



Pengaruh Word of Mouth dan Brand Image terhadap Keputusan Memilih Layanan Rumah Sakit Pendidikan Universitas Hasanuddin

Dian Indriani

Universitas Hasanuddin
Dian.indriani.uh@gmail.com

Muhammad Akbar

Dosen Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin
Muhakbar6764@gmail.com

Arianto

Universitas Hasanuddin
Dosen Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin
Arianto0773@gmail.com

Abstract: *Hospitals are now public health service facilities that are not only socially oriented but also have business aspects. Increasingly tight competition between health service facilities requires hospitals to pay attention to the factors that underlie, direct and encourage patients' decisions in choosing a hospital, including word of mouth (WOM) communication and brand image. This study aims to determine the influence of WOM and brand image on the decision to choose outpatient services at Hasanuddin University Teaching Hospital. This research was conducted using descriptive quantitative methods. Data collection was carried out by distributing questionnaires to 201 respondents. The sampling technique used is accidental sampling, namely distributing questionnaires to respondents who happen to be present or available in a place according to the research context. Processing research data using the SPSS version 25.0 application. Instrument testing was carried out using validity and reliability tests. Data testing was carried out using the classic assumption test. The analysis used is multiple regression analysis. Hypothesis testing was carried out using the t test and F test. The results of the study stated that there was an influence of word of mouth and brand image on the decision to choose hospital outpatient services both partially and simultaneously, but the influence of the WOM and brand image variables together (simultaneously).) is only 33.8%, or can be said to have a weak influence.*

Keywords: Word of Mouth, Brand Image, Voting Decision

Abstrak: *Rumah sakit saat ini menjadi fasilitas layanan kesehatan masyarakat yang tidak hanya berorientasi sosial namun juga aspek bisnis. Persaingan antar fasilitas layanan jasa kesehatan yang semakin ketat menuntut rumah sakit untuk memperhatikan faktor-faktor yang melatarbelakangi, mengarahkan serta mendorong keputusan pasien dalam memilih rumah sakit, diantaranya adalah komunikasi dari mulut ke mulut (WOM) dan brand image. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh WOM dan brand image terhadap*



keputusan memilih layanan rawat jalan di Rumah Sakit Pendidikan Universitas Hasanuddin. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif deskriptif. Pengambilan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner terhadap 201 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah aksidental sampling, yaitu menyebarkan kuisioner kepada responden yang kebetulan ada atau tersedia di suatu tempat sesuai dengan konteks penelitian. Pengolahan data penelitian menggunakan aplikasi SPSS versi 25.0 Pengujian instrumen dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Pengujian data dilakukan dengan uji asumsi klasik. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t dan uji F. Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh word of mouth dan brand image terhadap keputusan memilih layanan rawat jalan rumah sakit baik secara parsial maupun secara simultan, namun pengaruh variabel WOM dan brand image secara bersama-sama (simultan) hanya sebesar 33,8 %, atau dapat dikatakan memiliki pengaruh yang lemah.

Kata Kunci: Word of Mouth, Brand Image, Keputusan Memilih

Pendahuluan

Rumah Sakit Universitas Hasanuddin merupakan salah satu rumah sakit tipe B yang ada di Makassar, dan merupakan rumah sakit pendidikan yang bernaung dibawah rektorat Universitas Hasanuddin Makassar. Pada tahun 2021, terdapat 90 unit rumah sakit umum dan 30 unit rumah sakit khusus di Sulawesi Selatan pada Tahun 2021¹, diantaranya terdapat 22 unit rumah sakit kelas B terdiri dari 14 rumah sakit umum kelas B dan 8 rumah sakit khusus kelas B (Dinas Kesehatan Provinsi Sulawesi Selatan, 2021). Pada era dimana persaingan antar fasilitas layanan kesehatan makin ketat, rumah sakit memiliki tantangan untuk mampu mengembangkan program komunikasi pemasarannya dan memperkuat brand imagenya.

