang penelitian. Pada beberapa akun media sosial ditemukan beberapa ulasan positif diantaranya pada akun Instagram RSUD Pasar Rebo terdapat beberapa komentar yang berisi apresiasi terhadap pelayanan, tenaga kesehatan, serta pengalaman positif pasien selama memperoleh pelayanan. Pada platform Tiktok juga ditemukan beberapa unggahan pengguna yang membagikan pengalaman positif mengenai fasilitas, pelayanan, maupun kenyamanan selama menjalani perawatan di RSUD Pasar Rebo. Pada Youtube masyarakat juga memberikan tanggapan positif terhadap konten edukasi dan pelayanan yang disampaikan rumah sakit. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa pasien memanfaatkan berbagai media elektronik untuk menyampaikan pengalaman positifnya sehingga informasi yang tersebar dapat membentuk persepsi positif masyarakat terhadap kualitas pelayanan rumah sakit. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *positive valence* berpengaruh terhadap minat kunjungan ulang pasien dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan positif yang diberikan pasien menunjukkan adanya penilaian yang baik terhadap pelayanan yang diterima di RSUD Pasar Rebo. Ketika pasien merasa kebutuhan kesehatannya terpenuhi dengan baik, mereka cenderung memiliki kesan positif terhadap rumah sakit. Kesan tersebut tidak hanya memengaruhi cara pasien memandang pelayanan yang telah diterima tetapi juga membentuk keyakinan bahwa rumah sakit mampu memberikan pelayanan yang sama pada kunjungan berikutnya. Oleh karena itu, pengalaman positif yang dimiliki pasien dapat menjadi alasan munculnya keinginan untuk kembali berobat di rumah sakit yang sama.

Selain itu, ulasan positif yang disampaikan melalui media elektronik dapat memperkuat citra rumah sakit di mata pasien. Informasi yang berisi pengalaman menyenangkan dan rekomendasi yang baik mampu meningkatkan rasa percaya terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Dalam layanan kesehatan, kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting karena pasien cenderung memilih fasilitas kesehatan yang dianggap mampu memberikan pelayanan yang aman, nyaman, dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Semakin baik persepsi yang terbentuk terhadap rumah sakit, semakin besar pula kemungkinan pasien memilih kembali rumah sakit tersebut ketika membutuhkan pelayanan kesehatan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ode & Oleo, 2026) bahwa komentar positif dan rekomendasi yang diberikan pasien melalui media elektronik dapat memperkuat keyakinan mereka terhadap kualitas pelayanan rumah sakit. Kepuasan pasien tercermin dari kesediaan mereka untuk membagikan pengalaman yang baik serta merekomendasikan kepada keluarga, teman, maupun masyarakat lainnya. Kesediaan untuk merekomendasikan layanan tersebut menunjukkan bahwa pasien memiliki tingkat kepercayaan yang baik terhadap rumah sakit dan merasa bahwa layanan yang diterima layak untuk dibagikan kepada orang lain. Kesamaan pada kedua penelitian hasil tersebut dipengaruhi oleh karakteristik responden yang sama-sama pengguna layanan yang telah memiliki pengalaman langsung terhadap objek yang diteliti. Selain itu, meskipun objek penelitian yang berbeda keduanya termasuk kedalam dalam sektor jasa sehingga kualitas pelayanan baru dapat dievaluasi setelah pengguna merasakan langsung layanan yang diberikan.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Suparno & Asti, 2023) menjelaskan bahwa konsumen yang aktif menyampaikan hal-hal positif, berinteraksi melalui media sosial, serta membagikan pengalaman selama menggunakan suatu layanan cenderung memiliki niat yang lebih tinggi untuk melakukan kunjungan ulang. Aktivitas tersebut

menunjukkan adanya keterikatan yang kuat terhadap layanan yang pernah digunakan. Selain itu, ulasan dan pengalaman positif yang dibagikan secara tidak langsung juga dapat menjadi sumber informasi bagi orang lain dalam membentuk persepsi terhadap suatu layanan. Kesamaan hasil dipengaruhi oleh beberapa factor diantaranya karakteristik responden, objek penelitian, serta mekanisme terbentuknya *electronic word of mouth*. Kedua penelitian ini sama-sama merupakan individu yang telah memiliki pengalaman langsung menggunakan layanan dan bergerak pada sektor jasa.

Selanjutnya diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh (Alamsyah et al., 2024) bahwa ulasan positif yang disampaikan pasien melalui media elektronik dapat menjadi salah satu strategi komunikasi yang efektif dalam membangun kepercayaan dan mendorong keinginan pasien untuk kembali menggunakan layanan kesehatan. Dibandingkan dengan promosi konvensional, *electronic word of mouth* dinilai lebih efektif karena berasal dari pengalaman nyata pasien sehingga dianggap lebih kredibel oleh masyarakat. Di era digital, review dan rating yang disampaikan secara daring telah menjadi salah satu alat pemasaran utama yang mampu memengaruhi keputusan konsumen. Kesamaan hasil tersebut dipengaruhi oleh karakteristik objek penelitian yang sama-sama pada sektor pelayanan kesehatan dimana keputusan pasien dalam menggunakan layanan sangat dipengaruhi oleh pengalaman pelayanan yang diterima.

Namun demikian, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Vidya, 2024) bahwa banyaknya ulasan yang disampaikan pasien melalui media elektronik belum tentu mendorong keinginan pasien untuk kembali menggunakan layanan rumah sakit. Penelitian tersebut menjelaskan keputusan pasien untuk kembali menggunakan layanan kesehatan lebih dipengaruhi oleh kebutuhan medis dan kepercayaan yang telah terbentuk terhadap rumah sakit. Terdapat ketidaksetujuan responden terhadap pernyataan pada

indicator positive valance menunjukkan bahwa tidak semua pasien memiliki kecenderungan untuk memberikan komentar atau rekomendasi positif mengenai pelayanan RSUD Pasar Rebo melalui media elektronik. Pasien memilih menyimpan pengalaman tersebut sebagai pengalaman pribadi sehingga tidak semua pengalaman positif diwujudkan dalam bentuk *positive electronic word of mouth*.

Perbedaan hasil penelitian dipengaruhi oleh beberapa factor diantaranya karakteristik responden, karakteristik kebutuhan pasien, karakteristik layanan kesehatan, serta faktor yang lebih dominan yaitu *perceived value dan trust*. Meskipun karaktersitk responden pada penelitian yang dilakukan oleh Vidya didominasi oleh kelompok usia produktif sekitar ujia 18 – 37 tahun dan berpendidikan tinggi yang umumnya memiliki kemampuan untuk memberikan pengalaman mereka dengan baik, *positive valance* tetap tidak berpengaruh terhadap minat kunjungan ulang. Selanjutnya karakteristik kebutuhan pasien yang mna menggunakan layanan rumah sakit didorong oleh kebutuhan kesehatan yang bersifat mendesak. Prioritas utamanya memperoleh pertolongan medis sesegera mungkin sehingga informasi atau pengalaman yang di berikan tidak selalu menjadi pertimbangan utama dalam menentukan rumah sakit yang akan dipilih. Selain itu karakteristik layanan kesehatan yang memiliki resiko tinggi menyebabkan pasien lebih mengutamakan kualitas pelayanan dibandingkan informasi yang diperoleh melalui media elektronik.

Dalam konteks RSUD Pasar Rebo, pasien yang secara aktif memberikan rekomendasi dan menyampaikan pengalaman positif melalui media elektronik menunjukkan adanya tingkat kepuasan yang baik terhadap pelayanan rumah sakit. Kepuasan tersebut dapat berasal dari berbagai aspek, seperti kompetensi tenaga kesehatan, keramahan petugas, kenyamanan fasilitas, kemudahan prosedur pelayanan, maupun kualitas layanan yang diterima selama menjalani pengobatan. Pengalaman yang positif mendorong pasien untuk berbagi cerita kepada

orang lain sekaligus memperkuat keyakinan mereka terhadap rumah sakit.

Selain menjadi sarana berbagi informasi, *positive valence* juga mencerminkan tingkat penerimaan pasien terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Ketika pasien merasa bahwa pelayanan yang diterima telah sesuai atau bahkan melebihi harapan mereka, maka akan terbentuk keyakinan yang lebih kuat terhadap rumah sakit. Keyakinan tersebut membuat pasien merasa lebih nyaman dan tidak ragu untuk kembali menggunakan layanan kesehatan yang sama apabila membutuhkan pelayanan di kemudian hari.

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa *positive valence* merupakan salah satu dimensi *electronic word of mouth* yang berperan dalam meningkatkan minat kunjungan ulang pasien di RSUD Pasar Rebo. Semakin tinggi kecenderungan pasien dalam memberikan rekomendasi, menyampaikan komentar positif, serta membagikan pengalaman yang baik mengenai rumah sakit melalui media elektronik maka semakin tinggi pula minat pasien untuk kembali menggunakan layanan kesehatan di RSUD Pasar Rebo.

7.1.3 Pengaruh Indikator *Negative Valence* (Ulasan Negatif) Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien di RSUD Pasar Rebo

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *negative valence* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat kunjungan ulang pasien di RSUD Pasar Rebo. Hasil penelitian ini mencakup penyampaian pengalaman, kritik, maupun keluhan pasien melalui berbagai media elektronik seperti Google Review, TikTok, Youtube. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kecenderungan pasien dalam menyampaikan kritik, masukan, maupun pengalaman yang kurang memuaskan mengenai pelayanan rumah sakit melalui media elektronik, maka semakin rendah minat pasien untuk kembali menggunakan layanan kesehatan di RSUD Pasar Rebo. Dengan demikian, hipotesis yang

menyatakan bahwa *negative valence* berpengaruh terhadap minat kunjungan ulang pasien dapat diterima.

Hasil penelitian menghasilkan bahwa kritik dan masukan yang disampaikan pasien umumnya muncul ketika terdapat aspek pelayanan yang belum sepenuhnya memenuhi harapan. Kondisi tersebut dapat berkaitan dengan proses administrasi, waktu tunggu pelayanan, kenyamanan fasilitas, maupun aspek pelayanan lainnya yang dirasakan pasien selama memperoleh layanan kesehatan. Ketika harapan pasien tidak terpenuhi secara optimal, pasien cenderung menyampaikan penilaian mereka melalui media elektronik sebagai bentuk umpan balik terhadap pelayanan yang diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Suparno & Asti, 2023) menunjukkan bahwa semakin banyak ulasan yang diberikan oleh pengguna, maka minat kunjungan ulang pun akan rendah. Kesamaan hasil tersebut tidak hanya terletak antara arah hubungan antar variabel, tetapi mekanisme terbentuknya *negative valance*. Pada kedua penelitian, *negative valance* muncul sebagai bentuk evaluasi pengguna terhadap pengalaman pelayanan yang dirasakan kurang memuaskan. Pengalaman tersebut mendorong pengguna untuk menyampaikan kritik, keluhan maupun komentar negative. Selanjutnya kesamaan berdasarkan tipe responden yang telah menggunakan layanan secara langsung sehingga komentar yang disampaikan berasal dari pengalaman nyata bukan berasal dari informasi dari pihak lain.

Selanjutnya sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Indriyati et al., 2026) yang menyatakan bahwa *negative electronic word of mouth* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat berkunjung pasien di Klinik Utama Tomang Jakarta. Semakin banyak ulasan negatif yang diterima atau dibaca pasien melalui media digital, maka semakin rendah niat pasien untuk berkunjung ke fasilitas kesehatan. Selain itu, penelitian tersebut juga menemukan bahwa *negative electronic word of mouth* menurunkan kepercayaan pasien, dan penurunan kepercayaan

tersebut selanjutnya berdampak pada menurunnya niat berkunjung. Persamaan kedua penelitian terletak pada peran informasi negatif yang disampaikan melalui media elektronik sebagai faktor yang memengaruhi perilaku pasien.

Baik pada penelitian ini maupun penelitian (Indriyati et al., 2026), informasi mengenai pengalaman pelayanan yang kurang memuaskan mampu menjadi bahan evaluasi sebelum pasien memutuskan menggunakan kembali layanan kesehatan. Hal tersebut menunjukkan bahwa pasien cenderung menganggap ulasan negatif sebagai informasi yang memiliki tingkat kredibilitas tinggi karena berasal dari pengalaman nyata pengguna layanan sebelumnya. Ketika ulasan negatif semakin banyak ditemukan, persepsi pasien terhadap mutu pelayanan menjadi menurun sehingga keinginan untuk kembali menggunakan layanan juga ikut berkurang.

Namun, terdapat perbedaan penting antara penelitian ini dengan penelitian Indriyati. Penelitian Indriyati mengukur *negative electronic word of mouth* sebagai variabel utama dan menjelaskan bahwa pengaruhnya terhadap niat berkunjung juga terjadi melalui kepercayaan (*trust*) sebagai variabel mediasi. Dengan kata lain, ulasan negatif terlebih dahulu mengurangi kepercayaan pasien, kemudian penurunan kepercayaan tersebut menyebabkan niat berkunjung ikut menurun. Sedangkan pada penelitian ini, *negative valence* merupakan salah satu indikator dari variabel *electronic word of mouth* yang dianalisis secara langsung terhadap minat kunjungan ulang tanpa melibatkan variabel mediasi. Dengan demikian, penelitian ini memberikan penjelasan yang lebih jelas terkait peran indikator *negative valence* dalam memengaruhi keputusan pasien untuk kembali menggunakan layanan rumah sakit.

Hasil tersebut juga dapat dijelaskan berdasarkan karakteristik pelayanan kesehatan. Berbeda dengan pembelian produk biasa, keputusan pasien untuk kembali berobat memiliki tingkat risiko yang lebih tinggi karena berkaitan dengan kondisi kesehatan. Oleh sebab itu,

pasien cenderung lebih memperhatikan pengalaman buruk yang dibagikan oleh pasien lain, seperti keluhan mengenai kualitas pelayanan, sikap tenaga kesehatan, waktu tunggu, maupun fasilitas rumah sakit. Informasi negatif tersebut meningkatkan persepsi risiko sehingga pasien menjadi lebih berhati-hati dalam menentukan keputusan untuk melakukan kunjungan ulang. Penjelasan ini sejalan dengan pendapat dalam jurnal yang menyatakan bahwa *negative electronic word of mouth* memiliki dampak yang lebih kuat terhadap penurunan citra dan niat berkunjung dibandingkan ulasan positif sehingga perlu menjadi perhatian serius bagi manajemen fasilitas kesehatan.

Selanjutnya temuan didukung oleh penelitian (Adrheva et al., 2025) mengenai gambaran pemanfaatan *electronic word of mouth* dalam memilih rumah sakit pada mahasiswa Akademi Farmasi Yarsi Pontianak. Penelitian tersebut menemukan bahwa 80,94% responden menyatakan tidak memilih rumah sakit yang memiliki ulasan negatif, sehingga menunjukkan bahwa ulasan negatif menjadi salah satu pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan memilih fasilitas kesehatan. Penelitian (Adrheva et al., 2025) juga menjelaskan bahwa responden lebih memilih mencari alternatif rumah sakit lain ketika menemukan ulasan negatif karena mereka menganggap pengalaman buruk pasien sebelumnya dapat mencerminkan kualitas pelayanan rumah sakit secara keseluruhan. Kondisi tersebut menggambarkan bahwa ulasan negatif berfungsi sebagai sinyal risiko (*risk signal*) bagi calon pasien. Semakin banyak informasi negatif yang diterima, semakin tinggi persepsi risiko yang dirasakan sehingga pasien menjadi lebih berhati-hati dalam menentukan pilihan rumah sakit.

Meskipun demikian, terdapat perbedaan antara penelitian Adrheva et al. (2025) dengan penelitian ini. Penelitian Adrheva et al. menggunakan metode deskriptif sehingga hanya menggambarkan bagaimana *electronic word of mouth* dimanfaatkan dalam memilih rumah sakit tanpa menguji hubungan sebab akibat antarvariabel.

Sebaliknya, penelitian ini menggunakan analisis regresi untuk menguji pengaruh negative valence terhadap minat kunjungan ulang pasien. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menunjukkan bahwa pasien memperhatikan ulasan negatif, tetapi juga membuktikan secara statistik bahwa semakin tinggi *negative valence* maka semakin rendah minat pasien untuk melakukan kunjungan ulang.

Temuan tersebut menggambarkan bahwa rumah sakit perlu mengelola reputasi digital secara aktif melalui peningkatan kualitas pelayanan dan penanganan keluhan pasien secara cepat. Ulasan negatif yang tidak segera ditindaklanjuti berpotensi menyebar luas melalui media digital dan membentuk persepsi negatif masyarakat. Sebaliknya, respons yang baik terhadap keluhan pasien dapat mengurangi dampak *negative electronic word of mouth* sekaligus mempertahankan kepercayaan serta minat pasien untuk kembali menggunakan layanan rumah sakit. Hal ini sejalan dengan kesimpulan Adrheva et al. (2025) yang menegaskan bahwa *electronic word of mouth* telah menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap rumah sakit di era digital.

Meskipun demikian, berdasarkan hasil analisis deskriptif masih terdapat sebagian responden yang menyatakan tidak setuju terhadap beberapa pernyataan pada indikator *negative valance* justru dapat menunjukkan bahwa mereka tidak memiliki pengalaman negative mengenai rumah sakit melalui media elektronik. Dalam konteks layanan kesehatan, tidak semua pasien yang mengalami ketidakpuasan akan menulisnya secara terbuka melalui media elektronik. Selain itu berkaitan dengan privasi pasien menyebabkan tidak semua pasien yang mengalami ketidakpuasan memilih membagikan pengalaman negatifnya di media elektronik. Sebagian pasien lebih memilih menyampaikan keluhan langsung kepada pihak rumah sakit agar memperoleh penyelesaian tanpa harus mempublikasikan pengalaman tersebut (Suparno & Asti, 2023).

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian (Rohmania, 2022) yang menyatakan bahwa informasi negatif yang disampaikan melalui media elektronik dapat memberikan gambaran yang lebih realistis mengenai suatu layanan sehingga membantu pengguna dalam mengambil keputusan secara lebih objektif. Pada penelitian tersebut, informasi negatif tidak selalu berdampak buruk terhadap niat perilaku konsumen karena dapat menjadi sumber informasi yang dianggap jujur dan terpercaya. Perbedaan hasil tersebut dapat dipengaruhi oleh karakteristik responden yang mayoritas merupakan wisatawan yang telah mengunjungi tempat sebanyak 5 kali sehingga telah memiliki pengalaman berulang terhadap destinasi wisata. Pengalaman yang berulang membuat responden memandang komentar negative sebagai informasi tambahan untuk mengevaluasi kondisi destinasi bukan sebagai alasan untuk tidak mengurangi keinginan berkunjung kembali. Selanjutnya perbedaan dengan penelitian ini yang mana *negative valance* dilihat dari sisi pasien sebagai pemberi ulasan. Komentar negative yang disampaikan salah satu bentuk ketidakpuasan pengalaman pelayanan.

Dalam konteks pelayanan kesehatan, kritik dan masukan yang disampaikan pasien sebenarnya dapat menjadi sumber evaluasi yang berharga bagi rumah sakit. Kritik tersebut menunjukkan adanya perhatian pasien terhadap kualitas pelayanan yang diberikan serta harapan agar rumah sakit dapat melakukan perbaikan pada aspek-aspek tertentu. Namun, apabila kritik yang disampaikan tidak ditindaklanjuti secara optimal, maka pasien berpotensi membentuk persepsi negatif terhadap rumah sakit dan mempertimbangkan alternatif layanan kesehatan lain yang dianggap lebih mampu memenuhi kebutuhan mereka.

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa *negative valence* merupakan salah satu dimensi *electronic word of mouth* yang berpengaruh terhadap minat kunjungan ulang pasien di RSUD Pasar Rebo. Semakin tinggi kecenderungan pasien dalam menyampaikan

kritik, keluhan, maupun masukan mengenai pelayanan rumah sakit melalui media elektronik, maka semakin rendah minat pasien untuk kembali menggunakan layanan kesehatan di RSUD Pasar Rebo.

