

## GAMBARAN EWOM DALAM MEMILIH RUMAH SAKIT PADA MAHASISWA AKADEMI FARMASI YARSI PONTIANAK

Dzikra Iqbar Adrheva<sup>1</sup>, Dani Suryaningrat<sup>2</sup>, Adhisty Kharisma Justicia<sup>3</sup>

[dzikraadrheva@gmail.com](mailto:dzikraadrheva@gmail.com)<sup>1</sup>

Akademi Farmasi Yarsi Pontianak

### ABSTRAK

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

**Kata kunci:** eWOM, Media Sosial, Rumah Sakit, Mahasiswa, Perilaku Konsumen.

### ABSTRACT

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

**Keyword:** eWOM, Social Media, Hospitals, Students, Consumer Behavior.

### PENDAHULUAN

Era digitalisasi yang semakin maju membuat segala aspek mudah diakses termasuk dalam sektor kesehatan, kehadiran media sosial bagi rumah sakit merupakan salah satu sarana untuk memperluas jaringan organisasi, citra dan reputasi rumah sakit selain itu

media sosial turut berkontribusi terhadap fakta bahwa media merupakan tempat yang sesuai digunakan dalam pemasaran produk dan layanan. (Marnewick, 2022)

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

Seiring perkembangan zaman, teknologi dan ilmu pengetahuan semakin meningkat serta akan berpengaruh terhadap sudut pandang setiap orang. Maka akan timbul tatanan masyarakat dengan kemampuan memilih secara cermat terhadap berbagai industri, toko, atau fasilitas pelayanan termasuk fasilitas pelayanan kesehatan. Oleh karenanya dalam persaingan yang kian ketat, rumah sakit dituntut untuk bisa merancang strategi sebaik mungkin untuk menciptakan peningkatan nyata terhadap kualitas pemberian pelayanan terhadap pasien sehingga pasien menggunakan layanan dan loyal terhadap rumah sakit serta meningkatkan kunjungan pasien (Prayoga et.al., 2021).

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

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

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

## **METODE PENELITIAN**

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

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

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

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Validitas dan Realibilitas

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk melihat sejauh mana suatu instrument dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas pada penelitian ini dilakukan pada 30 responden, pengujian validitas menggunakan tingkat signifikan ( $\alpha$ ) sebesar 5% atau 0,05. Untuk memperoleh nilai r tabel terlebih dahulu mencari  $Df = N - 2 = 30 - 2 = 28$  sehingga nilai r tabel = 0.361. Data dinilai valid apabila nilai r hitung > r table dan nilai signifikan < 0.1. Adapun alat pengujian yang dipakai adalah rumus korelasi product moment pearson dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistica 26.

Tabel 1. Uji Validitas Seluruh Variabel

No. Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
P1	0.845	0.361	Valid
P2	0.518	0.361	Valid
P3	0.752	0.361	Valid
P4	0.750	0.361	Valid
P5	0.799	0.361	Valid
P6	0.376	0.361	Valid
P7	0.639	0.361	Valid
P8	0.369	0.361	Valid
P9	0.409	0.361	Valid
P10	0.663	0.361	Valid
P11	0.616	0.361	Valid
P12	0.570	0.361	Valid

Berdasarkan tabel diatas, menunjukan bahwa seluruh item dinyatakan valid, karena koefisien yang dihasilkan lebih besar dari 0.361. Sehingga tidak perlu mengganti atau menghapus pernyataan.

#### 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi alat ukur jika digunakan objek yang sama lebih dari sekali. Atau dengan kata lain uji reliabilitas dapat diartikan bertujuan menunjukan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Jika reabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik. Berdasarkan hasil perhitungan rumus Alfa Cronbach dengan menggunakan SPSS versi 26, maka diperoleh keputusan koefisien reabilitas dari penelitian sebagai berikut:

Tabel 2. Uji Reliabilitas Seluruh Variabel

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.842	12

Berdasarkan tabel diatas menunjukan bahwa seluruh variabel pernyataan mempunyai nilai yang bisa dikategorikan reliabilitas adalah dapat diterima karena lebih besar dari nilai cronbach's alpha 0,6.

### Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan profil terhadap objek penelitian yang dilakukan penelitian yang mana dapat memberikan jawaban/hasil penelitian mengenai “Gambaran eWOM Dalam Memilih Rumah Sakit Mahasiswa Akademi Farmasi Yarsi Pontianak. Karakteristik responden pada penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan umur, jenis kelamin, tingkat Pendidikan (semester) mahasiswa/i, pernah berobat ke rumah sakit dan asal rumah sakit.