Rumah sakit pada dasarnya bergerak dibidang jasa dimana tujuan utamanya adalah memberikan kualitas pelayanan yang dapat memberi kepuasan terhadap konsumen. Konsumen yang puas akan memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut word of mouth). Makin banyak konsumen yang membuktikan rekomendasi tersebut akan makin meluas pula promosi word of mouth tersebut. Berbagai penelitian telah membuktikan, word of mouth merupakan pendorong yang penting dalam promosi layanan jasa kesehatan.

¹ www.bps.go.id



Penyedia layanan jasa kesehatan harus mampu menganalisa masalah kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen semakin kritis dalam mempertimbangkan untuk memilih apa yang dikonsumsi. Proses pengambilan keputusan konsumen diantaranya didasari oleh informasi yang diterima dan persepsi terhadap kualitas layanan dan citra dari penyedia jasa. Semakin baik dan kuat citra penyedia layanan jasa kesehatan akan menjadi potensial sebagai pilihan utama bagi konsumen.

Beberapa penelitian terdahulu membuktikan bahwa WOM dan brand image memberi pengaruh terhadap perilaku khalayak dalam mengambil keputusan pembelian.² dalam temuan penelitiannya menyatakan bahwa e-WOM, promosi, dan brand image memberi pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli kosmetik MS Glow di Jawa Barat. Penelitian lain menyebutkan e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung di rumah sakit, karena saat ini konsumen berusaha mencari referensi dan mempercayai pendapat atau informasi yang dibagi oleh seseorang yang telah mengonsumsi produk layanan tersebut³. Sebuah penelitian membuktikan bahwa kualitas layanan, brand image, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan layanan Medical Check Up di Eka Hospital⁴.

Dari penelitian yang telah dilakukan, penulis melihat kekosongan dalam studi bahwa penelitian sebelumnya banyak yang kini telah berfokus pada e-WOM maupun WOM pada produk barang, perlu menjadi catatan bahwa saat ini WOM tradisional masih menjadi pendorong utama bagi konsumen dalam menentukan pilihan dan membuat keputusan. Saat ini penelitian mengenai brand image yang melibatkan rumah sakit pendidikan masih belum dilakukan, kenyataannya rumah sakit pendidikan mampu berkompetisi dengan rumah sakit negeri dan swasta lainnya dan meraih kepercayaan masyarakat dengan brand image yang positif.

²Frans Sudirjo, Yana Priyana, and Riko Mersandro Permana, "Pengaruh E-Wom , Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow Beauty Di Provinsi Jawa Barat," *Jurnal Bisnis dan Manajemen West Science* 2, Nomor. 02 (2023): 1–10.

³ E. Rahmat Taufik et al., "Hospitals Visit Intention and Visit Decision: How the Role of Viral and Word of Mouth Marketing?," *Frontiers in Public Health* 10, Nomor. July (2022): 1–4.

⁴ Hapzi Ali, Evi Narulita, and Adi Nurmahdi, "The Influence of Service Quality, Brand Image and Promotion on Purchase Decision at MCU Eka Hospital," *Saudi Journal of Business and Management Studies (SJBMS)* 3, Nomor. 1 (2018): 88–97.



Oleh karena itu penulis mengangkat tema penelitian pengaruh word of mouth dan brand image terhadap keputusan memilih layanan rawat jalan di Rumah Sakit Pendidikan Universitas Hasanuddin.