7.1.4 Pengaruh Indikator *Content* (Konten) Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien di RSUD Pasar Rebo

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ulang pasien di RSUD Pasar Rebo. Informasi yang dibagikan pasien melalui media elektronik meliputi pengalaman selama menjalani pelayanan, fasilitas rumah sakit, pelayanan tenaga kesehatan, serta prosedur pelayanan yang berkaitan dengan layanan RSUD Pasar Rebo. Beragamnya informasi yang tersedia melalui media elektronik menunjukkan bahwa pasien tidak hanya menyampaikan pendapat, tetapi juga memberikan informasi yang dapat menjadi sumber referensi bagi masyarakat dalam memperoleh gambaran mengenai pelayanan rumah sakit. Semakin lengkap dan informatif informasi mengenai pelayanan rumah sakit yang tersedia melalui media elektronik, semakin besar kemungkinan informasi tersebut dapat mendorong keyakinan pasien untuk kembali menggunakan layanan kesehatan di RSUD Pasar Rebo.

Content dalam *electronic word of mouth* menggambarkan isi informasi yang dibagikan individu berdasarkan pengalaman yang telah mereka rasakan. Dalam konteks rumah sakit, informasi tersebut dapat berupa kualitas pelayanan tenaga kesehatan, fasilitas yang tersedia, kemudahan prosedur administrasi, kecepatan pelayanan, biaya pengobatan, maupun pengalaman selama memperoleh pelayanan kesehatan. Semakin banyak aspek yang dapat diceritakan oleh pasien menunjukkan bahwa pasien memiliki pengalaman yang cukup untuk dievaluasi dan dibagikan kepada orang lain.

Pasien yang secara aktif membahas berbagai aspek pelayanan rumah sakit melalui media elektronik cenderung memiliki perhatian dan keterlibatan yang lebih besar terhadap layanan yang diterima.

Keterlibatan tersebut dapat mencerminkan adanya penilaian positif terhadap rumah sakit, sehingga meningkatkan keyakinan pasien untuk kembali memanfaatkan layanan kesehatan di tempat yang sama ketika membutuhkan pelayanan di masa mendatang.

Meskipun *content* terbukti berpengaruh terhadap minat kunjungan ulang, hasil analisis menunjukkan bahwa indikator ini memiliki pengaruh yang relatif paling rendah dibandingkan dengan indikator *electronic word of mouth* lainnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa kelengkapan atau keberagaman informasi yang disampaikan melalui media elektronik tetap memiliki peran dalam membentuk minat kunjungan ulang, tetapi kontribusinya tidak sebesar intensitas aktivitas *electronic word of mouth*, *positive valence*, maupun *negative valence*. Kondisi tersebut dapat dipahami karena keputusan pasien untuk kembali menggunakan pelayanan kesehatan tidak hanya dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh melalui media elektronik, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh pengalaman pelayanan secara langsung, kebutuhan terhadap pelayanan kesehatan, serta penilaian pasien terhadap kualitas pelayanan yang diterima.

Hasil penelitian ini didukung oleh (Haryono, 2022) yang menyatakan bahwa *content* berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku konsumen. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kualitas informasi yang disampaikan dalam ulasan online dapat memengaruhi perilaku individu. Kesamaan hasil tersebut dijelaskan karena pada kedua penelitian ini *content* dipandang sebagai sumber informasi yang membantu individu membentuk keyakinan sebelum mengambil keputusan. Informasi yang disampaikan melalui media elektronik tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi dasar bagi pengguna untuk mengevaluasi kualitas produk maupun layanan. Selanjutnya oleh karakteristik objek yang merupakan sektor jasa.

Namun hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Periyanto et al., 2024) dalam penelitian tersebut

dijelaskan bahwa informasi yang disampaikan melalui media sosial belum mampu mendorong konsumen untuk melakukan kunjungan ulang. Salah satu penyebabnya adalah kurangnya pembaruan informasi mengenai promosi maupun layanan yang tersedia, sehingga konsumen cenderung melupakan klinik tersebut. Selain itu, konsumen juga masih memiliki keraguan terhadap kredibilitas informasi yang beredar di media sosial, sehingga ulasan atau rekomendasi yang diterima belum cukup kuat untuk memengaruhi keputusan mereka dalam melakukan kunjungan kembali. Perbedaan hasil tersebut dipengaruhi oleh perbedaan model penelitian, karakteristik objek, serta konteks layanan yang diteliti. Pada penelitian Periyanto pengaruh *content* terhadap *revisit intention* tidak terjadi secara langsung, tetapi melalui *patient satisfaction* sebagai variabel mediasi. Dengan kata lain, informasi yang diterima melalui media elektronik belum cukup untuk mendorong pasien melakukan kunjungan ulang apabila belum diikuti oleh rasa puas terhadap pelayanan yang diterima.

Selanjutnya dipengaruhi oleh karakteristik penggunaan media sosial pada kedua objek penelitian. Pada penelitian Periyanto menjelaskan bahwa media sosial klinik belum dimanfaatkan secara optimal untuk menyampaikan informasi terbaru mengenai layanan maupun promosi sehingga konsumen kurang terpapar informasi yang dapat mempertahankan ingatan mereka terhadap klinik.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Retno, 2025) dalam penelitian tersebut *content* tidak berpengaruh terhadap minat kunjungan ulang. Hal ini disebabkan karena individu yang sedang membutuhkan pelayanan medis lebih didasarkan pada kebutuhan akan penanganan kesehatan daripada informasi yang telah diberikan melalui media elektronik. Perbedaan hasil tersebut disebabkan oleh karakteristik objek penelitian yang berbeda. RSUD Pasar Rebo sebagai rumah sakit rujukan yang menyediakan layanan kesehatan lebih beragam dan kompleks dibandingkan puskesmas. Selain itu, karakteristik responden juga dapat

menjadi faktor yang menyebabkan perbedaan hasil kedua penelitian. Perkembangan penggunaan media digital memberikan kemudahan bagi pasien untuk membagikan pengalaman mereka mengenai pelayanan kesehatan melalui media elektronik. Sebaliknya pada penelitian Retno kebutuhan pasien terhadap layanan kesehatan yang bersifat mendesak menyebabkan informasi yang dibagikan melalui media elektronik belum menjadi faktor yang mendorong pasien untuk melakukan kunjungan ulang.

Meskipun demikian, berdasarkan hasil analisis deskriptif masih terdapat sebagian responden yang menyatakan tidak setuju terhadap beberapa pernyataan pada indikator *content*. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak semua pasien merasa memiliki informasi yang cukup lengkap mengenai pelayanan rumah sakit untuk dibagikan kepada orang lain. Sebagian pasien mungkin hanya memanfaatkan satu jenis layanan sehingga pengalaman yang dimiliki relatif terbatas. Kondisi tersebut dapat menyebabkan pasien merasa kurang mampu memberikan ulasan yang memuat informasi secara menyeluruh mengenai kualitas pelayanan maupun fasilitas rumah sakit. Temuan ini sejalan dengan (Retno, 2025) yang menunjukkan bahwa keterbatasan pengalaman individu dapat menyebabkan informasi yang tersedia belum cukup kuat untuk memengaruhi keputusan kunjungan ulang.

Dengan demikian, meskipun *content* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ulang, pengaruhnya relatif lebih rendah dibandingkan indikator *electronic word of mouth* lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa informasi mengenai pengalaman pelayanan tetap menjadi salah satu pertimbangan pasien, tetapi bukan merupakan faktor yang paling kuat dalam membentuk minat kunjungan ulang. Dalam konteks pelayanan kesehatan, pasien tidak hanya mempertimbangkan informasi yang diperoleh melalui media elektronik, tetapi juga mempertimbangkan pengalaman pelayanan secara langsung dan kebutuhan terhadap pelayanan kesehatan. Oleh karena itu, *content* dalam

electronic word of mouth lebih banyak berfungsi sebagai sarana pertukaran pengalaman dan informasi antar pasien yang dapat membantu membentuk gambaran mengenai pelayanan rumah sakit, sementara keputusan untuk melakukan kunjungan ulang dapat dipengaruhi pula oleh faktor lain di luar informasi yang beredar melalui media elektronik.

BAB VIII

KESIMPULAN

8.1 Keterbatasan Penelitian

Selama pelaksanaan penelitian, peneliti mengalami beberapa keterbatasan yang dapat memengaruhi proses penelitian. Adapun keterbatasan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat kunjungan ulang pasien di RSUD Pasar Rebo. Berdasarkan hasil koefisien determinasi, masih terdapat variasi minat kunjungan ulang yang dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti. Faktor-faktor tersebut antara lain kualitas pelayanan, kepuasan pasien, fasilitas rumah sakit, biaya atau harga layanan, serta citra rumah sakit. Oleh karena itu, penelitian ini belum dapat menggambarkan seluruh faktor yang dapat memengaruhi minat kunjungan ulang pasien secara menyeluruh
2. Penelitian ini menggunakan desain *cross-sectional*, sehingga pengumpulan data dilakukan pada satu waktu tertentu. Dengan demikian, hasil penelitian menggambarkan kondisi *electronic word of mouth* dan minat kunjungan ulang berdasarkan keadaan responden pada saat penelitian dilaksanakan. Penelitian ini belum dapat menggambarkan perubahan minat kunjungan ulang pasien dalam jangka panjang maupun perubahan pengaruh *electronic word of mouth* setelah pasien memperoleh pengalaman pelayanan pada waktu yang berbeda.
3. Peneliti mengalami keterbatasan dalam proses pengumpulan data karena tidak semua pasien bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner. Kondisi tersebut menyebabkan proses pengumpulan data memerlukan waktu lebih lama dari yang telah direncanakan. Selain itu, pengisian kuesioner dilakukan pada pasien yang sedang atau telah memperoleh pelayanan, sehingga waktu yang dimiliki responden untuk mengisi kuesioner relatif terbatas.

8.2 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan di RSUD Pasar Rebo, dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh antara *electronic word of mouth* terhadap minat kunjungan ulang. Seluruh indikator *electronic word of mouth* yang terdiri dari *intensity*, *positive valence*, *negative valence*, dan *content* berpengaruh terhadap minat kunjungan ulang pasien di RSUD Pasar Rebo.

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara indikator *intensity* terhadap minat kunjungan ulang pasien di RSUD Pasar Rebo. Semakin tinggi intensitas pasien dalam menyampaikan maupun membagikan informasi melalui media elektronik, maka semakin tinggi pula minat pasien untuk melakukan kunjungan ulang.

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara indikator *positive valence* terhadap minat kunjungan ulang pasien di RSUD Pasar Rebo. Semakin banyak ulasan positif yang disampaikan maupun diterima disampaikan pasien mengenai pelayanan rumah sakit, maka semakin tinggi minat pasien untuk melakukan kunjungan ulang.

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh negatif dan signifikan antara indikator *negative valence* terhadap minat kunjungan ulang pasien di RSUD Pasar Rebo. Semakin banyak ulasan atau pengalaman negatif yang beredar melalui media elektronik, maka semakin rendah minat pasien untuk kembali berkunjung ke RSUD Pasar Rebo.

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara indikator *content* terhadap minat kunjungan ulang pasien di RSUD Pasar Rebo. Semakin lengkap, jelas, dan bermanfaat informasi yang tersedia mengenai rumah sakit, maka semakin tinggi minat pasien untuk melakukan kunjungan ulang.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pengelolaan *electronic word of mouth* yang efektif dapat menjadi salah satu strategi penting bagi rumah sakit dalam meningkatkan minat kunjungan ulang pasien. Selain itu, pengelolaan ulasan dan informasi yang beredar di media elektronik juga dapat

membantu mempertahankan kepercayaan pasien terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh rumah sakit.

Berdasarkan hasil analisis, *intensity* merupakan indikator *electronic word of mouth* yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap minat kunjungan ulang pasien di RSUD Pasar Rebo, sedangkan *content* merupakan indikator dengan pengaruh relatif paling rendah. Temuan tersebut menunjukkan bahwa seluruh aspek *electronic word of mouth* memiliki peran dalam membentuk minat kunjungan ulang pasien, dengan intensitas aktivitas *electronic word of mouth* memberikan kontribusi yang paling besar dibandingkan indikator lainnya.

8.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

8.3.1 Bagi RSUD Pasar Rebo

Saran untuk RSUD Pasar Rebo adalah untuk mengoptimalkan pengelolaan *electronic word of mouth* dengan memberikan ruang dan kemudahan bagi pasien dalam menyampaikan pengalaman setelah memperoleh pelayanan. Upaya tersebut dapat dilakukan dengan menyediakan akses yang mudah menuju media ulasan, seperti kode QR yang terhubung dengan *Google Review* atau media elektronik lainnya. Fasilitas tersebut diharapkan dapat meningkatkan keterlibatan pasien dalam menyampaikan pengalaman secara sukarela dan autentik, tanpa mengarahkan pasien untuk memberikan ulasan dengan penilaian tertentu. Saran ini didasarkan pada hasil penelitian yang menunjukkan bahwa indikator *intensity* merupakan indikator yang paling dominan dalam memengaruhi minat kunjungan ulang pasien.

Selain itu, rumah sakit perlu melakukan pemantauan dan evaluasi secara berkala terhadap ulasan yang disampaikan pasien melalui media elektronik. Ulasan positif dapat menjadi gambaran mengenai aspek pelayanan yang telah dinilai baik oleh pasien dan dapat dipertahankan, sedangkan ulasan negatif, kritik, dan keluhan dapat dimanfaatkan sebagai

bahan evaluasi untuk mengidentifikasi aspek pelayanan yang masih memerlukan perbaikan. Tindak lanjut terhadap masukan pasien perlu dilakukan secara responsif dan tepat dengan tetap memperhatikan kerahasiaan serta privasi pasien. Hal ini penting karena hasil penelitian menunjukkan bahwa *positive valence* berpengaruh positif, sedangkan *negative valence* berpengaruh negatif terhadap minat kunjungan ulang pasien.

Pada aspek content, RSUD Pasar Rebo disarankan untuk memfasilitasi pasien dalam menyampaikan ulasan yang informatif mengenai pengalaman pelayanan yang telah diterima. Fasilitasi tersebut dapat dilakukan dengan menyediakan media yang memungkinkan pasien menyampaikan pengalaman secara lebih rinci, seperti pelayanan tenaga kesehatan, fasilitas, prosedur pelayanan, maupun kemudahan dalam memperoleh layanan. Rumah sakit tidak perlu mengarahkan isi atau penilaian ulasan yang diberikan pasien, tetapi dapat menyediakan ruang yang mendukung penyampaian pengalaman secara informatif tanpa mengarahkan penilaian tertentu. Dengan demikian, *electronic word of mouth* yang terbentuk tidak hanya berupa penilaian, tetapi juga dapat memberikan informasi yang relevan dan bermanfaat bagi pasien lain. Saran ini sesuai dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa content berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ulang, meskipun pengaruhnya relatif paling rendah dibandingkan indikator lainnya.

8.3.2 Bagi STIKes RS Husada

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi ilmiah mengenai pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat kunjungan ulang pasien pada fasilitas pelayanan kesehatan. Selain itu, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pembelajaran dan pengembangan ilmu administrasi kesehatan khususnya dalam bidang pemasaran pelayanan kesehatan, manajemen hubungan pelanggan, serta

pemanfaatan media digital dalam meningkatkan loyalitas dan minat kunjungan ulang pasien.

8.3.3 Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan mempertimbangkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi minat kunjungan ulang pasien seperti kepuasan pasien, kualitas pelayanan, kepercayaan pasien, citra rumah sakit, pengalaman pasien, dan loyalitas pasien. Hal tersebut penting karena hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* belum menjelaskan seluruh variasi minat kunjungan ulang pasien. Model penelitian memiliki nilai Adjusted R Square sebesar 0,510, sehingga masih terdapat 49,0% variasi minat kunjungan ulang yang dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk mempertimbangkan desain penelitian yang berbeda seperti longitudinal agar perubahan *electronic word of mouth* dan minat kunjungan ulang pasien dapat diamati dalam periode yang lebih panjang. Hal ini diperlukan karena penelitian saat ini menggunakan desain *cross-sectional* yang hanya menggambarkan kondisi responden pada saat penelitian dilakukan. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas jumlah responden dan cakupan lokasi penelitian agar hasil yang diperoleh dapat memberikan gambaran yang lebih beragam mengenai hubungan *electronic word of mouth* dengan minat kunjungan ulang pasien.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrheva, D. I., Suryaningrat, D., Justicia, A. K., Farmasi, A., & Pontianak, Y. (2025). *Gambaran Ewom Dalam Memilih Rumah Sakit Pada Mahasiswa Akademi Farmasi Yarsi Pontianak*. 9(12), 125–137.
- Alamsyah, R. A., Yuliaty, F., & Irawan, D. (2024). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Di Rumah Sakit Melinda 2*. 8(10), 2786–2790.
- Amiarno, Y. (2022). *Bauran Pemasaran, Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Radioterapi*. 01(03), 117–129. <https://doi.org/10.53801/Jphe.V1i3.20>
- Anjani, H., Ruswanti, E., & Indrawati, R. (2022). *Ewom, Kepercayaan, Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Poliklinik Penyakit Dalam Di Rs Abc Jakarta*. 3(3).
- Ardilla, M. N., & Rahayuningsih, I. (2024). *Pengaruh Beban Kerja Terhadap Stres Kerja Dengan Jenis Kelamin Sebagai Moderator Pada Karyawan*. 7(2), 152–159.
- Arvyanda, R., Fernandito, E., & Landung, P. (2023). *Analisis Pengaruh Perbedaan Bahasa Dalam Komunikasi Antarmahasiswa*. 1.
- Azizah, R. I., & As, F. (2024). *Peran Pemasaran Digital , Fasilitas , Kepuasan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pada Desa Wisata*. 5(3), 1689–1707.
- Dekanawati, V., Astriawati, N., Kirana, A. F., Setiyantara, Y., & Subekti, J. (2023). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Diklat Kepabeanan Terhadap Kepuasan Peserta Pelatihan*. 23.
- Deniswara, P., Handayani, N., & Wahyudi, B. (2024). *Analisis Faktor Pemasaran Digital Yang Berpengaruh Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien Klinik Diana Medika Bekasi*. 4(1), 765–778.
- Dewi, A. S. (2021). *Pengaruh Penggunaan Website Brisik.Id Terhadap Peningkatan Aktivitas Jurnalistik Kontributor*. 17(2), 1–14.
- Dusak, P. K., & Jayanagara, O. (2025). *The Effects Of Service Quality And Additional Factors To Electronic Word Of Mouth And Revisit Intention At Dental Clinics Mediated By Patient Satisfaction*. 5(9), 11405–11422.