#### Umur

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan peneliti melakukan kegiatan analisa data untuk mengelompokkan data berdasarkan umur. Hasil penelitian dapat dilihat dibawah ini.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Usia	Jumlah Responden	Persentase
19 Tahun	7	8,64%
20 Tahun	34	41,98%
21 Tahun	25	30,86%
22 Tahun	12	14,81%
23 Tahun	2	2,47%
25 Tahun	1	1,23%
<b>Total</b>	<b>81</b>	<b>100,00%</b>

Hasil peneltian yang dilakukan ditemukan bahwa Sebagian populasi sampel didominasi oleh umur 20 tahun yang memiliki persentase sebanyak 41,98%. Pada umumnya umur 20 tahun adalah umur yang masuk kedalam kategori remaja, yang dimana pada masa remaja adalah masa yang memiliki rasa keingintahuan yang tinggi. Hal ini yang cukup mendorong responden remaja untuk mencari informasi tentang rumah sakit menggunakan eWOM.

#### Jenis Kelamin

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan peneliti melakukan kegiatan analisa data untuk mengelompokkan data berdasarkan jenis kelamin. Hasil penelitian dapat dilihat dibawah ini.

Tabel 4. Karakeristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	35	43,21%
Perempuan	46	56,79%
<b>Total</b>	<b>81</b>	<b>100,00%</b>

Berdasarkan Tabel 4. dapat diketahui bahwa responden perempuan memiliki persentase sebanyak 62,9% dibanding responden laki-laki, dikarenakan populasi mahasiswi perempuan lebih banyak daripada mahasiswa laki-laki.

#### Tingkat Pendidikan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan peneliti melakukan kegiatan analisa data untuk mengelompokkan data berdasarkan Pendidikan. Hasil penelitian dapat dilihat dibawah ini.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase
Tingkat 1 (Semester 2)	19	23,46%
Tingkat 2 (Semester 4)	26	32,10%
Tingkat 3 (Semester 6)	36	44,44%
<b>Total</b>	<b>81</b>	<b>100,00%</b>

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Sebagian besar responden adalah mahasiswa/i Tingkat 3 (Semester 6) yang memiliki persentase 44,44%. Dari table di atas dapat dilihat bahwa responden tingkat 3 (semester 6) yang lebih banyak mendapatkan informasi eWOM daripada responden tingkat 1 (Semester 2) dan tingkat 2 (Semester 4).

### Berobat ke Rumah Sakit

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan peneliti melakukan kegiatan analisa data untuk mengelompokkan data berdasarkan berobat ke rumah sakit. Hasil penelitian dapat dilihat dibawah ini.

Tabel 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Berobat Ke Rumah Sakit

Berobat ke Rumah Sakit	Frekuensi	Persentase
Pernah	81	100,00%
Tidak Pernah	0	0,00%
<b>Total</b>	<b>81</b>	<b>100,00%</b>

Berdasarkan table 6. dapat diketahui bahwa seluruh responden dengan persentase 100% pernah berobat ke rumah sakit dan mencari informasi rumah sakit tersebut menggunakan eWOM.

### Asal Rumah Sakit

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan peneliti melakukan kegiatan analisa data untuk mengelompokkan data berdasarkan asal rumah sakit. Hasil penelitian dapat dilihat dibawah ini.

Tabel 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Rumah Sakit

Asal Rumah Sakit	Frekuensi	Persentase
RSUD dr.Abdul Aziz	10	12,35%
RSUD Ade Muhammad Djoen	1	1,23%
RSUD dr. Agoesdjam	5	6,17%
RSU Santo Antonius	7	8,64%
RS Bhayangkara Anton Soedjarwo	10	12,35%
RS Mitra Medika	7	8,64%
RSU Santa Elisabeth	3	3,70%
RS Kharitas Bhakti	1	1,23%
RSUD dr.Rubini	8	9,88%
RSUD dr. Soedarso	16	19,75%
RSU Yarsi	13	16,05%
<b>Total</b>	<b>81</b>	<b>100,00%</b>

Berdasarkan tabel 7 dapat diketahui bahwa rumah sakit Soedarso yang paling sering dikunjungi responden dan rumah sakit Soedarso yang sering dilihat informasi tentang rumah rumah sakit tersebut menggunakan eWOM.