Landasan Teori

1. Word of Mouth

Word of Mouth (WOM) merupakan upaya memperkenalkan dan merekomendasikan produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi setelah mendapatkan kepuasan dari penggunaan barang atau jasa tersebut, sehingga dapat memberikan informasi kepada orang lain mengenai kelebihan, fungsi dan harga yang ditawarkan⁵. Demikian pula halnya pada layanan jasa kesehatan, WOM terjadi bahkan di ruang tunggu ketika mereka sedang menunggu antrian dan kegiatan lainnya, sesama pasien mengulas pengalaman mereka menggunakan layanan⁶. Namun ulasan positif, mengandung emosi yang tinggi, dan elemen naratif cenderung membuat WOM lebih menyebar dan persuasif⁷, membantu membentuk citra tertentu bagi merek perusahaan⁸, sehingga dapat dikatakan WOM memberi dampak penting terhadap perilaku konsumen⁹, sebab dapat mempengaruhi orang lain, image, pikiran, serta keputusan mereka¹⁰. WOM dianggap memiliki tingkat keandalan dan kredibilitas yang tinggi karena informasi yang disampaikan oleh keluarga dan teman¹¹. WOM dapat diukur dari : pelanggan mendapatkan informasi mengenai produk, pelanggan termotivasi untuk

⁵ M. Ridho Mahaputra and Farhan Saputra, "Relationship Word of Mouth, Advertising and Product Quality to Brand Awareness," *Dinasti International Journal of Digital Business Management* 2, Nomor. 6 (2021): 1099–1108.

⁶ Endang Ruswanti, Aprilia Rina Yanti, and Medina Diyah Kusumawati, "Word of Mouth, Trust, Satisfaction and Effect of Repurchase Intention to Batavia Hospital in West.Pdf," *Management Science Letters* 1, Nomor. 10 (2019): 265–270.

⁷ Zoey Chen and May Yuan, "Psychology of Word of Mouth Marketing," *Current Opinion in Psychology* 1, Nomor. 19 (2019): 1–25.

⁸ Tat Huei Cham et al., "Antecedents of Hospital Brand Image and the Relationships with Medical Tourist' Behavioral Intention," *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing* 10, Nomor. 4 (2016): 412–431.

⁹ Jonah Berger, "Word of Mouth and Interpersonal Communication: A Review and Directions for Future Research," *Journal of Consumer Psychology* 24, no. 4 (2014): 586–607.

¹⁰ Donni Juan Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, 2nd ed. (Bandung: CV Pustaka Setia, 2021).

¹¹ Nuria Huete-Alcocer, "A Literature Review of Word of Mouth and Electronic Word of Mouth: Implications for Consumer Behavior," *Frontiers in Physiology* 8, no. JUL (2017): 1–4.



mendapatkan produk karena dorongan dari orang lain, dan mendapatkan rekomendasi produk dari orang lain ¹².

2. Brand Image

Brand image merupakan presentasi keseluruhan persepsi yang terbentuk dari informasi dan pengetahuan mengenai merek, interaksi dengan layanan, dan simbol-simbol visual yang mereka kenali ¹³. Singkatnya, brand image adalah kesan yang paling diingat pelanggan mengenai suatu produk dari merek tertentu ¹⁴. Manajemen branding dimulai dengan penciptaan dan penguatan brand image, dengan citra yang positif dan menyenangkan terhadap merek sehingga tercipta sikap positif terhadap merek ¹⁵. Brand image positif di institusi kesehatan berkontribusi pada terjalinnya hubungan yang erat dengan pelanggan dalam jangka panjang ¹⁶. Menurut ¹⁷, brand image yang baik dan kuat akan mampu memenangkan persaingan pasar, tahan terhadap krisis, meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan menghemat biaya operasional.

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dalam penelitian ini konsepnya adalah memilih memutuskan menggunakan layanan rawat jalan di Rumah Sakit Universitas Hasanuddin, merupakan suatu proses yang terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif kebutuhan, membuat keputusan pembelian hingga perilaku setelah melakukan pembelian tersebut. Model keputusan ini

¹² Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, 3rd ed. (Jakarta: Salemba Empat, 2013).

¹³ Bambang Sukma Wijaya, "Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication," *European Journal of Business and Management* 5, no. 31 (2013): 55–65.

¹⁴ Hamad Saleem and Naintara Sarfraz Raja, "The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Brand Image: Evidence from Hotel Industry of Pakistan," *Middle - East Journal of Scientific Research* 19, Nomor. 5 (2014): 706–711.