- Ernawaty, & Sri, D. (2022). Health Expenditure Analysis In Patients With Pregnancy-Labor Complications In Surabaya. *Indonesian Journal Of Health Administration*, 10(1), 3–13. <https://doi.org/10.20473/Jaki.V10i1.2022.3-13>
- Fatkhurrohman, R., Tresnati, R., Hendarta, A., Manajemen, M., & Ekonomi, F. (2023). *Pengaruh Kualitas Website Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Proses Keputusan Pasien Dalam Memilih Rumah Sakit (Survey Pada Pasien Rumah Sakit Muhammadiyah Bandung) Jumlah Rumah Sakit Di Kota Bandung*. 3(5), 868–883.
- Ginanjari, S. L. S. N. A., & Juliani, N. (2023). *Pengaruh Pemberian Video Animasi Mengenai Prosedur Operasional Alat Automatic External Defibrillator (Aed) Terhadap Tingkat Pengetahuan Mahasiswa Keperawatan Poltekkes Kemenkes Pangkalpinang*. 11(1), 126–134. <https://jurnal.unitri.ac.id/index.php/care>¹**
- Goyette, I., Ricard, L., & Bergeron, J. (2010). *E-Wom Scale : Word-Of-Mouth Measurement Scale For E-Services Context* *. 23, 5–23.
- 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.
- Gunawan, G., Suryati, Y., & Inayah, I. (2022). *Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pasien Dalam Memanfaatkan Kembali Jasa Pelayanan Rawat Jalan Rumah Sakit Di Masa Pandemi Covid 19: Literature Review*. 13(1), 1–11.
- Hamid, R., Radji, D. L., & Ismail, Y. L. (2020). *Pengaruh Empathy Dan Responsiveness Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pelanggan*. 13, 27–38.
- Haryono, R. (2022). *Intensity , Positive Valence , Negative Valence , And Content Of Electronic Word Of Mouth Influence Online Shopping Intention*. 29(2). <https://doi.org/10.46806/Jep.V29i2.888>
- Hilda, Pertiwi, M. R., & Sukmawaty, M. N. (2025). *Hubungan Word Of Mouth Dengan Minat Kunjungan Pasien Rawat Jalan Di Rsd Idaman Banjarbaru*. 57–62.
- Humaira, F. I., Putri, A. R., Nugroho, S., Wicara, J. T., Kesehatan, P., Surakarta, K., Author, C., Impairment, H., & Rank, S. (2022). *Hubungan Antara Early Literacy Skills Dengan Spelling Pada Anak Hearing Impairment Kelas Empat Sampai Dengan Kelas Enam Di Slb Malang*. 1(2012), 137–150.

¹ Jurnal berasal dari Jurnal Ilmiah Ilmu Kesehatan <https://jurnal.unitri.ac.id/index.php/care>

- Hutagalung, M., & Nainggolan, B. M. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Revisit Intention Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Novotel Tangerang*. 17(1).
- Ikhsan, D. A., & Kartika, D. G. (2025). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Museum Polri*. 4(April), 55–64.
- Indriyati, F. V., Wahyudi, B., & Santoso, B. (2026). *Pengaruh Ulasan Negatif Elektronik (Negative E-Wom) Dan Persepsi Nilai (Perceived Value) Terhadap Niat Berkunjung Dimediasi Kepercayaan (Studi Pada Pasien Di Klinik Utama Tomang Jakarta)*. 8(1), 613–625.
- Junita, D., & Mukmin, A. (2022). *Pengaruh Tingkat Pendidikan Dan Penempatan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Dp3ap2kb Kabupaten Bima*. 12(1), 96–108.
- Kementrian Kesehatan Ri. (2024). *Profil Kesehatan*.
- Kurniawati, B., Hardisman, & Verinita. (2025). *Effect Of E-Wom, Brand Image, And Trust On Patients ' Revisit Intention*. 13(2), 151–165.
- Lee, P. C., Liang, L. L., Huang, M. H., & Huang, C. Y. (2022). A Comparative Study Of Positive And Negative Electronic Word-Of-Mouth On The Servqual Scale During The Covid-19 Epidemic - Taking A Regional Teaching Hospital In Taiwan As An Example. *Bmc Health Services Research*, 22(1), 1–10. <https://doi.org/10.1186/S12913-022-08930-2>**
- Lin, C. (2014). *Effects Of Cuisine Experience , Psychological Well-Being , And Self-Health Perception On The Revisit Intention Of Hot Springs Tourists*. 38(2), 243–265. <https://doi.org/10.1177/1096348012451460>
- Machali, I. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan Dan Analisis Dalam Penelitian Kuantitatif* (A. Q. Habib (Ed.)). Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan Uin Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Maita, H., Kanezaki, Y., Akimoto, T., Kobayashi, T., Hirano, T., & Kato, H. (2024). Relationship Between Evaluation Factors And Star Ratings For Japanese Community Healthcare Institutions In Electronic Word-Of-Mouth Reviews: An Observational Study. *Bmc Primary Care*, 25(1). <https://doi.org/10.1186/S12875-024-02668-Y>**

² Jurnal berasal dari Gale <https://doi.org/10.1186/S12913-022-08930-2>

³ Jurnal berasal dari Gale <https://doi.org/10.1186/S12875-024-02668-Y>

- Marlina, R. S., Ruswanti, E., & Mulyani, E. Y. (2024). *Pengaruh Pengalaman Pasien , Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Dengan Ewom Sebagai Mediasi Pada Pasien Rawat Jalan Di Rumah Sakit X Jawa Barat*. 6(3), 395–407.
- Massie, M. S., Boyd, L. D., Mullikin, C. L., & Vineyard, J. (2023). Effects Of Social Media On Consumer Information Seeking And Purchase Intention Of Oral Health Care Products Among Adults. *Journal Of Dental Hygiene*, 97(6), 15–25. <https://doi.org/10.1902/jodh.2023.230005>**
- Mayangsari, E. P., Damanik, F. A., & Tengah, J. (2025). *Pengaruh E-Wom Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang (Umkm Kuliner Sate Kambing Pak Pur Tawangmangu)*. 12(2), 29–42.
- Nengah, I., Nengah, I. B. S., Ahmad, F. A., Chrysella, R., S, D. A., Farah, K., Happy, N. E. S., Hieronimus, A., Safiinattunnajah, N., Wahyu, A. D., Yunita, A., & Rahem, A. (2020). *Hubungan Usia Dengan Pengetahuan Dan Perilaku Penggunaan Suplemen Pada Mahasiswa Institut Teknologi Sepuluh Nopember*. 7(1), 1–7.
- Ngo, T. T. A., An, G. K., Dao, D. K., Nhu Nguyen, N. Q., Vy Nguyen, N. Y., & Phong, B. H. (2025). Roles Of Logistics Service Quality In Shaping Generation Z Customers’ Repurchase Intention And Electronic Word Of Mouth In E-Commerce Industry. *Plos One*, 20(5 May), 1–38. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0323962>**
- Normalasari, Johannes, & Yacob, S. (2023). *Minat Kunjungan Kembali Wisatawan Daya Tarik Wisata Yang Dimediasi Oleh Electronic Word Of Mouth*. 12(01), 156–169.
- Nuraidah, & Megawati, L. (2023). *Pengaruh Digital Marketing Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow (Survei Pada Pelanggan Store Ms Glow Sukabumi)*. 9(April), 386–400.
- Octaviani, S., Antonio, F., Andy, A., Harapan, U. P., Jakarta, S., Hospital, P. I., & Jakarta, S. (2022). The Antecedents Of Patient Experience Of Aesthetic Clinic And Its Impact On Revisit Intention. 1–13.**

⁴ Jurnal berasal dari Gale

<https://doi.org/10.1902/jodh.2023.230005>

⁵ Jurnal berasal dari Gale <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0323962>

[https://doi.org/10.4102/ Sajbm.V54i1.3832](https://doi.org/10.4102/Sajbm.V54i1.3832)⁶

- Ode, H. R., & Oleo, U. H. (2026). *Servicescape : The Mediating Role Of Satisfaction And Trust*. 18(1).
- Oktafiyana, N., & Paludi, S. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan , Electronic Word Of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Jalan Rumah Sakit Royal Progress Jakarta*. 11(3), 1–13.
- Paundra, G. S. A., Nasution, N. L., & Zufrie. (2024). *Pengaruh Elektronik-Work Of Mouth (E- Wom), Harga, Kualitas Pelayanan Dan Diskon Terhadap Minat Belanja Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Kabupaten Labuhanbatu*. 5(2), 9485–9495.
- Periyanto, T., Ardi, & Sunarjo, R. A. (2024). *Pengaruh Ewom, Outcome Quality, Service Encounter Dan Price Reasonable Terhadap Revisit Intention Yang Dimediasi Patient Satisfaction*. 9(9).
- Prasmewari, T. P., & Sapri, K. (2023). *Implementasi Hakikat Pemaknaan Profesi Vs Pekerjaan Dalam Sistem Hukum Di Indonesia*. 1, 92–102.
- Purnama, N., & Marlana, N. (2022). *Pengaruh E-Wom Dan Harga Terhadap Niat Berkunjung Kembali Pada Gunung Semeru*. 10(1).
- Putri, A. S., & Magistarina, E. (2023). *Pengaruh Moderasi Self Control Pada Electronic Word Of Mouth (Ewom) Melalui Media Sosial Tiktok Terhadap Impulse Buying Konsumen*. 3(2022), 10589–10599.
- Rahman, A. S., & Desembrianita, E. (2023). *Pengaruh Service Quality Dan Hospital Image Terhadap Revisitintention Melalui Word Of Mouth Pada Layanan Rawat Inap Di Rumah Sakit Umum Daerah Ibnu Sina Kabupaten Gresik*. 3(1), 199–222.
- Ramadhanty, N. M., & Sulistiadi, W. (2022). *Peran Electronic Word Of Mouth Dalam Meningkatkan Minat Pasien Mengunjungi Rumah Sakit Di Era Digital*. 7(10). <https://doi.org/10.36418/Syntax-Literate.V7i10.13128>
- Retno, C. W. (2025). *The Effect Of Service Quality , E-Wom , And Patient Satisfaction On Revisit Intention Moderated By Health Consciousness At Wonokusumo Public Health Center Wonokusumo Health Center Patient Satisfaction Survey In 2024*. 21, 938–955.

⁶ Jurnal berasal dari Gale <https://doi.org/10.4102/Sajbm.V54i1.3832>

- Riswati, E. (2021). *Pengaruh Dimensi Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Di Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Pada Pengunjung Obyek Wisata Kampoeng Etnik Kebumen)*. 1–16.
- Rizal, R., Shandy, V. R., Rusdi, M. S., & Afriyeni, H. (2024). *Kajian Kepuasan Pasien Terhadap Pelayanan Kefarmasian Di Apotek Rawat Jalan Rsud Sungai Dareh*. 03(02), 58–67.
- Rizqulloh, M. W., Asmuji, A., & Haryanti, D. Y. (2023). Hubungan Mutu Pelayanan Dengan Minat Kunjungan Ulang Pada Pasien Tuberculosis Rawat Jalan Di Puskesmas Mayang. *Health & Medical Sciences*, 2(1), 8. <https://doi.org/10.47134/Phms.V2i1.71>
- Rohmania, D. N. (2022). *Pengaruh Citra Destinasi, Motivasi Wisatawan Dan E-Wom Negatif Terhadap Niat Berkunjung Ulang*. 3(5).
- Sangkot, H. S., Ogitalia, E., Suryandari, E. S. D. H., & Wijaya, A. (2024). Relationship Between Bed Occupancy Rate (Bor) Efficiency And Inpatient Patient Satisfaction At Koesnadi Bondowoso Hospital. *Journal Of Medical Records And Health Information*, 5(2), 2721–2866. <https://doi.org/10.25047/J-Remi.V5i2.4216>
- Senjaya, S., Sriati, A., Indra Maulana, & Kurniawan. (2022). Dukungan Keluarga Pada Odha Yang Sudah Open Status Di Kabupaten Garut. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 2(3), 1003–1010. <https://doi.org/10.53625/Jcijurnalcakrawalailmiah.V2i3.4037>
- Sudirman, A. (2022). *Seni Pemasaran Kontemporer* (Issue March). Cv. Media Sains Indonesia.
- Sulaiman, M. H., Muda, N., & Razak, F. A. (2025). *Analyzing Patient Complaints In Web-Based Reviews Of Private Hospitals In Selangor , Malaysia , Using Large Language Model – Assisted Content Analysis : Mixed Methods Study* Corresponding Author : 9. <https://doi.org/10.2196/69075>**
- Suparno, I. N., & Asti, N. M. (2023). *Pengaruh Experiential Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Revisit Intention Melalui Brand Image Sebagai Variabel Mediasi*. 7(2), 244–255.
- Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). *Konsep Populasi Dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan*. 1, 24–36.

⁷ Jurnal berasal dari Gale <https://doi.org/10.2196/69075>

- Suryaningsih, I. B., Sularso, A., & Handriana, T. (2020). *Manajemen Pemasaran Pariwisata Dan Indikator Pengukuran* (Pi. Fadah & K. S. W. Nugraha (Eds.)). Penerbit Samudra Biru (Anggota Ikapi).
- Triyana, T., Rouf, M., & Ramadani, E. (2023). Minat Kunjungan Pasien Fisioterapi Rumah Sakit Di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Fisioterapi Dan Rehabilitasi*, 7(2), 130–135. <https://doi.org/10.33660/Jfrwhs.V7i2.272>⁸**
- Tse, M. P., Dhalla, I., & Nayyar, D. (2024). *Google Star Ratings Of Canadian Hospitals : A Nationwide Cross- - Sectional Analysis*. 1–7. <https://doi.org/10.1136/Bmjoc-2023-002713>⁹**
- 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.
- Vidya, P. K. (2024). *International Journal Of Social Science And Human Research The Role Of Trust And Its Influencing Factors In The Hospital Industry Indonesia Case*. 07(08), 5998–6006. <https://doi.org/10.47191/Ijsshr/V7-i08-21>
- Wahyuningsih, F., & Gunardi, W. D. (2025). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Instagram Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kunjungan Balik Pasien Ke Rsi Hasanah Muhammadiyah Mojokerto Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi*. 6(10), 3378–3394.
- Yassir, A. (2022). *Hubungan Mutu Pelayanan Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien Di Klinik Citra Medika Kota Semarang*. 1–12.
- Zitek, T., Patel, B., Bs, J. B., Ba, C. D., & Bs, S. E. (2023). *The Practice Of Emergency Medicine A Cross-Sectional Analysis Of Yelp And Google Reviews Of Hospitals In The United States*. 1–8. <https://doi.org/10.1002/Emp2.12913>¹⁰**
- Zulfida, E. W., Suhud, U., & Rahmi. (2024). *Pengaruh Memorable Tourist Experience Terhadap E-Wom , Travel Motivation , Dan Perceived Value Untuk Melakukan Revisit Intention : Dusun Bambu Theme Park*. 9(204), 3815–3830.

⁸ Jurnal berasal dari Jurnal Fisioterapi dan Rehabilitasi <https://doi.org/10.33660/Jfrwhs.V7i2.272>

⁹ Jurnal berasal dari Gale <https://doi.org/10.1136/Bmjoc-2023-002713>

¹⁰ Jurnal berasal dari Gale <https://doi.org/10.1002/Emp2.12913>

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama Lengkap	:	Dea Fadila Al Sunayah
Tempat, Tanggal Lahir	:	Jakarta, 25 Agustus 2002
Jenis Kelamin	:	Perempuan
Alamat	:	Jl. Mandor Pondok Jaya, Cipayung Kota Depok
Kebangsaan	:	Warga Negara Indonesia
Status	:	Belum Menikah
Agama	:	Islam
No. Handphone	:	085591187728
Email	:	alsunayahdea@gmail.com
Riwayat Pendidikan	:	1. SDN Pondok Terong 1 2. SMP Negeri 1 Depok 3. SMA Negeri 8 Depok 4. STIKes RS Husada
Pengalaman Organisasi	:	-
Pengalaman Magang	:	Divisi Tata Usaha & Kesekretariatan Rumah Sakit Pendidikan Universitas Indonesia

LAMPIRAN

Lampiran 2 : Lembar Persetujuan Responden



LEMBAR PERSETUJUAN RESPONDEN (INFORMED CONSENT)

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama :

Umur :

Alamat :

Menyatakan persetujuan saya untuk menjadi responden dalam penelitian yang berjudul **“PENGARUH MEDIA *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT KUNJUNG ULANG PASIEN DI RSUD PASAR REBO”**. Saya menegaskan bahwa partisipasi saya dalam penelitian ini saya lakukan secara sukarela tanpa adanya paksaan dari pihak manapun.

Saya juga mengizinkan kepada peneliti untuk menggunakan data yang saya berikan untuk digunakan sesuai dengan kepentingan penelitian. Saya menyadari dan memahami bahwa data yang saya berikan dan yang akan digunakan memuat informasi-informasi yang jelas tentang diri saya.

Walaupun demikian, berbagai informasi seperti nama jelas, alamat lengkap, dan informasi lengkap lainnya hanya saya izinkan untuk diketahui peneliti.

Jakarta, 2026

()

Lampiran 3 : Karakteristik Responden

Petunjuk pengujian: silahkan berikan tanda (✓) ceklis pada pernyataan dibawah ini yang menurut saudara paling sesuai dengan keadaan yang sebenarnya

Nama	:	
Jenis kelamin	☐	Laki-Laki
	☐	Perempuan
Usia	☐	17 – 25 tahun
	☐	26 – 35 tahun
	☐	36 – 45 tahun
	☐	46 – 55 tahun
	☐	56 – 70 tahun
	☐	Lebih dari 70 tahun
Pendidikan terakhir	☐	SMP
	☐	SMA
	☐	D3
	☐	S1
	☐	S2
	☐	S3
Pekerjaan	☐	Belum / Tidak Bekerja
	☐	Pelajar / Mahasiswa
	☐	Karyawan Swasta
	☐	Pegawai Negeri (ASN)
	☐	Ibu Rumah Tangga

Lampiran 4 : Lembar Kuisisioner**PENGISIAN KUESIONER****Petunjuk Pengisian :**

1. Bacalah setiap pernyataan dan jawaban dengan cermat, apabila ada yang terdapat hal yang kurang dipahami, responden dapat mengajukan pertanyaan kepada peneliti.
2. Berikan jawaban yang paling sesuai dengan kondisi atau pendapat yang sebenarnya.
3. Beri tanda centang pada salah satu pilihan jawaban yang telah tersedia.
4. Mohon mengisi seluruh pernyataan dalam kuesioner ini tanpa ada yang terlewatkan.
5. Setelah seluruh pertanyaan selesai diisi, mohon kembalikan kuesioner kepada peneliti.
6. Atas ketersediaan dan partisipas Bapak/Ibu dalam mengisi kuesioner ini, peneliti mengucapkan terima kasih.

Kuesioner yang digunakan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Goyette et al., 2010) dan (Lin, 2014).

Electronic Word of Mouth

No	Pernyataan	Jawaban Responden			
		SS	S	TS	STS
Intensity (Intensitas)					
1	Saya membicarakan RSUD Pasar Rebo melalui media elektronik.				
2	Saya membicarakan RSUD Pasar Rebo melalui media elektronik dibandingkan RS lainnya.				
3	Saya membicarakan RSUD Pasar Rebo kepada banyak orang.				
Positive Valence (Ulasan Positif)					
1	Saya merokemendasikan RSUD Pasar Rebo melalui media elektronik.				
2	Saya mengatakan hal positif RSUD Pasar Rebo melalui media elektronik.				
3	Saya bangga mengatakan kepada orang lain bahwa saya adalah pasien RSUD Pasar Rebo melalui media elektronik.				
4	Saya sangat merekomendasikan layanan Rumah Sakit melalui media elektronik.				
5	Saya sebagian besar mengatakan hal-hal positif mengenai rumah sakit melalui media elektronik.				
6	Saya telah menyampaikan pendapat yang baik mengenai kepada orang lain melalui media elektronik.				
Negative Valence (Ulasan Negatif)					
1	Saya pernah menyampaikan kritik atau masukan mengenai RSUD Pasar Rebo melalui media elektronik.				
2	Saya pernah menyampaikan pendapat mengenai hal yang perlu ditingkatkan dari rumah sakit melalui media elektronik.				
Content (Konten)					
1	Saya membicarakan kemudahan penggunaan prosedur pelayanan RSUD Pasar Rebo melalui media elektronik.				

No	Pernyataan	Jawaban Responden			
		SS	S	TS	STS
2	Saya membicarakan keamanan pelayanan dan fasilitas di RSUD Pasar Rebo melalui media elektronik.				
3	Saya membicarakan harga atau biaya layanan yang diberikan melalui media elektronik.				
4	Saya membahas variasi layanan medis yang tersedia melalui media elektronik.				
5	Saya membahas kualitas pelayanan yang diberikan melalui media elektronik.				
6	Saya membahas kemudahan proses administrasi atau pelayanan melalui media elektronik.				
7	Saya membahas kecepatan pelayanan rumah sakit melalui media elektronik.				
8	Saya membahas reputasi rumah sakit melalui media elektronik.				