### Gambaran Pengetahuan

Setelah dilakukan analisis berdasarkan karakteristik responden yang mengisi kuisioner selanjutnya dilakukan analisis terkait gambaran eWOM dalam memilih rumah sakit. Secara umum pernyataan yang diberikan terdiri dari 12 pernyataan yang membahas tentang Gambaran pengetahuan responden mengenai pemelihan rumah sakit menggunakan

eWOM. Hasil analisis per butir soal dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 8 Gambaran Pengetahuan

No.	Pernyataan	Persentase Skor
1	Dengan membaca ulasan atau review produk dari konsumen lain pada sosial media, dapat membantu untuk memastikan saya memilih rumah sakit yang tepat.	85,68%
2	Sebelum memilih rumah sakit, terlebih dahulu saya mengumpulkan informasi review rumah sakit tersebut dari konsumen lain.	86,91%
3	Timbul rasa tidak percaya diri akan pilihan saya, dan khawatir, jika saya tidak mencari informasi atau membaca review orang lain sebelum saya memilih rumah sakit secara online melalui sosial media.	80,74%
4	Saya tidak memilih rumah sakit tersebut karena memiliki ulasan atau review negatif	80,49%
5	Melakukan pengecekan pada setiap sosmed dapat membantu saya memilih rumah sakit yang tepat	86,91%
6	Memilih rumah sakit tersebut karena di rekomendasikan para ahli atau tenaga Kesehatan pada sosial media	86,42%
7	Saya menjadi percaya diri saat memilih rumah sakit melalui sosial media, setelah saya mengetahui informasi sautu rumah sakit dengan membaca review konsumen lain.	85,43%
8	Sosial media mudah di akses, memudahkan saya dalam mencari informasi tentang rumah sakit	88,89%
9	Saya dapat dengan mudah menggunakan dan mengoperasikan sosial media dalam mencari informasi rumah sakit.	87,65%
10	Saya memilih rumah sakit tersebut karena ada penawaran khusus pada rumah sakit tersebut	86,67%
11	Saya bersedia memberikan ulasan positif tentang rumah sakit yang saya kunjungi di sosial media	86,91%
12	Saya meminta saran atau rekomendasi rumah sakit melalui sosial media	87,90%
<b>Total</b>		<b>85,88%</b>

Pada pernyataan nomor satu yaitu motif platform assistance merupakan kepercayaan konsumen terhadap platform yang digunakan, peneliti ingin mengetahui kepada responden mengenai sejauh mana mereka membaca ulasan atau review dari konsumen lain yang dipublikasikan melalui media sosial, serta bagaimana ulasan tersebut dapat membantu dalam memastikan pilihan terhadap rumah sakit yang tepat. Berdasarkan hasil penelitian,

sebanyak 85,68% responden menyatakan bahwa mereka secara aktif membaca ulasan dari konsumen lain di media sosial sebelum memutuskan untuk memilih rumah sakit. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menganggap penting pendapat dan pengalaman orang lain yang dibagikan secara online sebagai bahan pertimbangan utama dalam proses pencarian informasi dan pengambilan keputusan terhadap layanan kesehatan, khususnya dalam memilih rumah sakit yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Riswidianoro et al (2024) yang menyatakan bahwa bahwa variabel kualitas layanan dan electronic word of mouth (eWOM) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan memilih berobat di rumah sakit, baik secara individual maupun bersamaan.

Pada pernyataan kedua yaitu motif platform assistance merupakan kepercayaan konsumen terhadap platform yang digunakan, peneliti ingin mengetahui apakah responden cenderung mengumpulkan informasi terlebih dahulu dari ulasan atau review rumah sakit yang dibagikan oleh konsumen lain sebelum memutuskan untuk memilih rumah sakit tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebanyak 86,91% responden menyatakan mereka aktif mencari dan mengumpulkan informasi melalui media sosial sebelum membuat keputusan. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden mengandalkan review konsumen sebagai sumber informasi penting yang dapat membantu mereka menentukan pilihan rumah sakit yang sesuai. Penelitian ini sebanding yang dilakukan oleh Sati Putri Utami et al (2024) yang menyatakan bahwa e-WOM mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali dan pengambilan keputusan (Soeid et al., 2020).

Pernyataan ketiga yaitu motif venting negative feelings merupakan keinginan mengungkapkan ketidakpuasan konsumen terhadap produk atau perusahaan peneliti ingin mengetahui sejauh mana tingkat kepercayaan diri responden dalam memilih rumah sakit apabila tidak mendapatkan informasi dari orang lain. Sebanyak 80,74% responden mengaku merasa tidak yakin dan cenderung khawatir jika harus memilih rumah sakit tanpa mencari referensi terlebih dahulu, khususnya dari ulasan konsumen lain. Hal ini menunjukkan bahwa banyak responden membutuhkan bentuk validasi sosial sebelum membuat keputusan penting yang menyangkut kesehatan. Kekhawatiran tersebut dapat muncul karena informasi yang minim berisiko mengarahkan pada pengalaman negative. Penelitian ini sejalan yang dilakukan oleh Andrea & Fransisco (2019) dalam penelitiannya menunjukan bahwa variabel sumber informasi yang didasarkan pada website dan electronic word of mouth merupakan faktor penting dalam proses keputusan pasien dalam memilih rumah sakit. Penelitian ini sejalan yang dilakukan oleh Nurul Oktafiyana et al (2024) yang menyatakan Electronic word of mouth yang memuat konten edukasi seputar kesehatan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien karena rumah sakit sebagai salah satu perusahaan juga tidak luput dalam penggunaan media sosial sebagai sarana informasi tentang pelayanan kesehatan.

Pada pernyataan keempat yaitu motif venting negative feelings merupakan keinginan mengungkapkan ketidakpuasan konsumen terhadap produk atau perusahaan, peneliti ingin mengetahui pengaruh review negatif terhadap keputusan konsumen dalam memilih rumah sakit. Hasil menunjukkan bahwa sebanyak 80,94% responden memilih untuk tidak menggunakan layanan rumah sakit yang memiliki ulasan negatif dari konsumen sebelumnya. Temuan ini mengindikasikan bahwa ulasan buruk memiliki kekuatan besar dalam membentuk persepsi negatif terhadap citra rumah sakit. Responden lebih memilih mencari alternatif rumah sakit lain yang mendapatkan penilaian lebih baik, karena mereka menilai pengalaman negatif konsumen lain bisa jadi mencerminkan kualitas pelayanan atau fasilitas yang tersedia. Penelitian ini sebanding dengan Rifa Azizah Alamsyah et al

(2024) yang menyatakan bahwa konsumen dapat mempengaruhi konsumen lain dengan opini dan pendapat mereka secara online. eWOM merupakan suatu pernyataan baik positif maupun negatif yang dapat berdampak pada perilaku konsumen.

Pernyataan kelima yaitu Motif concern for other consumers merupakan keinginan tulus memberikan rekomendasi kepada konsumen lain. Peneliti ingin mengetahui apakah pengecekan terhadap berbagai media sosial dapat membantu responden dalam menentukan rumah sakit yang tepat. Sebanyak 86,91% responden menyatakan bahwa mereka secara aktif memeriksa berbagai platform media sosial guna mendapatkan informasi yang beragam. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial berfungsi sebagai sumber informasi tambahan yang penting dan menjadi alat bantu utama dalam proses pengambilan keputusan. Melalui media sosial, responden dapat membandingkan beberapa rumah sakit berdasarkan ulasan, testimoni, hingga visualisasi langsung dari fasilitas yang ditampilkan. Penelitian ini sejalan yang dilakukan oleh Nurlaili Maya Ramadhanty et al (2022) yang menyatakan Komunikasi melalui word of mouth secara efektif tentunya akan membantu konsumen dalam membuat keputusan untuk memilih layanan yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan.

Pada pernyataan keenam yaitu motif extraversion/positive self-enhancement merupakan keinginan konsumen berbagi pengalaman konsumsi mereka untuk meningkatkan citra diri sebagai pembeli yang cerdas., peneliti menanyakan apakah rekomendasi dari para ahli atau tenaga kesehatan di media sosial memengaruhi keputusan responden dalam memilih rumah sakit. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebanyak 86,42% responden mengaku mempertimbangkan pendapat dan saran dari tenaga kesehatan yang mereka temukan di media sosial. Rekomendasi dari pihak yang dianggap ahli dianggap lebih kredibel dan meyakinkan, karena berasal dari individu yang memiliki latar belakang profesional di bidang kesehatan. Hal ini menunjukkan bahwa selain ulasan konsumen, pendapat ahli juga sangat memengaruhi persepsi responden terhadap kualitas suatu rumah sakit. Penelitian ini sejalan yang dilakukan oleh Reny Sari Marlina et al (2024) menyatakan dalam penelitian ini bahwa semakin tinggi eWOM akan semakin tinggi loyalitas pelanggan di rumah sakit sentra medika cibinong, sesuai dengan teori Kotler dan Armstrong (2017)

Pada pernyataan ketujuh yaitu motif extraversion/positive self-enhancement merupakan keinginan konsumen berbagi pengalaman konsumsi mereka untuk meningkatkan citra diri sebagai pembeli yang cerdas. Peneliti ingin mengetahui apakah responden merasa lebih percaya diri setelah membaca review konsumen lain melalui media sosial. Berdasarkan hasil penelitian, sebanyak 85,43% responden menyatakan bahwa mereka menjadi lebih yakin dalam mengambil keputusan setelah membaca ulasan tersebut. Ini menunjukkan bahwa media sosial bukan hanya berfungsi sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai alat untuk membangun rasa percaya diri terhadap pilihan layanan kesehatan. Review positif dari konsumen lain memberikan keyakinan bahwa rumah sakit yang akan dipilih telah memberikan layanan memuaskan kepada pasien sebelumnya. Penelitian ini sejalan yang dilakukan oleh Desy S. Nur et al (2022) menunjukkan bahwa electronic word of mouth secara signifikan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Berdasarkan penjelasan Eneizan et al., (2020), menempatkan bahwa kepercayaan terbentuk didasarkan pada serta informasi yang akurat dari sebuah ulasan dalam melakukan pembelian