Skala Pengukuran

No.	Keterangan	Nilai
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Setuju (S)	3
4.	Sangat Setuju (SS)	4

Minat Kunjungan Ulang

No	Pernyataan	Jawaban Responden			
		SB	B	CB	KB
Intention to revisit (Niat ingin mengunjungi kembali)					
1	Saya berniat untuk kembali menggunakan layanan kesehatan di RSUD Pasar Rebo di masa mendatang.				
2	Saya bersedia berkunjung kembali ke RSUD Pasar Rebo apabila membutuhkan pelayanan kesehatan.				
Intention to recommended (Niat untuk merekomendasikan)					
1	Saya bersedia merekomendasikan RSUD Pasar Rebo kepada teman atau keluarga.				
2	Saya bersedia menyampaikan pengalaman saya berobat di RSUD Pasar Rebo kepada orang lain.				

Skala Pengukuran

No.	Keterangan	Nilai
1.	Kurang Berminat (KB)	1
2.	Cukup Berminat (CB)	2
3.	Berminat (B)	3
4.	Sangat Berminat (SB)	4

Lampiran 5 : Kriteria Objektif

Variabel Independen

1. *Intensity* (Intensitas)

$$\begin{aligned}
 \text{Jumlah pernyataan} &= 3 \\
 \text{Skor tertinggi} &= \text{Jumlah pernyataan} \times \text{Skor jawaban tertinggi} \\
 &= 3 \times 4 \\
 &= 12 \\
 \text{Skor terendah} &= \text{Jumlah pernyataan} \times \text{Skor jawaban terendah} \\
 &= 3 \times 1 \\
 &= 3 \\
 \text{Range} &= \text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah} \\
 &= 12 - 3 \\
 &= 9 \\
 \text{Kategori} &= 2 \\
 \text{Interval} &= \frac{\text{Range}}{\text{Kategori}} \\
 &= \frac{9}{2} \\
 &= 4,5
 \end{aligned}$$

Maka kriteria objektifnya yaitu

Nilai median / nilai tengah :

$$\text{Rata - rata} = \frac{12-3}{2} = \frac{9}{2} = 4,5$$

Mencari median / nilai tengah :

3,4,5,6, 7,7,5 8, 9, 10, 11, 12

Jadi nilai median pada indikator adalah:

Tinggi = Jika skor > 7,5

Rendah = Jika skor < 7,5

2. *Positive Valence* (Ulasan Positif)

$$\begin{aligned}
 \text{Jumlah pernyataan} &= 6 \\
 \text{Skor tertinggi} &= \text{Jumlah pernyataan} \times \text{Skor jawaban tertinggi} \\
 &= 6 \times 4
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 &= 24 \\
 \text{Skor terendah} &= \text{Jumlah pernyataan} \times \text{Skor jawaban terendah} \\
 &= 4 \times 1 \\
 &= 4 \\
 \text{Range} &= \text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah} \\
 &= 24 - 4 \\
 &= 20 \\
 \text{Kategori} &= 2 \\
 \text{Interval} &= \frac{\text{Range}}{\text{Kategori}} \\
 &= \frac{20}{2} \\
 &= 10
 \end{aligned}$$

Maka kriteria objektifnya yaitu

Nilai median / nilai tengah :

$$\text{Rata - rata} = \frac{24-4}{2} = \frac{20}{2} = 10$$

Mencari median / nilai tengah :

4,5,6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24

Jadi nilai median pada indikator adalah:

Tinggi = Jika skor > 14

Rendah = Jika skor < 14

3. *Negative Valence* (Ulasan Negatif)

$$\begin{aligned}
 \text{Jumlah pernyataan} &= 2 \\
 \text{Skor tertinggi} &= \text{Jumlah pernyataan} \times \text{Skor jawaban tertinggi} \\
 &= 2 \times 4 \\
 &= 8 \\
 \text{Skor terendah} &= \text{Jumlah pernyataan} \times \text{Skor jawaban terendah} \\
 &= 2 \times 1 \\
 &= 2 \\
 \text{Range} &= \text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah} \\
 &= 8 - 2 \\
 &= 6
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Kategori} &= 2 \\
 \text{Interval} &= \frac{\text{Range}}{\text{Kategori}} \\
 &= \frac{6}{2} \\
 &= 3
 \end{aligned}$$

Maka kriteria objektifnya yaitu

Nilai median / nilai tengah :

$$\text{Rata - rata} = \frac{8-2}{2} = \frac{6}{2} = 3$$

Mencari median / nilai tengah :

2, 3, 4, 5, 6, 7, 8

Jadi nilai median pada indikator adalah:

Tinggi = Jika skor > 5

Rendah = Jika skor < 5

4. *Content (Konten Informasi)*

$$\begin{aligned}
 \text{Jumlah pernyataan} &= 8 \\
 \text{Skor tertinggi} &= \text{Jumlah pernyataan} \times \text{Skor jawaban tertinggi} \\
 &= 8 \times 4 \\
 &= 32 \\
 \text{Skor terendah} &= \text{Jumlah pernyataan} \times \text{Skor jawaban terendah} \\
 &= 8 \times 1 \\
 &= 8 \\
 \text{Range} &= \text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah} \\
 &= 32 - 8 \\
 &= 24 \\
 \text{Kategori} &= 2 \\
 \text{Interval} &= \frac{\text{Range}}{\text{Kategori}} \\
 &= \frac{24}{2} \\
 &= 12
 \end{aligned}$$

Maka kriteria objektifnya yaitu

Nilai median / nilai tengah :

$$\text{Rata - rata} = \frac{32-8}{2} = \frac{24}{2} = 12$$

Mencari median / nilai tengah :

4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, (20) 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32

Jadi nilai median pada indikator adalah:

Tinggi = Jika skor > 20

Rendah = Jika skor < 20

Variabel Dependen

1. *Intention to Revisit* (Niat ingin mengunjungi kembali)

Jumlah pernyataan = 2

Skor tertinggi = Jumlah pernyataan x Skor jawaban tertinggi

$$= 2 \times 4$$

$$= 8$$

Skor terendah = Jumlah pernyataan x Skor jawaban terendah

$$= 2 \times 1$$

$$= 2$$

Range = Skor tertinggi – Skor terendah

$$= 8 - 2$$

$$= 6$$

Kategori = 2

Interval = Range/Kategori

$$= \frac{6}{2}$$

$$= 3$$

Maka kriteria objektifnya yaitu

Nilai median / nilai tengah :

$$\text{Rata - rata} = \frac{8-2}{2} = \frac{6}{2} = 3$$

Mencari median / nilai tengah :

2, 3, 4, 5, 6, 7, 8

Jadi nilai median pada indikator adalah:

Minat Berkunjung = Jika skor > 5

Kurang Minat Berkunjung = Jika skor < 5

2. *Intention to Recommend* (Niat untuk merekomendasikan)

Jumlah pernyataan = 2

Skor tertinggi = Jumlah pernyataan x Skor jawaban tertinggi

$$= 2 \times 4$$

$$= 8$$

Skor terendah = Jumlah pernyataan x Skor jawaban terendah

$$= 2 \times 1$$

$$= 2$$

Range = Skor tertinggi – Skor terendah

$$= 8 - 2$$

$$= 6$$

Kategori = 2

Interval = $\frac{Range}{Kategori}$

$$= \frac{6}{2}$$

$$= 3$$

Maka kriteria objektifnya yaitu

Nilai median / nilai tengah :

$$Rata - rata = \frac{8-2}{2} = \frac{6}{2} = 3$$

Mencari median / nilai tengah :

2, 3, 4, 5, 6, 7, 8

Jadi nilai median pada indikator adalah:

Minat Merekomendasikan = Jika skor > 5

Kurang Minat Merekomendasikan = Jika skor < 5

Lampiran 6 : Lembar Kesediaan Pembimbing

	KESEDIAAN SEBAGAI PEMBIMBING TUGAS AKHIR PROGRAM STUDI SARJANA ADMINISTRASI KESEHATAN STIKES RS HUSADA JAKARTA TAHUN AJARAN 2025/2026
---	--

Yang bertanda tangan di bawah ini bersedia menjadi pembimbing Utama Tugas Akhir, dan

Nama : Ns. Ria Efkelin, S.Kep., M.M.
NIP : 119.830.073
Instansi : Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan RS Husada

Bersedia menjadi pembimbing anggota Tugas Akhir

Nama : Dr. Enni Juliani Saragih, M.Kep
NIP : 111.700.002
Instansi : Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan RS Husada

Dari Mahasiswa Program Sarjana Administrasi Kesehatan Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan RS Husada di bawah ini:

Nama : Dea Fadila Al Sunayah
NIM : 2220007
Judul Skripsi : Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien di RSUD Pasar Rebo

Demikian surat kesediaan membimbing ini kami buat, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Jakarta, 17 Oktober 2025

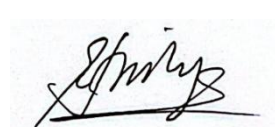
Dosen Pembimbing Utama,



(Ns. Ria Efkelin, S.Kep., M.M.)

NIP. 119.830.073

Dosen Pembimbing Anggota,



Dr. Enni Juliani Saragih, M.Kep

NIP. 111.700.002

STIKes RS Husada

Lampiran 7 : Lembar Pengajuan Judul Proposal

	LEMBAR PENGAJUAN JUDUL TUGAS AKHIR PROGRAM S-1 ADMINISTRASI KESEHATAN STIKES RS HUSADA JAKARTA TA 2025/2026
---	--

Judul:

Pengaruh Media *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien di RSUD Pasar Rebo

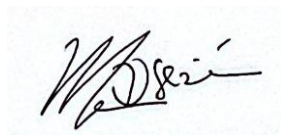
Rumusan Masalah:

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong pasien untuk tidak hanya menerima informasi, tetapi juga secara aktif membagikan pengalaman mereka melalui media elektronik. *Electronic word of mouth* dalam pelayanan kesehatan melalui perilaku pasien dalam membicarakan, merekomendasikan, maupun menyampaikan pengalaman positif dan negatif mengenai layanan rumah sakit kepada orang lain. Pasien yang memiliki kecenderungan menyampaikan pengalaman positif dan aktif membicarakan rumah sakit kemungkinan memiliki keinginan yang lebih besar untuk kembali menggunakan layanan yang sama.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dimensi *electronic word of mouth* yaitu *intensity* (intensitas), *positive valence* (ulasan positif), *negative valence* (ulasan negatif), dan *content* (konten informasi) terhadap minat kunjungan ulang pasien di RSUD Pasar Rebo.

Jakarta, 24 Oktober 2025

Yang Menyetujui,
Pembimbing Utama



(Ns. Ria Efkelin, S.Kep., M.M.)
NIP. 122.940.089

Yang Mengajukan,
Mahasiswa



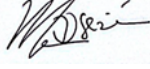
(Dea Fadila Al Sunayah)
NIM. 2220007

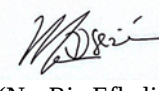
STIKes RS Husada

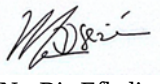
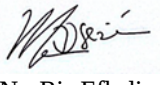
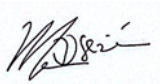
Lampiran 8 : Lembar Konsultasi Pembimbing Utama

	LEMBAR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI PROGRAM STUDI S-1 ADMINISTRASI KESEHATAN SEKOLAH TINGGI ILMU KESEHATAN RS HUSADA

Nama Lengkap : Dea Fadila Al Sunayah
 NIM : 2220007
 Judul Skripsi : Pengaruh Media *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien di RSUD Pasar Rebo

No.	Tanggal	Materi Konsultasi	TTD	Catatan
1.	Jumat, 17 Oktober 2025	Pengajuan judul skripsi	 (Ns. Ria Efkelin, S.Kep., M.M.)	1. Mengajukan judul “Pengaruh Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan di Rumah Sakit Pendidikan Universitas Indonesia” disarankan untuk mencari judul yang lain karena topik tersebut telah banyak diteliti.
2.	Jumat, 24 Oktober 2025	Pengajuan judul kedua dan Bab I	 (Ns. Ria Efkelin, S.Kep., M.M.)	1. Mengajukan judul “Pengaruh <i>electronic word of mouth</i> Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien di Rumah Sakit Pendidikan Universitas Indonesia”. 2. Disarankan untuk mencantumkan 10 referensi jurnal, di mana 7 jurnal yang memiliki hasil penelitian negatif / tidak berpengaruh dan 3 jurnal relevan yang mendukung judul penelitian
3.	Selasa, 04 November 2025	Bab I	 (Ns. Ria Efkelin, S.Kep., M.M.)	1. Perbaikan pada bagian latar belakang dengan memastikan setiap paragraph tersusun dan memiliki keterkaitan antara satu paragraf dengan paragraf berikutnya. 2. Menambahkan referensi jurnal sesuai dengan ketentuan yang telah disampaikan pada arahan sebelumnya.
4.	Jumat, 14 November	Bab I		1. Perbaiki penulisan sesuai dengan kaidah dan ketentuan yang tercantum

No.	Tanggal	Materi Konsultasi	TTD	Catatan
	2025		 (Ns. Ria Efkelin, S.Kep., M.M.)	dalam buku panduan - Setiap istilah dalam bahasa Inggris agar disertai dengan terjemahan atau padanan maknanya dalam bahasa Indonesia. - Melanjutkan penulisan bab 2
5.	Senin, 29 Desember 2025	Bab III	 (Ns. Ria Efkelin, S.Kep., M.M.)	- Menambahkan keterangan “Variabel Independen” dan “Variabel Dependen” pada bagian kerangka konseptual. - Melengkapi definisi operasional dengan mencantumkan perhitungan yang digunakan untuk menentukan hasil ukur. - Melakukan perbaikan pada kategori skala Likert disesuaikan dengan pernyataan.
6.	Senin, 12 Januari 2026	Bab III	 (Ns. Ria Efkelin, S.Kep., M.M.)	- Menyesuaikan tata tulis kerangka konseptual dengan pedoman resmi penulisan skripsi - Mengajukan permohonan izin kepada pemilik skripsi terkait penggunaan kuesioner yang akan digunakan dalam penelitian. - Proses selanjutnya dapat dikonsultasikan dengan pembimbing pendamping.
7.	Jumat, 30 Januari 2026	Bab III dan Bab IV	 (Ns. Ria Efkelin, S.Kep., M.M.)	- Menambahkan hasil ukur pada variabel pekerjaan dengan mencantumkan kriteria “belum bekerja” secara jelas dalam definisi operasional. - Perbaiki kriteria inklusi pada bagian umur. - Perbaikan terkait penulisan etika penelitian.
8.	Senin, 9 Maret 2026	Bab I - III	 (Ns. Ria Efkelin, S.Kep., M.M.)	- Penambahan nama dosen penguji pada bagian kata pengantar. - Perbaikan font daftar isi sesuai dengan buku pedoman - Merevisi bab II pada bagian kajian relevan dengan

No.	Tanggal	Materi Konsultasi	TTD	Catatan
				memberikan bold pada bagian persamaan dan perbedaan agar terlihat perbedaannya. 4. Menambahkan sitasi atau sumber setiap bagian pada kerangka teori
9.	Rabu, 11 Maret 2026	Bab III	 (Ns. Ria Efkelin, S.Kep., M.M.)	1. Perbaiki pada bagian definisi operasional dengan menambahkan sumber atau referensi yang menjadi penentuan hasil ukur, kategori penilaian, serta indikator pada setiap variabel agar memiliki landasan teori yang jelas.
10.	Jumat, 13 Maret 2026	Bab I	 (Ns. Ria Efkelin, S.Kep., M.M.)	1. Menambahkan referensi dari jurnal berlangganan perpustakaan STIKes RS Husada sebanyak minimal 10 jurnal dengan topik penelitian .
11.	Senin, 16 Maret 2026	Bab I	 (Ns. Ria Efkelin, S.Kep., M.M.)	1. Menambahkan subjudul pada bab II mengikuti arahan dosen penguji 2. Perbaiki format serta tampilan tabel seperti penyesuaian ukuran, perataan dan kerapian tabel.
12.	Selasa, 17 Maret 2026	Bab III	 (Ns. Ria Efkelin, S.Kep., M.M.)	1. Menyelesaikan seluruh revisi sesuai arahan pembimbing dan melanjutkan proses pengurusan administrasi penelitian.
13.	Jumat, 19 Juni 2026	Konsultasi Bab VI dan VII	 (Ns. Ria Efkelin, S.Kep., M.M.)	1. Tambahkan jurnal pendukung 2. Serta kan juga jurnal dengan hasil kenapa tidak berpengaruh didalam pembahasan. 3. Memisahkan tabel hasil uji reliabilitas berdasarkan masing-masing variabel penelitian agar penyajian data lebih mudah dipahami 4. Menambahkan landasan teori yang relevan terkait variabel independen dan variabel dependen yang digunakan dalam

No.	Tanggal	Materi Konsultasi	TTD	Catatan
				penelitian.
14.	Selasa, 23 Juni 2026	Bab VII - VIII	 (Ns. Ria Efkelin, S.Kep., M.M.)	1. Perbaiki terhadap kata, istilah maupun kalimat yang masih terdapat kesalahan penulisan (typo). 2. Menambahkan penjelasan mengenai alasan yang mendukung khususnya pada bagian yang menunjukkan responden menjawab tidak setuju terhadap pernyataan yang dibuat dengan mengkaitkan teori maupun hasil penelitian terdahulu yang relevan.

Jakarta, 02 Juli 2026

Pembimbing Utama,

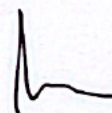


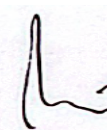
(Ns. Ria Efkelin, S.Kep., M.M)
NIK. 119.830.073

Lampiran 9: Lembar Konsultasi Pembimbing Pendamping

	LEMBAR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI PROGRAM STUDI S-1 ADMINISTRASI KESEHATAN SEKOLAH TINGGI ILMU KESEHATAN RS HUSADA

Nama Lengkap : Dea Fadila Al Sunayah
 NIM : 2220007
 Judul Skripsi : Pengaruh Media *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien di RSUD Pasar Rebo

No.	Tanggal	Materi Konsultasi	TTD	Catatan
1.	Jumat, 09 Desember 2025	Konsultasi Perubahan Judul	 (Dr. Enni Juliani Saragih, M.Kep)	1. Judul dapat dilanjutkan mengikuti arahan dan persetujuan Pembimbing 1 (Bimbingan secara daring melalui WA).
2.	Selasa, 03 Februari 2026	Bab I	 (Dr. Enni Juliani Saragih, M.Kep)	1. Tambahkan daftar pustaka. 2. Perbaiki latar belakang, perjas hubungan electronic word of mouth terhadap minat kunjungan ulang. (Bimbingan secara daring melalui SIAKAD).
3.	Rabu, 04 Februari 2026	Bab I-II	 (Dr. Enni Juliani Saragih, M.Kep)	1. Masih perbaiki Bab I (latar belakang). 2. Menggunakan teori asli untuk Bab II.
4.	Senin, 09 Februari 2026	Revisi Bab I-II	 (Dr. Enni Juliani Saragih, M.Kep)	1. Bab I: Pada bagian rumusan masalah bagian intensity tambahkan kata ulasan. 2. Bab II: Catatan kaki (footnote), cari teori asli Priansa asli. 3. Penomoran diperbaiki (Bimbingan secara daring melalui SIAKAD).

No.	Tanggal	Materi Konsultasi	TTD	Catatan
5.	Kamis, 12 Februari 2026	Bab III	 (Dr. Enni Juliani Saragih, M.Kep)	1. Revisi hipotesis sesuaikan dengan pertanyaan dan tujuan khusus serta pertanyaan penelitian.
6.	Jumat, 13 Februari 2026	Bab III	 (Dr. Enni Juliani Saragih, M.Kep)	1. Revisi definisi operasional bagian hasil ukur variabel independen. 2. Data kunjungan 1 tahun terakhir.
7.	Senin, 16 Februari 2026	Bab V	 (Dr. Enni Juliani Saragih, M.Kep)	1. Instrumen memakai sesuai teori Goyette, dan tampilkan hasil validitas yang sudah ada pada jurnal tersebut.
8.	Rabu, 22 April 2026	Bab II	 (Dr. Enni Juliani Saragih, M.Kep)	1. Tuliskan alasan kenapa memakai teori tersebut 2. Revisi kerangka teori masukan bagian indikatornya
9.	Selasa, 5 Mei 2026	Bab V	 (Dr. Enni Juliani Saragih, M.Kep)	1. Meninjau kembali penentuan populasi penelitian setelah diperoleh data dari lokasi penelitian.
10.	Rabu, 6 Mei 2026	Bab V	 (Dr. Enni Juliani Saragih, M.Kep)	1. Merevisi kembali penjelasan mengenai populasi penelitian berdasarkan data terbaru dari lokasi penelitian. 2. Mengkaji kembali penggunaan metode penentuan jumlah sampel (Slovin / Gpower)
11.	Rabu, 10 Juni 2026	Konsultasi Bab V	 (Dr. Enni Juliani Saragih, M.Kep)	1. Berdasarkan arahan pembimbing, menggunakan hasil perhitungan GPower sebagai jumlah sampel penelitian. Untuk uji validitas responden dapat dipilih sesuai kriteria penelitian.

No.	Tanggal	Materi Konsultasi	TTD	Catatan
12.	Rabu, 17 Juni 2026	Bab V - VI	 (Dr. Enni Juliani Saragih, M.Kep)	1. Melanjutkan proses pengolahan data hasil penelitian serta menyusun hasil analisis data pada bab V dan VI.
13.	Rabu, 24 Juni 2026	Bab VI	 (Dr. Enni Juliani Saragih, M.Kep)	1. Menyesuaikan hasil penelitian dengan tujuan khusus penelitian 2. Memperbaiki penyajian dan narasi hasil analisis data sesuai metode penelitian. 3. Menuliskan judul tabel di atas tabel sesuai pedoman skripsi.
14.	Senin, 29 Juni 2026	Bab VII - VIII	 (Dr. Enni Juliani Saragih, M.Kep)	1. Menambahkan pembahasan mengenai alasan seluruh variabel menunjukkan pengaruh terhadap minat kunjungan ulang berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu. 2. Menambahkan pembahasan mengenai faktor-faktor yang dapat menyebabkan variabel tidak berpengaruh, seperti karakteristik responden, karakteristik objek penelitian, atau faktor lain yang relevan. 3. Memperkuat pembahasan dengan mengaitkan hasil penelitian dengan karakteristik responden dan kondisi lokasi penelitian. 4. Menambahkan pada bagian kesimpulan bahwa hasil penelitian dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi bagi RSUD Pasar Rebo dalam meningkatkan minat kunjungan ulang pasien.

Jakarta, 02 Juli 2026

Pembimbing Pendamping



(Dr. Enni Juliani Saragih, M.Kep)

NIP. 111.700.002

STIKes RS Husada

Lampiran 10 : Permohonan Izin Penggunaan Kuesioner

Request for Permission to Use and Modify Questionnaire for Undergraduate Thesis



me 25 Feb
kepada email ▾



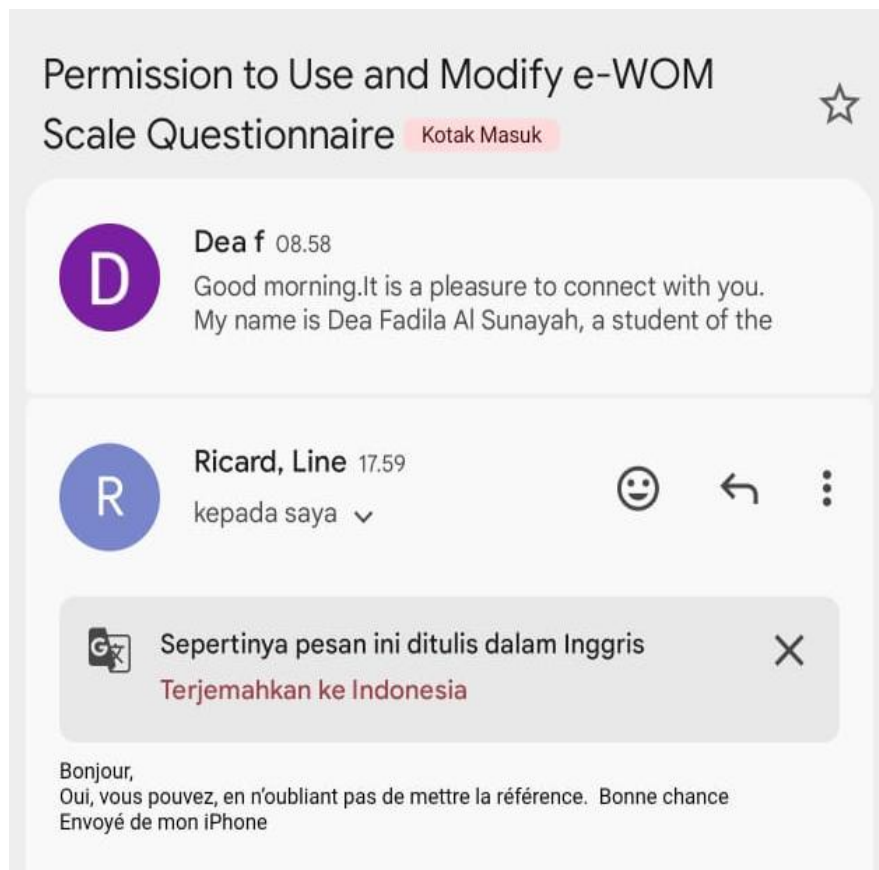
Good night.

It is a pleasure to connect with you. My name is Dea Fadila Al Sunayah, a student of the Bachelor's Program in Health Administration at STIKes RS Husada.

On this occasion, I would like to respectfully request your permission to use and modify the questionnaire included in the scientific article entitled "Effects Of Cuisine Experience, Psychological Well-Being, And Self-Health Perception On The Revisit Intention Of Hot Springs Tourists" for the purpose of completing my undergraduate thesis.

I would greatly appreciate your permission and any feedback regarding whether this would be allowed.

Thank you very much for your time and consideration.



Lampiran 11 : Surat Pengantar Uji Etik



SEKOLAH TINGGI ILMU KESEHATAN RS HUSADA

Jl. Mangga Besar Raya 137-139 Jakarta Pusat 10730

Telp. (021) 6259948 – 62305404, Fax. (021) 62305434

E-mail : admission@stikesrshusada.ac.id

Web : www.stikesrshusada.ac.id

Nomor : 498/Ext/STIKes-RSHSD/IV/2026

Jakarta, 01 April 2026

Lampiran : 1 (satu) berkas

Hal : Pengantar Pengajuan Etik

Yth. Ketua Komisi Etik Penelitian Kesehatan (KEPK)

Fakultas Ilmu Kesehatan

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Sehubungan dengan rencana penelitian yang akan dilaksanakan oleh :

Nama Peneliti : Dea Fadila Al Sunayah

Program Studi/institusi : S1 Administrasi Kesehatan

Judul : Pengaruh Media *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien di RSUD Pasar Rebo

Pembimbing I / Peneliti lain : Ns. Ria Efkelin, S.Kep., M.M

Pembimbing II / Peneliti lain : Dr. Enni Juliani, M.Kep

maka bersama ini kami mengajukan permohonan persetujuan etik sebagai salah satu syarat penelitian tersebut bisa dilakukan.

Demikian kami sampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Jakarta, 01 April 2026

Ketua Program Studi



Ns. Sarah Genti Harahap, S.Kep., M.K.M

NIDN. 0326069403

Lampiran 12 : Surat Keterangan Layak Etik



Komite Etik Penelitian Kesehatan Fakultas Ilmu Kesehatan

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Gedung D Kampus 1 UMS,
Jl. A. Yani No.167, Pabelan, Kartasura, Sukoharjo, Jawa Tengah 57162
Telp. +62271717417 psw. 1122, 1162. Fax. 0271-715448
Website: <http://fik.ums.ac.id> | E-mail: fik@ums.ac.id

KETERANGAN LAYAK ETIK DESCRIPTION OF ETHICAL APPROVAL "ETHICAL APPROVAL"

No.2103/KEPK-FIK/IV/2026

Protokol penelitian versi 2 yang diusulkan oleh :
The research protocol proposed by

Peneliti utama : Dea Fadila Al Sunayah
Principal In Investigator

Nama Institusi : STIKes RS Husada
Name of the Institution

Dengan judul:
Title

"Pengaruh Media Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien Di RSUD Pasar Rebo"

"The Effect of Electronic Word of Mouth on Patients' Intention to Revisit at Pasar Rebo Regional General Hospital"

Dinyatakan layak etik sesuai 7 (tujuh) Standar WHO 2011, yaitu 1) Nilai Sosial, 2) Nilai Ilmiah, 3) Pemerataan Beban dan Manfaat, 4) Risiko, 5) Bujukan/Eksploitasi, 6) Kerahasiaan dan Privacy, dan 7) Persetujuan Setelah Penjelasan, yang merujuk pada Pedoman CIOMS 2016. Hal ini seperti yang ditunjukkan oleh terpenuhinya indikator setiap standar.

Declared to be ethically appropriate in accordance to 7 (seven) WHO 2011 Standards, 1) Social Values, 2) Scientific Values, 3) Equitable Assessment and Benefits, 4) Risks, 5) Persuasion/Exploitation, 6) Confidentiality and Privacy, and 7) Informed Consent, referring to the 2016 CIOMS Guidelines. This is as indicated by the fulfillment of the indicators of each standard.

Pernyataan Laik Etik ini berlaku selama kurun waktu tanggal 09 April 2026 sampai dengan tanggal 09 April 2027.

This declaration of ethics applies during the period April 09, 2026 until April 09, 2027.



April 09, 2026
Chairperson,



Dwi Astuti, S.Pd., S.KM., M.Kes

Lampiran 13 : Surat Pengantar Ijin Penelitian Ke PPID Dinas Kesehatan



SEKOLAH TINGGI ILMU KESEHATAN RS HUSADA

Jl. Mangga Besar Raya 137-139 Jakarta Pusat 10730
Telp. (021) 6259948 – 62305404, Fax. (021) 62305434
E-mail : admission@stikesrshusada.ac.id
Web : www.stikesrshusada.ac.id

Nomor : 810/Ext/STIKes-RSHSD/IV/2026

Perihal : Permohonan Ijin Penelitian

Kepada Yth.
Kepala/PPID Dinas Kesehatan Prov. DKI Jakarta
Di tempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penulisan skripsi mahasiswa Program Studi Sarjana Administrasi Kesehatan Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan RS Husada telah mengizinkan mahasiswa untuk melakukan penelitian kepada:

Nama	: Dea Fadila Al Sunayah
NIM	: 2220007
Program Studi	: S1 Administrasi Kesehatan
Judul Skripsi	: Pengaruh Media <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien di RSUD Pasar Rebo
Nomor Hp	: 085591187728

Berkaitan dengan hal tersebut, dimohon dengan hormat agar Bapak/Ibu berkenan memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa yang bersangkutan untuk melakukan penelitian di **RSUD Pasar Rebo**, sesuai dengan judul skripsi yang akan ditelitinya.

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan kerjasama yang baik, kami ucapkan terima kasih.

Jakarta, 16 April 2026
SEKOLAH TINGGI ILMU KESEHATAN
RS HUSADA



Ellynia, S.E., M.M.
Ketua

Tembusan : Direktur Utama RSUD Pasar Rebo

Lampiran 14 : Surat Balasan dari PPID Dinas Kesehatan



PEMERINTAH PROVINSI DAERAH KHUSUS IBUKOTA JAKARTA
DINAS KESEHATAN

Jalan Kesehatan Nomor 10 Telepon 3451338 Faksimile 3451341
website www.dinkes.jakarta.go.id E-mail dinkes@jakarta.go.id
JAKARTA

Kode Pos : 10160

Nomor : 307 /HM.10.02
Sifat : Penting
Hal : Jawaban Permohonan
Izin Penelitian

24 April 2026

Kepada
Yth. Ketua Sekolah Tinggi Ilmu
Kesehatan RS Husada
di
Jakarta

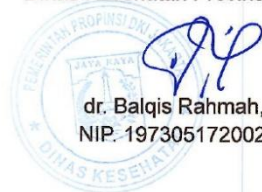
Menindaklanjuti surat Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan RS Husada terkait Permohonan Uji Validitas dan Izin Penelitian dan Pengambilan Data Penelitian Skripsi dengan judul "Pengaruh Media *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien di RSUD Pasar Rebo" a.n. Dea Fadila Al Sunayah yang diajukan secara online melalui portal resmi Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi (PPID) Dinas Kesehatan Provinsi DKI Jakarta (<https://ppid-dinkes.jakarta.go.id>) pada tanggal 22 April 2026 dengan nomor permohonan 202601597, maka kami sampaikan informasi, sebagai berikut:

1. Peneliti berkoordinasi dengan Suku Dinas Kesehatan Kota Administrasi Jakarta Timur dengan Ibu Ira (085811215309) sebelum melaksanakan dan pengambilan data di RSUD Pasar Rebo.
2. Peneliti tidak dibenarkan melakukan penelitian yang materinya bertentangan dengan topik/ judul penelitian dimaksud.
3. Pengambilan informasi dan data pribadi harus menyertakan dokumen Perjanjian Pertukaran Data dan *Inform Consent* pengambilan data pribadi.
4. Peneliti wajib melaporkan hasil penelitiannya kepada PPID Dinas Kesehatan Provinsi DKI Jakarta melalui link <https://bit.ly/PENGUMPULANHASILPENELITIANDINKESDKI2>. Untuk informasi lebih lanjut dapat menghubungi Seksi Standarisasi dan Pengembangan Sumber Daya Manusia Kesehatan dengan narahubung a.n. Meta (087811242687).
5. Peneliti dapat mengajukan perpanjangan Surat Izin Penelitian melalui instansi peneliti dengan menyertakan laporan kemajuan penelitian sebelumnya.

6. Surat Izin Penelitian yang diberikan dapat dibatalkan sewaktu-waktu apabila tidak sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
7. Surat Izin Penelitian ini berlaku selama 6 (enam) bulan sejak tanggal ditetapkan.
8. Pembiayaan Penelitian yang menjadi objek lokasi sesuai dengan peraturan dan perundang-undangan yang berlaku.

Atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Sekretaris Dinas Kesehatan
Selaku Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi
Dinas Kesehatan Provinsi DKI Jakarta,



dr. Balqis Rahmah, MARS
NIP. 197305172002122003

Tembusan:

1. Direktur RSUD Pasar Rebo
2. Kepala Suku Dinas Kesehatan Kota Administrasi Jakarta Timur

Lampiran 15 : Surat Ijin Penelitian ke RSUD Pasar Rebo



SEKOLAH TINGGI ILMU KESEHATAN RS HUSADA

Jl. Mangga Besar Raya 137-139 Jakarta Pusat 10730
Telp. (021) 6259948 – 62305404, Fax. (021) 62305434
E-mail : admission@stikesrshusada.ac.id
Web : www.stikesrshusada.ac.id

Nomor : 813/Ext/STIKes-RSHSD/IV/2026

Perihal : Permohonan Ijin Penelitian

Kepada Yth.
Direktur Utama RSUD Pasar Rebo
Di tempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penulisan skripsi mahasiswa Program Studi Sarjana Administrasi Kesehatan Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan RS Husada telah mengizinkan mahasiswa untuk melakukan penelitian kepada:

Nama	: Dea Fadila Al Sunayah
NIM	: 2220007
Program Studi	: S1 Administrasi Kesehatan
Judul Skripsi	: Pengaruh Media <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien di RSUD Pasar Rebo
Nomor Hp	: 085591187728

Berkaitan dengan hal tersebut, dimohon dengan hormat agar Bapak/Ibu berkenan memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa yang bersangkutan untuk melakukan penelitian di **RSUD Pasar Rebo**, sesuai dengan judul skripsi yang akan ditelitinya.

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan kerjasama yang baik, kami ucapkan terima kasih.

Jakarta, 16 April 2026
SEKOLAH TINGGI ILMU KESEHATAN
RS HUSADA



Ellynia, S.E., M.M.
Ketua

Tembusan : Direktur Utama RSUD Pasar Rebo

Lampiran 16 : Surat Balasan dari RSUD Pasar Rebo



RUMAH SAKIT UMUM DAERAH PASAR REBO
DINAS KESEHATAN
PEMERINTAH PROVINSI DAERAH KHUSUS IBUKOTA JAKARTA

SURAT PERSETUJUAN

Nomor: 2509/PL.01

Dalam rangka melindungi Hak Asasi Pasien, Peneliti dan RSUD Pasar Rebo, maka setelah dilakukan pengkajian terhadap proposal penelitian berjudul:

“Pengaruh Media *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien di RSUD Pasar Rebo”

Nama Peneliti : Dea Fadila Al Sunayah
Program Studi : S1 – Administrasi Kesehatan
Institusi : STIKes RS Husada

Maka bersama ini Komite Etik RSUD Pasar Rebo menyatakan **Persetujuan** untuk dilakukan Penelitian sesuai dengan Proposal yang di ajukan.