Pada pernyataan kedelapan yaitu motif social benefits merupakan keinginan berbagi informasi dan berinteraksi dengan lingkungan sosial, peneliti menanyakan apakah media sosial yang mudah diakses membantu responden dalam mencari informasi terkait rumah sakit. Sebanyak 88,89% responden menyatakan bahwa kemudahan akses terhadap



berbagai platform media sosial sangat membantu mereka dalam memperoleh informasi dengan cepat, mudah, dan luas. Dengan adanya media sosial, responden dapat mengeksplorasi banyak pilihan rumah sakit, memeriksa kredibilitas, serta mendapatkan informasi yang tidak terbatas, melainkan juga dari pengguna lain yang memberikan pengalaman tentang rumah sakit tersebut. Penelitian ini sejalan yang dilakukan oleh Muhammad Ma'ruf Hardiansyah (2024) *Electronic Word Of Mouth* merupakan cara efektif untuk mengubah komunikasi secara elektronik menjadi pemberi pengaruh signifikan yang dapat menarik perhatian penerima, membangkitkan minat, dan pada akhirnya mendorong pembelian.

Pada pernyataan kesembilan yaitu motif *social benefits* merupakan keinginan berbagi informasi dan berinteraksi dengan lingkungan sosial, peneliti ingin mengetahui sejauh mana responden merasa mudah dalam menggunakan media sosial untuk mencari informasi terkait rumah sakit. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebesar 87,65% responden menyatakan bahwa mereka dapat dengan mudah menggunakan dan mengoperasikan media sosial untuk keperluan pencarian informasi rumah sakit. Penelitian ini mengindikasikan bahwa media sosial telah menjadi sarana yang efektif dan efisien dalam memenuhi kebutuhan informasi kesehatan, khususnya informasi tentang layanan dan fasilitas rumah sakit. Mayoritas responden juga berasal dari kalangan remaja dan usia produktif yang sudah akrab dan terbiasa menggunakan teknologi digital. Kelompok usia ini cenderung memiliki literasi digital yang tinggi, sehingga mampu memanfaatkan berbagai platform media sosial untuk mencari informasi kesehatan dengan cepat dan tepat. Penelitian ini sejalan yang dilakukan oleh Fachriza Apriansyah (2024) menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan secara simultan Diskon dan *electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Pada pernyataan kesepuluh yaitu motif *economic incentives* merupakan keinginan memperoleh insentif dari perusahaan. Peneliti ingin mengetahui untuk mengukur apakah penawaran khusus seperti diskon atau promosi menjadi faktor pertimbangan dalam pemilihan rumah sakit. Sebanyak 86,67% responden menyatakan bahwa mereka memilih rumah sakit tertentu karena adanya penawaran khusus yang ditawarkan oleh rumah sakit tersebut. Ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran seperti diskon layanan kesehatan, potongan biaya konsultasi, atau paket pemeriksaan kesehatan murah memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen, terutama di era persaingan rumah sakit yang semakin ketat. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas layanan, tetapi juga nilai ekonomis yang ditawarkan. Penawaran-penawaran khusus ini bisa menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk menarik minat pasien baru maupun mempertahankan pasien lama. Penelitian ini sejalan yang dilakukan oleh Nazoiroh (2023) dapat ditemukan bahwa diskon memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan beli

Pada pernyataan kesebelas yaitu motif *helping the company* merupakan keinginan konsumen membantu perusahaan, peneliti ingin mengetahui apakah responden bersedia memberikan ulasan positif terhadap rumah sakit yang pernah mereka kunjungi melalui media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 86,91% responden bersedia melakukan hal tersebut. Hal ini memperlihatkan bahwa sebagian besar responden tidak hanya menjadi konsumen pasif, tetapi juga memiliki kecenderungan untuk berbagi pengalaman pribadi yang positif kepada orang lain. Ulasan positif yang diposting di media sosial memiliki pengaruh yang cukup besar dalam membentuk persepsi publik terhadap kualitas layanan sebuah rumah sakit. Bahkan, ulasan ini bisa menjadi alat promosi tidak langsung yang sangat berharga bagi rumah sakit dalam membangun reputasi dan kepercayaan masyarakat luas. Penelitian ini sejalan yang dilakukan oleh Novita Sari (2017) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga dengan

adanya komunikasi electronic word of mouth seseorang akan mudah percaya dengan suatu produk yang dapat membentuk suatu keputusan pembelian.