Ketua Komite Etik Penelitian

dr. Muhammad Syaifullah, SpP
NIP 197311162000121004

Jakarta, 19 Mei 2026
Direktur RSUD Pasar Rebo

dr. Wan Kurniawan, M. Si
NIP 196801141993121001



Lampiran 17 : Data Coding Uji Validitas & Uji Reliabilitas

Nama	I1	I2	I3	PV1	PV2	PV3	PV4	PV5	PV6	NV1	NV2	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	ITR1	ITR2	IR1	IR2
R1	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	2	3	2	3	3	2	3	1	3	3	2	2
R2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3
R3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
R4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
R5	3	2	3	3	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4
R6	3	2	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	2	3	4	3	4	2	4	3	4	4
R7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4
R8	3	3	3	4	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
R9	3	3	4	3	4	4	4	4	4	2	2	4	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4
R10	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
R11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
R12	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	2	3	2	3	2	2	4	4	4	3
R13	3	4	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	4	3	4
R14	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	4	3	3	2	4	3	3	3	3	2	3	3	3
R15	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
R16	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	4	4	2	4	3	3	4
R17	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	4	4
R18	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	2	2	4	3	3	4	4	4	4
R19	1	1	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4
R20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
R21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3
R22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
R23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
R24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3
R25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	4	3	3	3
R26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2
R27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
R28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3
R29	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	2	3	4	4	4	2	4	4	3	4
R30	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4

Lampiran 18 : Hasil Olah Data Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

		Correlations																
		I1	I2	I3	PV 1	PV 2	PV 3	PV 4	PV 5	PV 6	NV 1	NV 2	C1	C2	C3	C4	C5	C6
I1	Pearson Correlation	1	.603**	.312	.355	.363*	.179	.333	.383*	.433*	.406*	.517**	.814**	.639**	.503**	.761**	.711**	.632**
	Sig. (2-tailed)		.000	.093	.054	.049	.345	.072	.037	.017	.026	.003	.000	.005	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
I2	Pearson Correlation	.603**	1	.023	.154	.175	.025	.019	.157	-.090	.397*	.311	.491**	.407*	.275	.299	.200	.521**
	Sig. (2-tailed)	.000		.906	.417	.356	.894	.919	.408	.636	.030	.095	.006	.026	.141	.108	.288	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
I3	Pearson Correlation	.312	.023	1	.103	.473**	.727**	.590**	.814**	.773**	.135	.191	.450*	.489**	-.034	.326	.157	.144
	Sig. (2-tailed)	.093	.906		.587	.008	.000	.001	.000	.000	.476	.311	.013	.006	.857	.079	.409	.447
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
PV 1	Pearson Correlation	.355	.154	.103	1	.380*	.326	.134	.154	.362*	.347	.399*	.289	.208	.254	.486**	.178	.047
	Sig. (2-tailed)	.054	.417	.587		.038	.079	.480	.415	.049	.061	.029	.121	.269	.175	.006	.346	.806
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
PV 2	Pearson Correlation	.363*	.175	.473**	.380*	1	.423*	.530**	.610**	.473**	.221	.150	.535**	.465**	.119	.283	.056	.404*
	Sig. (2-tailed)	.049	.356	.008	.038		.020	.003	.000	.008	.240	.430	.002	.010	.530	.130	.769	.027
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
PV 3	Pearson Correlation	.179	.025	.727**	.326	.423*	1	.553**	.636**	.617**	.153	.191	.335	.470**	.031	.220	.145	.130
	Sig. (2-tailed)	.345	.894	.000	.079	.020		.002	.000	.000	.419	.313	.070	.009	.873	.242	.443	.494
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

PV 4	Pearson	.33	.01	.59	.13	.53	.55	1	.58	.70	.20	.11	.57	.51	.16	.12	.27	.26
	Correlati on	3	9	0**	4	0**	3**		7**	8**	5	0	6**	1**	4	3	1	7
	Sig. (2- tailed)	.07	.91	.00	.48	.00	.00		.00	.00	.27	.56	.00	.00	.38	.51	.14	.15
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
PV 5	Pearson	.38	.15	.81	.15	.61	.63	.58	1	.67	.03	.12	.54	.46	-	.38	.07	.18
	Correlati on	3*	7	4**	4	0**	6**	7**		9**	4	7	6**	6**	.01	5*	8	5
	Sig. (2- tailed)	.03	.40	.00	.41	.00	.00	.00		.00	.86	.50	.00	.00	.92	.03	.68	.32
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
PV 6	Pearson	.43	-	.77	.36	.47	.61	.70	.67	1	.22	.19	.45	.38	.05	.42	.45	.14
	Correlati on	3*	.09	3**	2*	3**	7**	8**	9**		0	1	0*	7*	2	8*	0*	4
	Sig. (2- tailed)	.01	.63	.00	.04	.00	.00	.00	.00		.24	.31	.01	.03	.78	.01	.01	.44
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
NV 1	Pearson	.40	.39	.13	.34	.22	.15	.20	.03	.22	1	.80	.33	.47	.05	.20	.33	.44
	Correlati on	6*	7*	5	7	1	3	5	4	0		0**	0	5**	6	7	0	5*
	Sig. (2- tailed)	.02	.03	.47	.06	.24	.41	.27	.86	.24		.00	.07	.00	.77	.27	.07	.01
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
NV 2	Pearson	.51	.31	.19	.39	.15	.19	.11	.12	.19	.80	1	.42	.57	.14	.42	.42	.44
	Correlati on	7**	1	1	9*	0	1	0	7	1	0**		1*	6**	9	4*	1*	8*
	Sig. (2- tailed)	.00	.09	.31	.02	.43	.31	.56	.50	.31	.00		.02	.00	.43	.02	.02	.01
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
C1	Pearson	.81	.49	.45	.28	.53	.33	.57	.54	.45	.33	.42	1	.69	.33	.61	.49	.69
	Correlati on	4**	1**	0*	9	5**	5	6**	6**	0*	0	1*		5**	6	9**	4**	2**
	Sig. (2- tailed)	.00	.00	.01	.12	.00	.07	.00	.00	.01	.07	.02		.00	.07	.00	.00	.00
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
C2	Pearson	.63	.40	.48	.20	.46	.47	.51	.46	.38	.47	.57	.69	1	.21	.55	.34	.54
	Correlati on	9**	7*	9**	8	5**	0**	1**	6**	7*	5**	6**	5**		3	0**	5	5**
	Sig. (2- tailed)	.00	.02	.00	.26	.01	.00	.00	.00	.03	.00	.00	.00		.25	.00	.06	.00
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

C3	Pearson	.50	.27	-	.25	.11	.03	.16	-	.05	.05	.14	.33	.21	1	.24	.41	.25
	Correlati	3**	5	.03	.4	.9	1	4	.01	2	6	9	6	3		.9	.0*	.7
	on			4					7									
C4	Sig. (2-	.00	.14	.85	.17	.53	.87	.38	.92	.78	.77	.43	.07	.25		.18	.02	.17
	tailed)	5	1	7	5	0	3	8	8	7	1	2	0	8		4	5	0
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
C5	Pearson	.76	.29	.32	.48	.28	.22	.12	.38	.42	.20	.42	.61	.55	.24	1	.61	.37
	Correlati	1**	9	6	6**	3	0	3	5*	8*	7	4*	9**	0**	9		9**	8*
	on																	
C6	Sig. (2-	.00	.10	.07	.00	.13	.24	.51	.03	.01	.27	.02	.00	.00	.18		.00	.03
	tailed)	0	8	9	6	0	2	6	6	8	2	0	0	2	4		0	9
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
C7	Pearson	.71	.20	.15	.17	.05	.14	.27	.07	.45	.33	.42	.49	.34	.41	.61	1	.60
	Correlati	1**	0	7	8	6	5	1	8	0*	0	1*	4**	5	0*	9**		3**
	on																	
C8	Sig. (2-	.00	.28	.40	.34	.76	.44	.14	.68	.01	.07	.02	.00	.06	.02	.00		.00
	tailed)	0	8	9	6	9	3	8	2	3	5	0	5	2	5	0		0
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
C9	Pearson	.63	.52	.14	.04	.40	.13	.26	.18	.14	.44	.44	.69	.54	.25	.37	.60	1
	Correlati	2**	1**	4	7	4*	0	7	5	4	5*	8*	2**	5**	7	8*	3**	
	on																	
C10	Sig. (2-	.00	.00	.44	.80	.02	.49	.15	.32	.44	.01	.01	.00	.00	.17	.03	.00	
	tailed)	0	3	7	6	7	4	3	9	7	4	3	0	2	0	9	0	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
C11	Pearson	.75	.28	.38	.12	.21	.36	.50	.36	.57	.27	.34	.69	.56	.35	.58	.84	.71
	Correlati	1**	5	6*	5	8	2*	9**	6*	0**	8	0	1**	5**	2	7**	9**	6**
	on																	
C12	Sig. (2-	.00	.12	.03	.50	.24	.04	.00	.04	.00	.13	.06	.00	.00	.05	.00	.00	.00
	tailed)	0	7	5	9	8	9	4	7	1	7	6	0	1	6	1	0	0
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
C13	Pearson	.67	.40	.12	.23	.19	-	.10	.12	.12	.26	.39	.70	.24	.30	.52	.47	.52
	Correlati	9**	6*	0	5	7	.11	4	0	0	5	4*	1**	9	2	1**	9**	3**
	on						4											
C14	Sig. (2-	.00	.02	.52	.21	.29	.54	.58	.52	.52	.15	.03	.00	.18	.10	.00	.00	.00
	tailed)	0	6	6	2	8	9	4	8	6	7	1	0	4	5	3	7	3
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
IT R1	Pearson	.10	-	.29	.11	.48	.43	.56	.29	.29	-	-	.25	.22	.18	-	.00	.13
	Correlati	5	.14	8	3	7**	4*	8**	7	8	.07	.07	7	3	8	.13	0	5
	on		8								4	0			4			
IT R2	Sig. (2-	.58	.43	.10	.55	.00	.01	.00	.11	.10	.69	.71	.17	.23	.32	.48	1.0	.47
	tailed)	0	6	9	2	6	7	1	1	9	7	4	1	7	0	2	00	6
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

IT R2	Pearson	.13	.04	.26	.42	.61	.31	.32	.24	.26	.03	-	.20	.05	.33	-	-	.07
	Correlati on	2	7	4	6*	2**	7	4	1	4	8	.01 0	2	6	1	.05 6	.08 2	0
	Sig. (2- tailed)	.48 7	.80 4	.15 8	.01 9	.00 0	.08 8	.08 1	.19 9	.15 8	.84 1	.95 7	.28 4	.76 9	.07 4	.76 9	.66 6	.71 4
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
IR 1	Pearson	.04	-	.23	.38	.33	.39	.38	.18	.12	-	.11	.30	.16	.23	-	-	.01
	Correlati on	4	.07 3	1	2*	4	7*	2*	8	6	.04 7	8	8	0	1	.06 6	.14 5	0
	Sig. (2- tailed)	.81 6	.70 2	.21 9	.03 7	.07 1	.03 0	.03 7	.31 9	.50 7	.80 5	.53 5	.09 8	.39 8	.22 0	.72 9	.44 5	.96 0
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
IR 2	Pearson	.12	-	.14	.15	.43	.28	.39	.10	.14	-	-	.27	.05	.37	-	.09	.24
	Correlati on	0	.05 6	0	9	3*	8	8*	0	0	.11 4	.00 9	0	1	6*	.14 0	8	5
	Sig. (2- tailed)	.52 8	.76 8	.46 1	.40 1	.01 7	.12 3	.02 9	.60 1	.46 1	.54 8	.96 1	.14 9	.79 0	.04 1	.46 0	.60 8	.19 2
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson	.83	.42	.57	.46	.60	.54	.64	.56	.63	.49	.58	.87	.75	.41	.62	.62	.67
	Correlati on	8**	9*	3**	0*	7**	9**	4**	7**	0**	4**	5**	6**	2**	1*	6**	0**	6**
	Sig. (2- tailed)	.00 0	.01 8	.00 1	.01 1	.00 0	.00 2	.00 0	.00 1	.00 0	.00 6	.00 1	.00 0	.00 0	.02 4	.00 0	.00 0	.00 0
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

		Correlations						
		C7	C8	ITR1	ITR2	IR1	IR2	TOTAL
I1	Pearson Correlation	.751**	.679**	.105	.132	.044	.120	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.580	.487	.816	.528	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
I2	Pearson Correlation	.285	.406*	-.148	.047	-.073	-.056	.429*
	Sig. (2-tailed)	.127	.026	.436	.804	.702	.768	.018
	N	30	30	30	30	30	30	30
I3	Pearson Correlation	.386*	.120	.298	.264	.231	.140	.573**
	Sig. (2-tailed)	.035	.526	.109	.158	.219	.461	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
PV1	Pearson Correlation	.125	.235	.113	.426*	.382*	.159	.460*
	Sig. (2-tailed)	.509	.212	.552	.019	.037	.401	.011
	N	30	30	30	30	30	30	30
PV2	Pearson Correlation	.218	.197	.487**	.612**	.334	.433*	.607**
	Sig. (2-tailed)	.248	.298	.006	.000	.071	.017	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
PV3	Pearson Correlation	.362*	-.114	.434*	.317	.397*	.288	.549**
	Sig. (2-tailed)	.049	.549	.017	.088	.030	.123	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30
PV4	Pearson Correlation	.509**	.104	.568**	.324	.382*	.398*	.644**
	Sig. (2-tailed)	.004	.584	.001	.081	.037	.029	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
PV5	Pearson Correlation	.366*	.120	.297	.241	.188	.100	.567**
	Sig. (2-tailed)	.047	.528	.111	.199	.319	.601	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
PV6	Pearson Correlation	.570**	.120	.298	.264	.126	.140	.630**
	Sig. (2-tailed)	.001	.526	.109	.158	.507	.461	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
NV1	Pearson Correlation	.278	.265	-.074	.038	-.047	-.114	.494**
	Sig. (2-tailed)	.137	.157	.697	.841	.805	.548	.006
	N	30	30	30	30	30	30	30
NV2	Pearson Correlation	.340	.394*	-.070	-.010	.118	-.009	.585**
	Sig. (2-tailed)	.066	.031	.714	.957	.535	.961	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
C1	Pearson Correlation	.691**	.701**	.257	.202	.308	.270	.876**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.171	.284	.098	.149	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
C2	Pearson Correlation	.565**	.249	.223	.056	.160	.051	.752**
	Sig. (2-tailed)	.001	.184	.237	.769	.398	.790	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30

C3	Pearson Correlation	.352	.302	.188	.331	.231	.376*	.411*
	Sig. (2-tailed)	.056	.105	.320	.074	.220	.041	.024
	N	30	30	30	30	30	30	30
C4	Pearson Correlation	.587**	.521**	-.134	-.056	-.066	-.140	.626**
	Sig. (2-tailed)	.001	.003	.482	.769	.729	.460	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
C5	Pearson Correlation	.849**	.479**	.000	-.082	-.145	.098	.620**
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	1.000	.666	.445	.608	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
C6	Pearson Correlation	.716**	.523**	.135	.070	.010	.245	.676**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.476	.714	.960	.192	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
C7	Pearson Correlation	1	.412*	.161	-.065	-.017	.183	.760**
	Sig. (2-tailed)		.024	.396	.732	.929	.333	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
C8	Pearson Correlation	.412*	1	-.038	.169	.087	.154	.564**
	Sig. (2-tailed)	.024		.844	.371	.646	.417	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
ITR1	Pearson Correlation	.161	-.038	1	.723**	.689**	.743**	.430*
	Sig. (2-tailed)	.396	.844		.000	.000	.000	.018
	N	30	30	30	30	30	30	30
ITR2	Pearson Correlation	-.065	.169	.723**	1	.621**	.714**	.403*
	Sig. (2-tailed)	.732	.371	.000		.000	.000	.027
	N	30	30	30	30	30	30	30
IR1	Pearson Correlation	-.017	.087	.689**	.621**	1	.749**	.386*
	Sig. (2-tailed)	.929	.646	.000	.000		.000	.035
	N	30	30	30	30	30	30	30
IR2	Pearson Correlation	.183	.154	.743**	.714**	.749**	1	.415*
	Sig. (2-tailed)	.333	.417	.000	.000	.000		.023
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.760**	.564**	.430*	.403*	.386*	.415*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.018	.027	.035	.023	
	N	30	30	30	30	30	30	30

Uji Reliabilitas *Electronic Word Of Mouth*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.912	19

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
I1	54.4333	45.702	.863	.901
I2	54.5333	48.464	.423	.911
I3	54.3000	47.872	.508	.909
PV1	54.3000	49.114	.398	.911
PV2	54.2333	48.668	.507	.909
PV3	54.2667	48.271	.438	.911
PV4	54.3333	47.885	.529	.909
PV5	54.3333	48.506	.519	.909
PV6	54.3000	47.321	.584	.907
NV1	54.7667	46.668	.479	.911
NV2	54.5667	45.495	.561	.909
C1	54.4333	44.392	.851	.900
C2	54.4667	45.568	.735	.903
C3	55.2667	48.271	.321	.915
C4	54.5333	46.120	.665	.905
C5	54.4333	46.185	.628	.906
C6	54.4000	46.317	.649	.906
C7	54.3667	44.723	.753	.902
C8	54.7333	46.409	.515	.910

Uji Reliabilitas Minat Kunjungan Ulang

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.906	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ITR1	10.1667	2.557	.805	.872
ITR2	10.2333	2.806	.759	.889
IR1	10.3667	2.723	.761	.888
IR2	10.2333	2.530	.830	.863

Lampiran 19 : Data Coding Penelitian

Nama	Jenis Kelamin	Umur	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan
R1	Perempuan	36 - 45 tahun	S1	Pegawai Negeri (ASN)
R2	Perempuan	46 - 55 tahun	D3	Pegawai Negeri (ASN)
R3	Perempuan	46 - 55 tahun	SMA	Ibu Rumah Tangga
R4	Laki - Laki	56 - 70 tahun	D3	Belum / Tidak bekerja
R5	Perempuan	56 - 70 tahun	SMA	Karyawan swasta
R6	Perempuan	46 - 55 tahun	SMA	Ibu Rumah Tangga
R7	Perempuan	56 - 70 tahun	SMA	Ibu Rumah Tangga
R8	Perempuan	26 - 35 tahun	S1	Pegawai Negeri (ASN)
R9	Perempuan	Lebih dari 70 tahun	SMA	Ibu Rumah Tangga
R10	Perempuan	56 - 70 tahun	SMP	Ibu Rumah Tangga
R11	Perempuan	56 - 70 tahun	SMA	Ibu Rumah Tangga
R12	Perempuan	56 - 70 tahun	SMA	Ibu Rumah Tangga
R13	Perempuan	Lebih dari 70 tahun	SMP	Ibu Rumah Tangga
R14	Perempuan	46 - 55 tahun	SMA	Ibu Rumah Tangga
R15	Perempuan	Lebih dari 70 tahun	SMA	Ibu Rumah Tangga
R16	Perempuan	46 - 55 tahun	SMA	Ibu Rumah Tangga
R17	Perempuan	Lebih dari 70 tahun	SMA	Ibu Rumah Tangga
R18	Perempuan	36 - 45 tahun	SMP	Ibu Rumah Tangga
R19	Perempuan	56 - 70 tahun	SMP	Ibu Rumah Tangga
R20	Laki - Laki	Lebih dari 70 tahun	D3	Karyawan swasta
R21	Perempuan	26 - 35 tahun	SMA	Karyawan swasta
R22	Perempuan	Lebih dari 70 tahun	S1	Ibu Rumah Tangga
R23	Perempuan	17 - 25 tahun	SMA	Pelajar / Mahasiswa
R24	Perempuan	56 - 70 tahun	SMA	Ibu Rumah Tangga
R25	Laki - Laki	Lebih dari 70 tahun	S1	Belum / Tidak bekerja
R26	Laki - Laki	36 - 45 tahun	S1	Karyawan swasta
R27	Perempuan	26 - 35 tahun	D3	Karyawan swasta
R28	Perempuan	17 - 25 tahun	SMA	Pelajar / Mahasiswa
R29	Perempuan	26 - 35 tahun	D3	Ibu Rumah Tangga
R30	Perempuan	26 - 35 tahun	D3	Ibu Rumah Tangga
R31	Perempuan	46 - 55 tahun	SMA	Ibu Rumah Tangga
R32	Perempuan	46 - 55 tahun	SMP	Ibu Rumah Tangga
R33	Perempuan	56 - 70 tahun	SMA	Ibu Rumah Tangga
R34	Laki - Laki	46 - 55 tahun	S2	Pegawai Negeri (ASN)
R35	Perempuan	36 - 45 tahun	SMA	Ibu Rumah Tangga
R36	Laki - Laki	56 - 70 tahun	S1	Belum / Tidak bekerja
R37	Perempuan	36 - 45 tahun	D3	Ibu Rumah Tangga
R38	Laki - Laki	26 - 35 tahun	S1	Karyawan swasta
R39	Perempuan	46 - 55 tahun	D3	Ibu Rumah Tangga
R40	Perempuan	26 - 35 tahun	SMA	Ibu Rumah Tangga
R41	Perempuan	56 - 70 tahun	SMA	Ibu Rumah Tangga
R42	Perempuan	26 - 35 tahun	SMA	Ibu Rumah Tangga
R43	Laki - Laki	17 - 25 tahun	SMA	Pelajar / Mahasiswa
R44	Perempuan	17 - 25 tahun	SMA	Pelajar / Mahasiswa
R45	Perempuan	17 - 25 tahun	SMA	Pelajar / Mahasiswa
R46	Perempuan	17 - 25 tahun	SMA	Karyawan swasta
R47	Perempuan	46 - 55 tahun	SMA	Ibu Rumah Tangga
R48	Perempuan	26 - 35 tahun	SMA	Karyawan swasta
R49	Perempuan	56 - 70 tahun	SMA	Ibu Rumah Tangga
R50	Laki - Laki	17 - 25 tahun	SMA	Pelajar / Mahasiswa