Pernyataan kedua belas yaitu motif advice seeking merupakan keinginan mencari saran dan rekomendasi dari konsumen lain. peneliti ingin mengetahui responden dalam meminta rekomendasi rumah sakit melalui media sosial. Hasilnya menunjukkan bahwa sebanyak 87,90% responden aktif meminta saran atau rekomendasi dari jaringan pertemanan atau komunitas mereka di media sosial saat mencari rumah sakit. Fenomena ini mencerminkan adanya pergeseran pola pencarian informasi dari sumber resmi ke sumber yang lebih bersifat sosial dan komunitas. Rekomendasi dari teman, keluarga, atau bahkan influencer di media sosial dianggap lebih kredibel karena berdasarkan pengalaman langsung. Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat pencari informasi satu arah, tetapi juga sebagai ruang diskusi dan pertukaran pengalaman yang sangat membantu konsumen dalam membuat keputusan yang lebih tepat terkait pemilihan rumah sakit. Penelitian ini sejalan yang dilakukan oleh Herisa Anjani et al (2022) menyatakan dalam penelitian ini bahwa dapat disimpulkan eWOM dan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang melalui kepercayaan pasien.

Secara umum, hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan eWOM (electronic Word of Mouth) dalam memilih rumah sakit pada mahasiswa Akademi Farmasi Yarsi Pontianak sebanyak 85,88%. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa tidak hanya mengenal konsep eWOM, tetapi juga secara aktif memanfaatkan informasi digital, khususnya yang tersedia di media sosial dan platform online, sebagai bahan pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan terkait pemilihan rumah sakit.

Mahasiswa sebagai bagian dari generasi digital native memiliki kedekatan yang kuat dengan teknologi, internet, dan media sosial. Dalam konteks pelayanan kesehatan, mereka menunjukkan kecenderungan kuat untuk mencari tahu informasi terlebih dahulu, terutama melalui ulasan atau testimoni pasien lain yang telah lebih dulu menggunakan layanan rumah sakit tertentu. Review atau komentar yang dibagikan secara online menjadi sumber informasi yang dianggap lebih jujur, terpercaya, dan berdasarkan pengalaman nyata, dibandingkan dengan iklan atau promosi resmi dari rumah sakit itu sendiri. Informasi semacam ini bersifat interaktif, mudah diakses, dan cepat menyebar, sehingga mampu memberikan pengaruh besar terhadap persepsi dan keputusan konsumen.

Kecenderungan ini selaras dengan pernyataan Hennig-Thurau et al. (2019) bahwa eWOM adalah sarana komunikasi informal yang sangat berpengaruh, di mana konsumen saling berbagi pengalaman secara terbuka dan luas melalui media digital. Dalam penelitian ini, mahasiswa menyatakan bahwa membaca ulasan positif dapat menumbuhkan rasa percaya diri dalam memilih rumah sakit, sementara ulasan negatif mendorong mereka untuk mencari alternatif yang lebih baik. Ini menunjukkan bahwa mahasiswa sudah memiliki kesadaran kritis dalam menilai kualitas layanan kesehatan berdasarkan informasi eWOM yang mereka temukan secara online.

Pemanfaatan eWOM juga menjadi bagian dari keterampilan literasi digital mahasiswa dalam bidang kesehatan, yaitu kemampuan untuk mencari, mengevaluasi, dan menggunakan informasi kesehatan yang tersedia secara digital. Literasi digital yang baik menjadikan mahasiswa mampu memanfaatkan berbagai sumber informasi untuk mendukung pengambilan keputusan yang lebih baik, baik bagi diri sendiri maupun orang lain. Sebagaimana dijelaskan oleh Zhang dan Tran (2018), konsumen yang terbiasa mencari ulasan online akan membentuk minat beli dan preferensi yang lebih terarah.

Tidak hanya itu, pemanfaatan eWOM juga menunjukkan bahwa mahasiswa secara tidak langsung berperan sebagai pembentuk opini publik digital. Dengan memberikan ulasan, saran, atau testimoni, mereka tidak hanya menjadi pengguna informasi tetapi juga

penyebar informasi. Peran ini sangat penting dalam menciptakan ekosistem informasi kesehatan digital yang sehat, di mana rumah sakit dituntut untuk mempertahankan kualitas layanan mereka agar tetap mendapat ulasan positif dari pasien.

Penelitian ini sejalan dengan berbagai penelitian sebelumnya yang menekankan pentingnya literasi digital dan komunikasi berbasis eWOM dalam bidang kesehatan. Menurut Prayustika (2016), ulasan online memberikan pengaruh yang lebih kuat terhadap minat konsumen dibanding promosi formal, karena dianggap lebih objektif dan berbasis pengalaman langsung. Hal ini memperkuat temuan dalam penelitian, bahwa mahasiswa tidak hanya pasif menerima informasi, tetapi aktif mencari, membandingkan, dan mengevaluasi informasi sebelum menentukan pilihan rumah sakit.

Pada saat ini eWOM bukan hanya menjadi alat bantu dalam pengambilan keputusan, tetapi juga sebagai instrumen kontrol sosial terhadap institusi pelayanan kesehatan. Rumah sakit yang memiliki banyak ulasan positif akan lebih dipercaya dan menjadi pilihan utama, sementara yang mendapatkan banyak keluhan akan kehilangan kepercayaan masyarakat. Hal ini mendorong rumah sakit untuk terus menjaga kualitas layanan dan membangun reputasi digital yang positif.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa eWOM telah menjadi salah satu sumber utama informasi yang membentuk persepsi dan keputusan mahasiswa dalam memilih rumah sakit. Rumah sakit yang ingin meningkatkan daya saingnya di era digital harus memperhatikan citra dan reputasi online mereka, karena ulasan dari pasien sangat menentukan tingkat kepercayaan publik. Selain itu, penting bagi institusi pendidikan untuk terus mendorong literasi digital mahasiswa agar mereka mampu memilah informasi dengan bijak dan tidak mudah terpengaruh oleh informasi yang tidak dapat dipertanggungjawabkan.

Pemanfaatan eWOM yang efektif bukan hanya membantu mahasiswa dalam mengambil keputusan yang tepat, tetapi juga menjadi langkah awal dalam membangun masyarakat yang lebih sadar informasi dan lebih mandiri dalam mengakses layanan kesehatan. Sebagai calon tenaga kesehatan di masa depan, kemampuan mahasiswa dalam mengakses, mengevaluasi, dan berkontribusi terhadap informasi digital menjadi bekal penting dalam mewujudkan pelayanan kesehatan yang lebih transparan, berkualitas, dan berbasis kebutuhan pasien.

## **KESIMPULAN**

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

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

## Saran

Saran untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan penelitian dengan melibatkan populasi yang lebih beragam dan menggunakan pendekatan metodologis yang lebih variative terhadap peran eWOM dalam konteks kesehatan digital.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W. (2018). Metode penelitian terpadu system informasi. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Andhini, N. F. (2017). Metode penelitian survey. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Aprialsyah, F., & Purnama, N. I. (2024). Pengaruh Diskon Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Penggunaan Aplikasi Gojek Pada Masyarakat Kecamatan Medan Helvetia Kota Medan. *Niagawan*, 13(2), 150. <https://doi.org/10.24114/niaga.v13i2.59237>
- Detty, A. U. (2020). Gambaran Tingkat Kepuasan Pasien Pada Pelayanan Rawat Jalan, Rawat Inap Dan Ruang Operasi Di Rumah Sakit Pertamina Bintang Amin Bandar Lampung Tahun 2018. *Jurnal Ilmu Kedokteran Dan Kesehatan*, 7(1), 342–351.
- Fina, A., Rohmah, A., Crusma Fradani, A., & Indriani, A. (2023). Pengaruh kualitas website dan electronic word of mouth terhadap proses keputusan pasien dalam memilih rumah sakit (Survey pada Pasien Rumah Sakit. *Ejournal.Penerbitjurnal.Com*, 1(2), 110–117.
- Gunarto, M., & Widokarti, J. R. (2024). DAMPAK KUALITAS LAYANAN DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH BEROBAT DI RUMAH SAKIT ( Studi Kasus di Kabupaten Indragiri Hulu ). 7.
- Hadi, U. A., & Ekawati, C. (2024). Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth ( E-Wom ), Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kesehatan Pt . Pesona Herba Indonesia Pada Aplikasi Tiktok. 7(2), 1419–1432
- Handayani, S. (September 2016 ). TINGKAT KEPUASAN PASIEN TERHADAP PELAYANAN KESEHATAN DI PUSKESMAS BATURETNO. *PROFESI*, Vol. 14, No. 1, 42-48.
- Hardiansyah, M. M. (2024). Pengaruh Produk, E-WOM terhadap Keputusan Pembelian di Mediasi Citra Merek pada konsumen Lorions Kopi di Magetan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 13(1), 1–22.
- Hendrawati, H. (2016). Analisis Potensi Tenaga Kerja Lokal di Kawasan Bandara Internasional Jawa Barat (BIJB) di Kecamatan Kertajaya Kabupaten Majalengka. *Universitas Pendidikan Indonesia*, 25–38.
- Herisa Anjani, Endang Ruswanti, Ratna Indrawati. (2022). EWOM, KEPERCAYAAN, CITRA MEREK TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG PADA POLIKLINIK PENYAKIT DALAM DI RS ABC JAKARTA 1–12.
- Hosfiar, C. R., Astuti, M., & Iswanto, A. H. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek dan E-Wom Terhadap Minat Beli Obat Jamu Masuk Angin Bejo Jahe Merah Di Indonesia. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(10), 4920.
- Iman Prayoga, & M. Rachman Mulyandi. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fore Coffee. *Jurnal Syntax Transformation*, 1(5), 136–140. <https://doi.org/10.46799/jst.v1i5.60>
- Indah Sari, Tri Rinawati, Citra Rizkiana. (April 2022). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) DAN ONLINE CONSUMER REVIEW (OCR) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi* Vol. 20, No.2, 160-169.
- Indriani, D., Akbar, M., & Arianto, A. (2023). Pengaruh Word of Mouth dan Brand Image terhadap Keputusan Memilih Layanan Rumah Sakit Pendidikan Universitas Hasanuddin. *Wardah*, 24(2), 75–91.
- Lo, Erika Kristina. (2021). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN VIVIDNESS SEBAGAI VARIABEL . *Jurnal Strategi Pemasaran* Vol 8 No 1 .
- Murtadho, M. S. (2021). Analisis Kompensasi, Kesehatan, Dan Keselamatan Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Cv Nsr Ac Mobil Sidoarjo. *Angewandte Chemie International*