R51	Perempuan	46 - 55 tahun	SMP	Ibu Rumah Tangga
R52	Perempuan	26 - 35 tahun	SMA	Ibu Rumah Tangga
R53	Perempuan	36 - 45 tahun	SMA	Ibu Rumah Tangga
R54	Perempuan	Lebih dari 70 tahun	D3	Ibu Rumah Tangga
R55	Perempuan	17 - 25 tahun	SMA	Belum / Tidak bekerja
R56	Perempuan	26 - 35 tahun	SMA	Karyawan swasta
R57	Perempuan	26 - 35 tahun	SMA	Ibu Rumah Tangga
R58	Laki - Laki	26 - 35 tahun	SMA	Karyawan swasta
R59	Laki - Laki	17 - 25 tahun	SMA	Karyawan swasta
R60	Perempuan	26 - 35 tahun	SMA	Ibu Rumah Tangga
R61	Perempuan	26 - 35 tahun	SMA	Karyawan swasta
R62	Perempuan	26 - 35 tahun	D3	Ibu Rumah Tangga
R63	Perempuan	26 - 35 tahun	S1	Karyawan swasta
R64	Perempuan	17 - 25 tahun	SMA	Pelajar / Mahasiswa
R65	Laki - Laki	26 - 35 tahun	D3	Karyawan swasta
R66	Laki - Laki	26 - 35 tahun	S1	Karyawan swasta
R67	Perempuan	26 - 35 tahun	SMA	Karyawan swasta
R68	Perempuan	26 - 35 tahun	SMP	Ibu Rumah Tangga
R69	Laki - Laki	17 - 25 tahun	S1	Karyawan swasta
R70	Perempuan	26 - 35 tahun	D3	Ibu Rumah Tangga
R71	Laki - Laki	26 - 35 tahun	S1	Karyawan swasta
R72	Laki - Laki	26 - 35 tahun	S1	Karyawan swasta
R73	Perempuan	26 - 35 tahun	SMA	Ibu Rumah Tangga
R74	Perempuan	17 - 25 tahun	S1	Pelajar / Mahasiswa
R75	Perempuan	26 - 35 tahun	S1	Karyawan swasta
R76	Perempuan	17 - 25 tahun	D3	Karyawan swasta
R77	Laki - Laki	36 - 45 tahun	D3	Karyawan swasta
R78	Laki - Laki	26 - 35 tahun	S1	Karyawan swasta
R79	Perempuan	17 - 25 tahun	S1	Karyawan swasta
R80	Laki - Laki	36 - 45 tahun	SMA	Karyawan swasta
R81	Laki - Laki	26 - 35 tahun	S1	Karyawan swasta
R82	Laki - Laki	46 - 55 tahun	D3	Karyawan swasta
R83	Laki - Laki	26 - 35 tahun	D3	Karyawan swasta
R84	Perempuan	36 - 45 tahun	SMA	Ibu Rumah Tangga
R85	Perempuan	36 - 45 tahun	SMA	Ibu Rumah Tangga
R86	Perempuan	17 - 25 tahun	SMA	Ibu Rumah Tangga
R87	Perempuan	26 - 35 tahun	SMA	Ibu Rumah Tangga
R88	Perempuan	26 - 35 tahun	SMA	Ibu Rumah Tangga
R89	Perempuan	17 - 25 tahun	SMP	Belum / Tidak bekerja
R90	Perempuan	26 - 35 tahun	SMA	Ibu Rumah Tangga
R91	Laki - Laki	17 - 25 tahun	SMA	Karyawan swasta
R92	Laki - Laki	26 - 35 tahun	S1	Karyawan swasta
R93	Perempuan	26 - 35 tahun	S1	Karyawan swasta
R94	Perempuan	26 - 35 tahun	SMP	Karyawan swasta
R95	Laki - Laki	17 - 25 tahun	SMA	Belum / Tidak bekerja
R96	Perempuan	26 - 35 tahun	SMA	Karyawan swasta
R97	Laki - Laki	26 - 35 tahun	S1	Karyawan swasta
R98	Perempuan	26 - 35 tahun	SMA	Karyawan swasta
R99	Laki - Laki	26 - 35 tahun	S1	Karyawan swasta
R100	Perempuan	46 - 55 tahun	SMA	Karyawan swasta

R101	Perempuan	36 - 45 tahun	SMA	Ibu Rumah Tangga
R102	Perempuan	26 - 35 tahun	SMA	Karyawan swasta
R103	Perempuan	26 - 35 tahun	SMA	Karyawan swasta
R104	Laki - Laki	36 - 45 tahun	S1	Karyawan swasta
R105	Perempuan	26 - 35 tahun	SMA	Ibu Rumah Tangga
R106	Perempuan	26 - 35 tahun	SMA	Ibu Rumah Tangga
R107	Perempuan	36 - 45 tahun	SMA	Karyawan swasta
R108	Perempuan	26 - 35 tahun	SMA	Ibu Rumah Tangga
R109	Perempuan	26 - 35 tahun	S1	Karyawan swasta
R110	Laki - Laki	17 - 25 tahun	S1	Karyawan swasta
R111	Perempuan	26 - 35 tahun	S1	Ibu Rumah Tangga
R112	Laki - Laki	17 - 25 tahun	S1	Karyawan swasta
R113	Perempuan	26 - 35 tahun	SMA	Ibu Rumah Tangga
R114	Laki - Laki	17 - 25 tahun	S1	Karyawan swasta
R115	Perempuan	26 - 35 tahun	D3	Karyawan swasta
R116	Perempuan	26 - 35 tahun	D3	Ibu Rumah Tangga
R117	Perempuan	26 - 35 tahun	SMA	Karyawan swasta
R118	Perempuan	36 - 45 tahun	SMA	Ibu Rumah Tangga
R119	Laki - Laki	36 - 45 tahun	D3	Karyawan swasta
R120	Laki - Laki	26 - 35 tahun	SMA	Karyawan swasta
R121	Laki - Laki	36 - 45 tahun	SMA	Karyawan swasta
R122	Perempuan	36 - 45 tahun	D3	Ibu Rumah Tangga
R123	Laki - Laki	26 - 35 tahun	S1	Karyawan swasta
R124	Laki - Laki	26 - 35 tahun	SMA	Karyawan swasta
R125	Perempuan	46 - 55 tahun	SMA	Ibu Rumah Tangga
R126	Laki - Laki	36 - 45 tahun	S2	Karyawan swasta
R127	Laki - Laki	17 - 25 tahun	SMA	Pelajar / Mahasiswa
R128	Perempuan	17 - 25 tahun	SMA	Pelajar / Mahasiswa
R129	Perempuan	17 - 25 tahun	D3	Pelajar / Mahasiswa
R130	Laki - Laki	26 - 35 tahun	SMA	Karyawan swasta
R131	Perempuan	36 - 45 tahun	S1	Ibu Rumah Tangga
R132	Laki - Laki	26 - 35 tahun	S1	Karyawan swasta
R133	Perempuan	26 - 35 tahun	SMA	Ibu Rumah Tangga
R134	Perempuan	26 - 35 tahun	SMA	Ibu Rumah Tangga
R135	Laki - Laki	26 - 35 tahun	SMA	Karyawan swasta
R136	Laki - Laki	26 - 35 tahun	SMA	Karyawan swasta
R137	Laki - Laki	26 - 35 tahun	S1	Karyawan swasta
R138	Perempuan	26 - 35 tahun	SMA	Ibu Rumah Tangga
R139	Perempuan	26 - 35 tahun	S1	Karyawan swasta
R140	Laki - Laki	36 - 45 tahun	S1	Karyawan swasta

Nama	I1	I2	I3	PV1	PV2	PV3	PV4	PV5	PV6	NV1	NV2	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	ITR1	ITR2	IR1	IR2
R1	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3
R2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	4	4	4	3
R3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3
R4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4
R5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
R6	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	4	3	3	4	3
R7	4	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3
R8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R9	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3
R10	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3
R11	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	2	3	3	2
R12	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	2	3	3	2
R13	3	2	3	2	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	2	2	3	2
R14	3	3	3	1	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2
R15	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	2	4	4	2	4	4	4	3	3
R16	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R17	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	4	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3
R18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
R19	3	3	3	2	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3
R20	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4
R21	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4
R22	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	4	4	4
R23	2	3	4	4	2	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	2	3	4	4	3	3	3	2
R24	2	3	3	4	3	4	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3
R25	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
R26	3	4	3	2	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3
R27	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R28	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R29	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3
R30	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	2
R31	4	2	3	2	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3
R32	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
R33	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
R34	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
R35	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
R36	3	3	3	2	2	3	3	4	3	3	2	3	3	3	4	3	4	2	2	3	3	3	3
R37	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3
R38	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
R39	2	4	4	1	3	3	3	2	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3
R40	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	3	3	4	3	3
R41	2	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	4	3	2	2	3	3	3
R42	2	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	1	3	4	2	3	4	4	3	2	3	3	2
R43	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	2	4	4	4	3	1	2	3	2
R44	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4
R45	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	2	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3
R46	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3
R47	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
R48	1	3	3	4	3	4	3	3	4	4	1	3	3	4	1	3	3	4	4	4	3	3	3
R49	2	3	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3
R50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4

R51	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3
R52	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
R53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	1	4	4	3
R54	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
R55	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	1	2	3	3	3	3	2	3	4	4	3
R56	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	4	3	3	4	4	4
R57	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3
R58	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
R59	4	3	3	3	3	3	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
R60	2	2	3	1	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	3	1	3	1
R61	3	2	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	2	3	3	3
R62	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4
R63	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4
R64	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
R65	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	2	4	4	3	3	3	3	3
R66	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4
R67	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3
R69	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4
R70	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3
R71	2	2	3	1	2	3	3	1	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
R72	4	3	3	2	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3
R73	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3
R74	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
R75	3	4	4	1	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3
R76	1	3	3	2	2	2	3	2	3	4	4	3	3	3	1	2	3	4	2	1	2	1
R77	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	2	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3
R78	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	1
R79	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	2
R80	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	4	3	4	2	4	4	3
R81	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4
R82	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4
R83	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	2	4	3	4	3	4	4	3	3	2	3
R84	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	2	4	4	3	4	2	4	4	3	3	4	3
R85	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4
R86	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4
R87	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
R88	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
R89	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
R90	4	3	4	4	3	3	4	3	4	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4
R91	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	2	4	4	4	3	3	3	3	2	4	4	3
R92	3	3	4	3	3	4	3	2	3	3	4	3	3	4	1	3	3	3	1	3	3	2
R93	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	3	3
R94	3	3	3	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	2	3	4	3	3	4	3
R95	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
R96	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3
R97	4	3	3	3	3	3	4	2	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
R98	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3
R99	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4
R100	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4

R101	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4		
R102	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
R103	3	3	4	1	3	3	3	3	3	4	4	2	3	4	3	3	4	3	3	2	3	3	2
R104	3	3	3	3	3	2	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	2
R105	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
R106	2	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
R107	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	1	3	4	2	3	3	4	3	4	4	3	4
R108	3	3	4	3	3	4	3	4	4	2	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4
R109	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3
R110	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3
R111	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	3	3	3
R112	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3
R113	4	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	4	1	3	3	3	3
R114	3	3	4	2	2	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3
R115	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3
R116	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3
R117	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
R118	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	3	3	4	1	3	3	3	3
R119	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	2	4	3	4	3	3	2	3	3	3	3
R120	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4
R121	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3
R122	4	4	4	3	3	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3
R123	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	2	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4
R124	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R125	4	3	4	2	2	3	4	2	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3
R126	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	2	2	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4
R127	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
R128	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	4	4	3	4	4	3	2	3	3	3
R129	3	3	3	2	2	3	3	1	3	2	1	1	3	3	2	2	3	2	1	2	2	3	2
R130	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
R131	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	2	2	3	3
R132	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3
R133	2	2	3	3	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2
R134	1	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	2	3	3
R135	3	4	4	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3	3	1
R136	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4
R137	4	3	3	4	2	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3
R138	3	4	3	2	3	3	4	3	4	3	2	2	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3
R139	3	3	4	4	3	3	3	1	3	2	3	1	3	4	3	3	3	2	2	3	4	4	3
R140	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	4	3	3	3	3

Lampiran 20 : Hasil Olah Data Univariat

Jenis_Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki - Laki	44	31.4	31.4	31.4
	Perempuan	96	68.6	68.6	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 - 25 tahun	24	17.1	17.1	17.1
	26 - 35 tahun	62	44.3	44.3	61.4
	36 - 45 tahun	20	14.3	14.3	75.7
	46 - 55 tahun	14	10.0	10.0	85.7
	56 - 70 tahun	12	8.6	8.6	94.3
	Lebih dari 70 tahun	8	5.7	5.7	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Pendidikan_Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP	9	6.4	6.4	6.4
	SMA	75	53.6	53.6	60.0
	D3	21	15.0	15.0	75.0
	S1	33	23.6	23.6	98.6
	S2	2	1.4	1.4	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Belum / Tidak bekerja	6	4.3	4.3	4.3
	Pelajar / Mahasiswa	11	7.9	7.9	12.1
	Karyawan swasta	60	42.9	42.9	55.0
	Pegawai Negeri (ASN)	4	2.9	2.9	57.9
	Ibu Rumah Tangga	59	42.1	42.1	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Deskriptif Butir Pernyataan**I1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	2.1	2.1	2.1
	Tidak Setuju	12	8.6	8.6	10.7
	Setuju	63	45.0	45.0	55.7
	Sangat Setuju	62	44.3	44.3	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

I2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	8	5.7	5.7	5.7
	Setuju	80	57.1	57.1	62.9
	Sangat Setuju	52	37.1	37.1	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

I3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	64	45.7	45.7	45.7
	Sangat Setuju	76	54.3	54.3	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

PV1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	6	4.3	4.3	4.3
	Tidak Setuju	17	12.1	12.1	16.4
	Setuju	58	41.4	41.4	57.9
	Sangat Setuju	59	42.1	42.1	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

PV2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	16	11.4	11.4	11.4
	Setuju	74	52.9	52.9	64.3
	Sangat Setuju	50	35.7	35.7	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

PV3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	7	5.0	5.0	5.0
	Setuju	71	50.7	50.7	55.7
	Sangat Setuju	62	44.3	44.3	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

PV4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	61	43.6	43.6	43.6
	Sangat Setuju	79	56.4	56.4	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

PV5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	2.1	2.1	2.1
	Tidak Setuju	17	12.1	12.1	14.3
	Setuju	64	45.7	45.7	60.0
	Sangat Setuju	56	40.0	40.0	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

PV6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	58	41.4	41.4	41.4
	Sangat Setuju	82	58.6	58.6	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

NV1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	10	7.1	7.1	7.1
	Setuju	70	50.0	50.0	57.1
	Sangat Setuju	60	42.9	42.9	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

NV2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	1.4	1.4	1.4
	Tidak Setuju	11	7.9	7.9	9.3
	Setuju	80	57.1	57.1	66.4
	Sangat Setuju	47	33.6	33.6	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

C1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	3.6	3.6	3.6
	Tidak Setuju	10	7.1	7.1	10.7
	Setuju	74	52.9	52.9	63.6
	Sangat Setuju	51	36.4	36.4	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

C2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	7	5.0	5.0	5.0
	Setuju	73	52.1	52.1	57.1
	Sangat Setuju	60	42.9	42.9	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

C3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	59	42.1	42.1	42.1
	Sangat Setuju	81	57.9	57.9	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

C4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	2.1	2.1	2.1
	Tidak Setuju	16	11.4	11.4	13.6
	Setuju	62	44.3	44.3	57.9
	Sangat Setuju	59	42.1	42.1	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

C5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	10	7.1	7.1	7.1
	Setuju	79	56.4	56.4	63.6
	Sangat Setuju	51	36.4	36.4	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

C6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	64	45.7	45.7	45.7
	Sangat Setuju	76	54.3	54.3	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

C7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	9	6.4	6.4	6.4
	Setuju	63	45.0	45.0	51.4
	Sangat Setuju	68	48.6	48.6	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

C8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	7	5.0	5.0	5.0
	Tidak Setuju	13	9.3	9.3	14.3
	Setuju	64	45.7	45.7	60.0
	Sangat Setuju	56	40.0	40.0	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

ITR1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Berminat	3	2.1	2.1	2.1
	Cukup Berminat	15	10.7	10.7	12.9
	Berminat	57	40.7	40.7	53.6
	Sangat Berminat	65	46.4	46.4	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

ITR2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Berminat	9	6.4	6.4	6.4
	Berminat	66	47.1	47.1	53.6
	Sangat Berminat	65	46.4	46.4	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

IR1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Berminat	78	55.7	55.7	55.7
	Sangat Berminat	62	44.3	44.3	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

IR2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Berminat	4	2.9	2.9	2.9
	Cukup Berminat	14	10.0	10.0	12.9
	Berminat	75	53.6	53.6	66.4
	Sangat Berminat	47	33.6	33.6	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Deskriptif *Electronic Word of Mouth***Kategori Intensity**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	7	5.0	5.0	5.0
	Tinggi	133	95.0	95.0	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Kategori Positive Valance

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	8	5.7	5.7	5.7
	Tinggi	132	94.3	94.3	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Kategori Negative Valance

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	20	14.3	14.3	14.3
	Tinggi	120	85.7	85.7	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Kategori Content

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	2	1.4	1.4	1.4
	Tinggi	138	98.6	98.6	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Deskriptif Minat Kunjungan Ulang**Intention to Revisit**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang minat berkunjung	21	15.0	15.0	15.0
	Minat berkunjung	119	85.0	85.0	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Intention to Recommended

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang minat merekomendasikan	18	12.9	12.9	12.9
	Minat merekomendasikan	122	87.1	87.1	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Intensity	140	7	12	10.17	1.383
Positive_valence	140	13	24	20.24	2.678
Negative_valence	140	3	8	6.59	1.059
Content	140	17	32	26.91	3.058
Intention_to_Revisit	140	3	8	6.71	1.254
Intention_to_Recomend	140	4	8	6.62	1.102
Valid N (listwise)	140				

Lampiran 21 : Hasil Uji Asumsi Klasik

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		140
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.79288112
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.048
	Negative	-.068
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.110
	99% Confidence Interval	Lower Bound .102
		Upper Bound .118

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Uji heterokedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.343	.892		1.506	.134		
	Intensity	.034	.085	.044	.402	.688	.595	1.681
	Positive_valence	-.076	.044	-.191	-1.751	.082	.601	1.665
	Negative_valence	.103	.098	.102	1.047	.297	.761	1.314
	Content	.023	.040	.065	.576	.565	.561	1.783

a. Dependent Variable: ABS_RES

Lampiran 22 : Analisis Bivariat

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.621 ^a	.385	.381	1.759

a. Predictors: (Constant), Intensity

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.124	1.108		2.820	.006
	Intensity	1.004	.108	.621	9.304	<.001

a. Dependent Variable: Minat_Kunjungan_Ulang

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.568 ^a	.323	.318	1.847

a. Predictors: (Constant), Positive_valence

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.739	1.194		3.132	.002
	Positive_valence	.474	.058	.568	8.107	<.001

a. Dependent Variable: Minat_Kunjungan_Ulang

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.068 ^a	.005	-.003	2.239

a. Predictors: (Constant), Negative_valence

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.387	1.196		10.358	<.001
	Negative_valence	.144	.179	.068	.804	.423

a. Dependent Variable: Minat_Kunjungan_Ulang

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.481 ^a	.231	.226	1.968

a. Predictors: (Constant), Content

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.868	1.478		2.617	.010
	Content	.352	.055	.481	6.447	<.001

a. Dependent Variable: Minat_Kunjungan_Ulang

Lampiran 23 : Analisis Multivariat

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.792	1.306		.606	.545		
	Intensity	.697	.124	.431	5.602	<.001	.595	1.681
	Positive_valence	.247	.064	.295	3.854	<.001	.601	1.665
	Negative_valence	-.602	.144	-.285	-4.188	<.001	.761	1.314
	Content	.165	.058	.225	2.838	.005	.561	1.783

a. Dependent Variable: Minat_Kunjungan_Ulang

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.724 ^a	.524	.510	1.565

a. Predictors: (Constant), Content, Negative_valence, Positive_valence, Intensity