- Edition, 6(11), 951–952., 2013–2015.
- Ndraha, A. (2024). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Sabun Seom Gum. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 7(1), 132–139.
- Nur, D. S., & Octavia, A. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Mediasi Pada Marketplace Shopee Di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 11(2), 387–399. <https://doi.org/10.22437/jmk.v11i2.17960>
- Nuraeni, I. (2020). Metode Penelitian. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Nurlaili Maya Ramadhanty, Wahyu Sulistiadi (2022). PERAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH DALAM MENINGKATKAN MINAT PASIEN MENGUNJUNGI RUMAH SAKIT DI ERA DIGITAL
- Nurlaili Maya Ramadhanty, Wahyu Sulistiadi . (Vol. 7, No. 10, Oktober 2022 ). PERAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH DALAM MENINGKATKAN MINAT PASIEN MENGUNJUNGI RUMAH SAKIT DI ERA DIGITAL . *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 17505-17512.
- Nurlaili Maya Ramadhanty, Wahyu Sulistiadi. (10 Oktober 2022). PERAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH DALAM MENINGKATKAN MINAT. *Syntax Literate*, Vol 7 17506.
- Prehatin Trirahayu Ningrum, Nita Nurinda Khalista. ( September 2014). GAMBARAN PENGELOLAAN LIMBAH CAIR DI RUMAH SAKIT X KABUPATEN JEMBER. *Jurnal IKESMA Vol. 10 Nomor 2*, 140-151.
- Reny Sari Marlina, Endang Ruswanti, & Erry Yudhya Mulyani. (2024). Pengaruh Pengalaman Pasien, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas dengan Ewom Sebagai Mediasi pada Pasien Rawat Jalan di Rumah Sakit X Jawa Barat. *Ranah Research: Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 6(3), 395–407. <https://doi.org/10.38035/rj.v6i3.825>
- Rozzaki Fatkhurrohman, Ratih Tresnati, Albert Hendarta. (5 Mei 2023). PENGARUH KUALITAS WEBSITE DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PASIEN DALAM MEMILIH RUMAH SAKIT (Survey pada Pasien Rumah Sakit Muhammadiyah Bandung). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol 3. 868-883.
- Sari, I., Rinawati, T., & Rizkiana, C. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) Dan Online Consumer Review (Ocr) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee. *Solusi*, 20(2), 160.
- Sigid Nugroho Adhi, Kori Puspita Ningsih. (Oktober, 2020). Manajemen Data Standar Pelayanan Minimal Rumah Sakit. *Jurnal Rekam Medis dan Informasi Kesehatan Vol. 3 No. 2*, 53-61.
- STIKES Yayasan RS Dr. Soetomo. (2020). Gambaran Budaya Keselamatan Pasien di Rumah Sakit. 10–20.
- Sunarto. (2016). Perilaku Konsumen. Kota Samarinda: Amus.
- Tippireddy, S., & Ghatol, D. (2022). Anesthetic Management For Enhanced Recovery After Major Surgery (ERAS). *StatPearls*, 41–55.
- Utami, S. P., Yanti, A. R., & Hasyim, H. (2024). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Digital Marketing Terhadap Revisit Intention yang Dimediasi Hospital Image Pada Pasien Rumah Sakit X Bogor. 6(2), 1130–1139.
- Utomo, A. Y. S., Bagoes Widjanarko, & Zahroh Shaluhiah. (2023). Mutu Pelayanan dengan K. Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia (MPPKI), 6(9), 1708–1714.
- Zulham Andi Ritonga, Sri Rusanti. (September 2018). GAMBARAN SISTEM PENYELENGGARAAN REKAM MEDIS DI. *JURNAL ILMIAH PEREKAM DAN INFORMASI KESEHATAN IMELDA Vol.3 No.2*, 498-509.