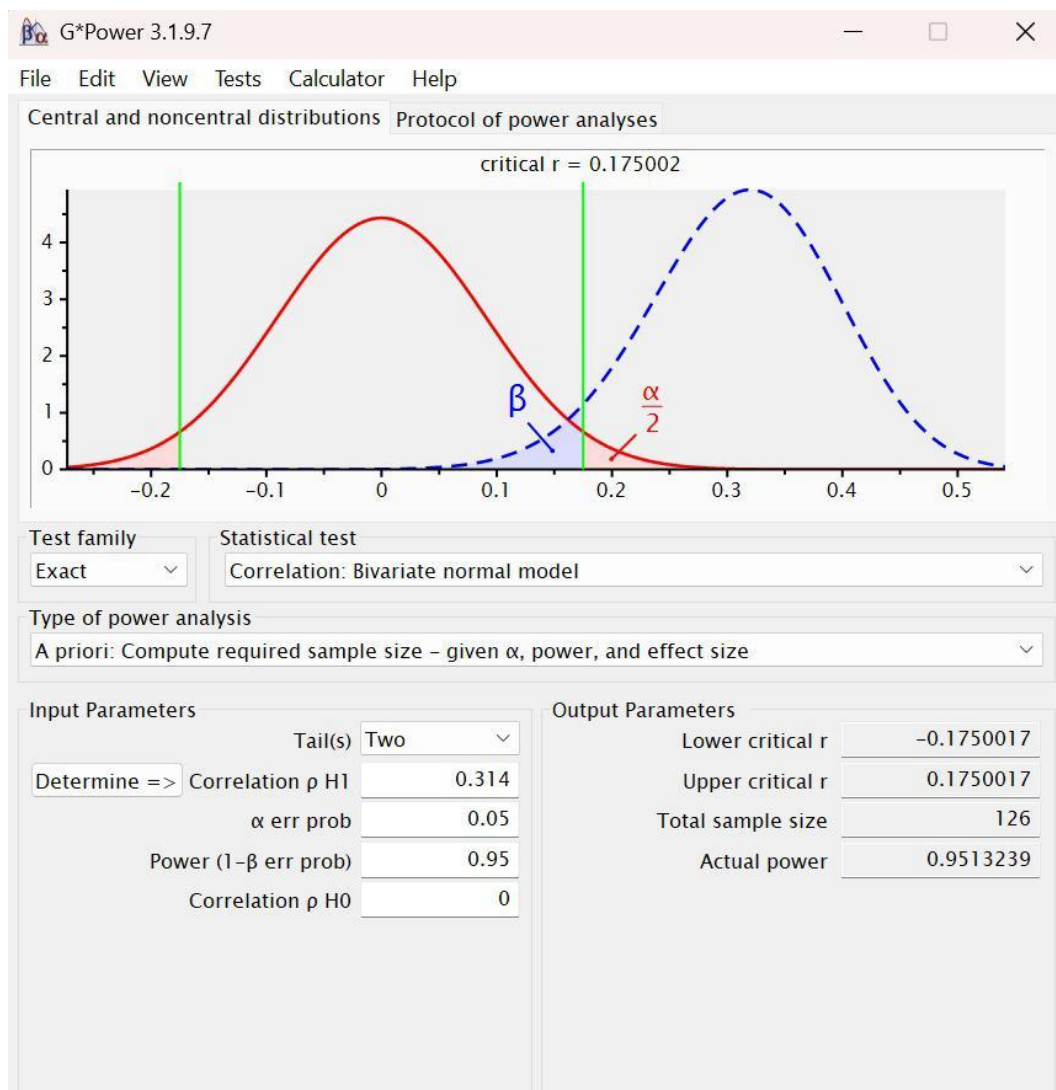
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	364.418	4	91.105	37.180	<.001 ^b
	Residual	330.803	135	2.450		
	Total	695.221	139			

a. Dependent Variable: Minat_Kunjungan_Ulang

b. Predictors: (Constant), Content, Negative_valence, Positive_valence, Intensity

Lampiran 24 : Hasil Perhitungan GPower



Lampiran 25 : Lembar Revisi Seminar Proposal



LEMBAR REVISI SEMINAR PROPOSAL S1 ADMINISTRASI KESEHATAN STIKES RS HUSADA

Nama : Dea Fadila Al Sunayah
 NIM : 2220007
 Tanggal Ujian : Rabu, 3 Maret 2026, pukul 08.30 – 10.00 WIB
 Judul Proposal : Pengaruh Media *Electronic Word Of Mouth* Terhadap
 Minat Kunjungan Ulang Pasien di RSUD Pasar Rebo

Pembimbing/ Penguji	List Masukan dan Revisi	Bukti Perbaikan (Halaman / Baris ke Berapa)	Tanda Tangan
Pembimbing Utama: Ns. Ria Efkelin, S.Kep., M.M	1. Pada bagian kata pengantar di tambahkan untuk penguji .	Hlm. iv	 (Ns. Ria Efkelin, S.Kep., M.M)
	2. Perbaikan font daftar isi.	Hlm. vi-vii	 (Ns. Ria Efkelin, S.Kep., M.M)

	3. Revisi bab II kajian relevan bold bagian persamaan dan perbedaan.	Hlm. 27-34	 (Ns. Ria Efkelin, S.Kep., M.M)
	4. Tambahkan sitasi pada kerangka teori	Hlm.35	 (Ns. Ria Efkelin, S.Kep., M.M)
	5. Bab III definisi operasional tambahkan sumber untuk hasil ukur.	Hlm. 37-39	 (Ns. Ria Efkelin, S.Kep., M.M)
	6. Tambahkan referensi dari jurnal berlangganan STIKes RS Husada.	Hlm.48-53	 (Ns. Ria Efkelin, S.Kep., M.M)
Pembimbing Pendamping: Dr. Enni Juliani Saragih, M.Kep	7. Revisi bab II alasan kenapa memakai teori tersebut.	Hlm. 15&20	 (Dr. Enni Juliani Saragih, M.Kep)

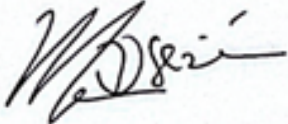
	8. Bab II kerangka teori masukan bagian indikatornya saja.	Hlm. 35	 (Dr. Enni Juliani Saragih, M.Kep)
	9. Tambahkan menggunakan teori dan metode penelitian di kajian relevan.	Hlm. 27-34	 (Dr. Enni Juliani Saragih, M.Kep)
Penguji: Catherine Hermawan Salim, S.Ftr., Ftr. M.M	10. Revisi rumusan masalah dibuat berbentuk pertanyaan.	Hlm. 7	 (Catherine Hermawan Salim, S.Ftr., Ftr. M.M)
	11. Revisi bab II penomoran sub bab.	Hlm. 10-35	 (Catherine Hermawan Salim, S.Ftr., Ftr. M.M)
	12. Revisi bab II referensi tahun yang lama masukan juga referensi yang terbaru.	Hlm. 10-26	 (Catherine Hermawan Salim, S.Ftr., Ftr. M.M)

	13. Revisi bab II buat paragraph variabel <i>electronic word of mouth</i> dan minat kunjungan ulang.	Hlm. 10-26	 (Catherine Hermawan Salim, S.Ftr., Ftr. M.M)
	14. Revisi bab II tambahkan tahun pada pencetus teori variabel <i>electronic word of mouth</i> .	Hlm. 15	 (Catherine Hermawan Salim, S.Ftr., Ftr. M.M)
	15. Revisi bab II tambahkan kata pengantar dibagian faktor-faktor minat kunjungan ulang	Hlm. 21	 (Catherine Hermawan Salim, S.Ftr., Ftr. M.M)
	16. Tambahkan subbab baru 2.3 mekanisme <i>electronic word of mouth</i> terhadap minat kunjungan ulang	Hlm.24-26	 (Catherine Hermawan Salim, S.Ftr., Ftr. M.M)
	17. Revisi bab II kerangka teori urutkan dari tahun yang lama sampai tahun yang terbaru.	Hlm. 35	 (Catherine Hermawan Salim, S.Ftr., Ftr. M.M)

	18. Revisi bab III penomoran hipotesis diganti angka biasa.	Hlm. 39-40	 (Catherine Hermawan Salim, S.Ftr., Ftr. M.M)
--	---	------------	---

Jakarta, 16 Maret 2026

Mengetahui,
Dosen Pembimbing Utama



Ns. Ria Efkelin, S.Kep., M.M

NIP. 119.830.073

Lampiran 26 : Lembar Revisi Seminar Hasil



**LEMBAR REVISI SIDANG SKRIPSI
S1 ADMINISTRASI KESEHATAN
STIKES RS HUSADA**

Nama : Dea Fadila Al Sunayah
 NIM : 2220007
 Tanggal Ujian : Rabu, 08 Juli 2026, pukul 13.00 – 14.30 WIB
 Judul Skripsi : Pengaruh Media *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien di RSUD Pasar Rebo

Pembimbing / Penguji	List Masukan dan Revisi	Bukti Perbaikan (Halaman / Baris ke Berapa)	Tanda Tangan
Pembimbing Utama: Ns. Ria Efkelin, S.Kep., M.M	1. Penulisan nama bulan "Juli" dibuat miring (italic).	Hlm. II	 (Ns. Ria Efkelin, S.Kep., M.M)
	2. Pada halaman persetujuan, bagian tanda tangan pembimbing anggota telah direvisi sesuai arahan.	Hlm. III	 (Ns. Ria Efkelin, S.Kep., M.M)

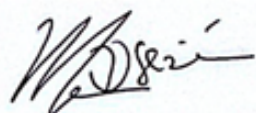
	3. Pada bagian kata pengantar, spasi pada setiap poin telah disesuaikan (tidak menggunakan spacing tambahan).	Hlm. IV- V	 (Ns. Ria Efkelin, S.Kep., M.M)
	4. Pada bagian latar belakang ditambahkan analisa mengenai media sosial yang lain seperti Instagram, TikTok, dan Youtube RSUD Pasar Rebo serta masukan juga kedalam pembahasan	Hlm. 1-7	 (Ns. Ria Efkelin, S.Kep., M.M)
	5. Analisis mengenai media sosial tersebut juga telah ditambahkan pada bagian pembahasan.	Hlm. 75 - 90	 (Ns. Ria Efkelin, S.Kep., M.M)

	6. Menurunkan hasil turnitin	Hlm.156	 (Ns. Ria Efkelin, S.Kep., M.M)
Pembimbing Anggota: Dr. Enni Juliani Saragih, M.Kep	7. Menambahkan analisis penyebab inkonsistensi hasil penelitian terdahulu.	Hlm. 6 - 7	 (Dr. Enni Juliani Saragih, M.Kep)
	8. Memperkuat pembahasan dengan mengaitkan hasil penelitian, fenomena dan penelitian terdahulu dengan menggunakan tools yang sama.	Hlm. 74 – 93	 (Dr. Enni Juliani Saragih, M.Kep)
Penguji : Catherine Hermawan Salim, S.Ft, Ftr., M.M	9. Menambahkan analisis penyebab inkonsistensi hasil penelitian terdahulu pada latar belakang	Hlm. 6-7	 (Catherine Hermawan Salim, S.Ft, Ftr., M.M)

	10. Menambahkan media sosial yang lain di latar belakang	Hlm. 6-7	 (Catherine Hermawan Salim, S.Ft, Ftr., M.M)
	11. Menambahkan sitasi terbaru pada bagian instrumen	Hlm. 50	 (Catherine Hermawan Salim, S.Ft, Ftr., M.M)
	12. Menambahkan pada pembahasan terkait media sosial yang dimasukan kedalam latar belakang	Hlm. 74 - 93	 (Catherine Hermawan Salim, S.Ft, Ftr., M.M)

Jakarta, 16 Juli 2026

Mengetahui,
Dosen Pembimbing Utama



Ns. Ria Efkelin, S.Kep., M.M

NIP. 119.830.073

Lampiran 27 : Sertifikat TOEFL

Issued by Englishvit and licensed by
PT SINERGI INSAN ANDALAN
Jl. Jogokaryan No.28B, Mentijeron, Kec. Mentijeron, Kota Yogyakarta,
Daerah Istimewa Yogyakarta 55143
SK KEMENKUMHAM No. AHU-0069840AH.01.01, Tahun 2024
SK DPMP/TSP Kota Yogyakarta No. 500.16.7.2/0013/46/MJ/V/2025
Nomor Pokok Sekolah Nasional: K99999810

englishvit
no more theories, let's practice

TOEFL
This test is designed based on the ITP
TOEFL standard

EV/TO9/06/2026/005541592

CERTIFICATE OF ACHIEVEMENT

This is to certify that

Dea Fadila Al Sunayah

Place / Date of Birth : Jakarta, 2002-08-25
Address : Jl.Mandor No.165 Rt.05/Rw.16

Date of Test : 16 June 2026
Has successfully finished an online TOEFL test and achieved the following scores:

Section	Score
Listening	14 / 38
Structure & Written Expression	32 / 56
Reading	47 / 63
Total Score	523

Scan Here

The certificate is valid for 2 (two) years counted from the issued date.
TOEFL is a registered trademark of Educational Testing Service (ETS), this certificate
is not endorsed or approved by ETS.

Langgeng Aprianto
English Learning Development
officer of Englishvit

Lampiran 28 : Hasil Turnitin

Dea Fadila Al Sunayah

ORIGINALITY REPORT

19%

SIMILARITY INDEX

19%

INTERNET SOURCES

11%

PUBLICATIONS

9%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.stikesrshusada.ac.id	4%
	Internet Source	
2	Submitted to Universitas Respati Indonesia	1%
	Student Paper	
3	etheses.iainkediri.ac.id	1%
	Internet Source	
4	repository.uin-suska.ac.id	1%
	Internet Source	
5	Submitted to LL DIKTI IX Turnitin Consortium Part III	1%
	Student Paper	
6	e-theses.iaincurup.ac.id	1%
	Internet Source	
7	rsudpasarrebo.jakarta.go.id	1%
	Internet Source	
8	jurnal.unprimdn.ac.id	<1%
	Internet Source	
9	ejournal.unesa.ac.id	<1%
	Internet Source	
10	repository.uinsaizu.ac.id	<1%
	Internet Source	
11	repository.unissula.ac.id	<1%
	Internet Source	
12	sejurnal.com	<1%
	Internet Source	
13	www.researchgate.net	<1%
	Internet Source	
14	eprints.iain-surakarta.ac.id	<1%
	Internet Source	
15	ijler.umsida.ac.id	<1%
	Internet Source	

16	123dok.com Internet Source	<1 %
17	repository.uinsu.ac.id Internet Source	<1 %
18	jurnal.syedzasaintika.ac.id Internet Source	<1 %
19	jurnal.syntaxliterate.co.id Internet Source	<1 %
20	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	<1 %
21	ep3.uum.edu.my Internet Source	<1 %
22	ejournal.stein.ac.id Internet Source	<1 %
23	pt.scribd.com Internet Source	<1 %
24	Submitted to LL DIKTI IX Turnitin Consortium Part V Student Paper	<1 %
25	repository.umsu.ac.id Internet Source	<1 %
26	Submitted to Universitas Islam Syekh-Yusuf Tangerang Student Paper	<1 %
27	Submitted to Universitas Muhammadiyah Jakarta Student Paper	<1 %
28	digilib.uinkhas.ac.id Internet Source	<1 %
29	ejournal.asaindo.ac.id Internet Source	<1 %
30	Nadia Putri Cahyaning Wulan, Dijah Julindrastuti. "Pengaruh Elektronik Word of Mouth (E-Wom) dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang Minuman "Thunuk-Thunuk" Cabang Manukan Kota Surabaya", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2026 Publication	<1 %
31	Submitted to LSPR Communication & Business Institute Student Paper	<1 %

32	Kiki Setiawan, Nila Nopianti, Ikmal Mumtahaen. "Pengaruh Etos Kerja Islam Dan Upah Terhadap Loyalitas Pegawai Yayasan Pendidikan Pondok Pesantren Al Hasan Ciamis", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2025 Publication	<1 %
33	Nadia Basalamah, Willem J.F.A. Tumbuan, Christy N. Rondonuwu. "Pengaruh Store Atmosphere dan Price Fairness Terhadap Minat Kunjungan Pelanggan di Allure Coffee Tanjung Batu Manado", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2026 Publication	<1 %
34	ejr.stikesmuhkudus.ac.id Internet Source	<1 %
35	eprints.uny.ac.id Internet Source	<1 %
36	Submitted to East Union High School Student Paper	<1 %
37	Submitted to Kasetsart University Student Paper	<1 %
38	lib.ibs.ac.id Internet Source	<1 %
39	Muhammad Nanda Dwi Sudarmo, Hanif Ahmadi. "Pengaruh Influencer Marketing dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian dengan Purchase Interest sebagai Variabel Intervening pada Parfum Brand Posh di Shopee", ARZUSIN, 2026 Publication	<1 %
40	Submitted to Universitas Jambi Student Paper	<1 %
41	digilib.unila.ac.id Internet Source	<1 %
42	dinastirev.org Internet Source	<1 %
43	Submitted to IAIN Kediri Student Paper	<1 %
44	jurnal.peneliti.net Internet Source	<1 %
45	ojs.staisdharma.ac.id Internet Source	<1 %
46	repository.iainkudus.ac.id Internet Source	<1 %

Lampiran 29 : Dokumentasi Penelitian

Lampiran 30 : Kartu Kehadiran Seminar Proposal

	KARTU KEHADIRAN SEMINAR PROPOSAL TUGAS AKHIR PROGRAM STUDI SARJANA ADMINISTRASI KESEHATAN STIKES RS HUSADA JAKARTA
---	---

Nama : Dea Fadila Al Sunayah

NIM : 2220005

No	Tanggal Presentasi	Judul Skripsi	Nama Peneliti	Paraf Pembimbing Peneliti
1.	02 Maret 2026	Hubungan Work life balance dengan burnout pada tenaga kesehatan di Rumah Sakit Islam Jakarta Sukapura Kelapa Gading	Meicy Raini Azzahra	 (Ns. Ria Efkelin, S.Kep., M.M)
2.	09 April 2026	Hubungan Kinerja Karyawan dengan Loyalitas Pasien di Rumah Sakit Islam Jakarta Sukapura Kelapa Gading	Malva Intan Marelda	 (Ns. Ria Efkelin, S.Kep., M.M)
3.	09 April 2026	Pengaruh Pengembangan Karir terhadap Kinerja Pegawai di Puskesmas Gambir pada Tahun 2026	Sylviana Putri Anggaraini	 ((Ns. Ria Efkelin, S.Kep., M.M)
4.				
5.				

Lampiran 31 : Lembar Kehadiran Seminar Hasil



**KARTU KEHADIRAN SEMINAR HASIL TUGAS
AKHIR PROGAM STUDI SARJANA
ADMINISTRASI KESEHATAN STIKES RS HUSADA
JAKARTA**

Nama : Dea Fadila Al Sunayah

NIM : 2220007

No	Tanggal Presentasi	Judul Skripsi	Nama Peneliti	Paraf Pembimbing Peneliti
1.	14 Juli 2026	Hubungan Work life balance dengan burnout pada tenaga kesehatan di Rumah Sakit Islam Jakarta Sukapura Kelapa Gading	Meicy Raini Azzahra	 (Ns. Ria Efkelin, S.Kep., M.M)
2.	31 Juli 2026	Hubungan Rotasi Kerja dengan Kinerja Karyawan di Rumah Sakit Islam Jakarta Sukapura Kelapa Gading	Cikha Hastiningrum	 (Ns. Ria Efkelin, S.Kep., M.M)
3.	7 Agustus 2026	Hubungan Pemberian Reward dengan Disiplin Kerja Karyawan di Rumah Sakit Islam Jakarta Sukapura Kelapa Gading	Reva Nur Marcella	 (Ns. Ria Efkelin, S.Kep., M.M)
4.				
5.				