¹⁵ J. Lucy Lee, Jeffrey D. James, and Yu Kyoum Kim, "A Reconceptualization of Brand Image," *International Journal of Business Administration* 5, no. 4 (2014): 1–11.

¹⁶ Zuhrem Yaman, "The Effect of Word of Mouth on Purchase Behavior Via Brand Bimage and Perceive Quality," *Montenegrin Journal of Economics* 14, no. 2 (2018): 175–182.

¹⁷ Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*.



adalah model keputusan tradisional yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller dalam ¹⁸.

Hipotesis Penelitian

Penulis menyatakan hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. H1 : Diduga ada pengaruh yang signifikan antara word of mouth terhadap keputusan memilih layanan rawat jalan Rumah Sakit Pendidikan Universitas Hasanuddin secara parsial.

H0 : Diduga tidak ada pengaruh yang signifikan antara word of mouth terhadap keputusan memilih layanan rawat jalan Rumah Sakit Pendidikan Universitas Hasanuddin secara parsial.

2. H1 : Diduga ada pengaruh yang signifikan antara brand image terhadap keputusan memilih layanan rawat jalan Rumah Sakit Pendidikan Universitas Hasanuddin secara parsial.

H0 : Diduga tidak ada pengaruh yang signifikan antara brand image terhadap keputusan memilih layanan rawat jalan Rumah Sakit Pendidikan Universitas Hasanuddin secara parsial.

3. H1 : Diduga ada pengaruh antara word of mouth dan brand image terhadap keputusan memilih layanan rawat jalan rumah sakit Universitas Hasanuddin secara simultan.

H0 : Diduga tidak ada pengaruh antara word of mouth dan brand image terhadap keputusan memilih layanan rawat jalan rumah sakit Universitas Hasanuddin secara simultan.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menggunakan teknik pengumpulan data lapangan yang sarat dengan nuansa angka. Penelitian ini mendeskripsikan kejadian atau peristiwa untuk kemudian digambarkan sebagaimana adanya. Penelitian ini

¹⁸ Alina Stankevich, "Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review," *Journal of International Business Research and Marketing* 2, no. 6 (2017): 7–14.



bertujuan mengetahui pengaruh word of mouth dan brand image terhadap keputusan memilih di Rumah Sakit Pendidikan Universitas Hasanuddin, Kota Makassar.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pasien rawat jalan yang berada dalam rentang waktu penelitian (Bulan 18 September – 18 November Tahun 2023) sehingga jumlah populasi tidak diketahui. Jumlah sampel penelitian ini adalah sebanyak 201 orang dan dianggap telah merepresentasikan populasi. Teknik sampling penelitian ini adalah *nonprobability sampling*, dengan jenis *accidental sampling*, yakni cara pengambilan sampel secara aksidental dengan menyebarkan kuisioner kepada responden yang kebetulan ada atau tersedia di suatu tempat sesuai dengan konteks penelitian. Kuisioner tersebut berisi pertanyaan-pertanyaan dengan jawaban yang mempunyai gradasi dari paling tidak setuju sampai paling setuju dalam skala likert. Pengolahan data penelitian menggunakan SPSS versi 25.0. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil Penelitian

1. Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen

Hasil uji validitas dari Word of Mouth dari 4 item pernyataan, Brand Image dari 11 item pernyataan, Keputusan Memilih dari 11 item pernyataan dengan sampel sebanyak 200 orang maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan untuk variabel X1, X2 dan Y pada kuisioner dinyatakan valid pada signifikansi 5% atau 0,05 dimana $r_{hitung} > r_{tabel}$.

2. Uji Realibilitas Instrumen

Hasil uji realibilitas Instrumen terlihat pada nilai Cronbach's Alfa pada tiap variabel lebih besar dari nilai r_{tabel} dengan nilai $N=200$ dengan taraf signifikan 5% yaitu sebesar 0,1384, yakni variabel X1 (word of mouth) sebesar 0,834; variabel X2 (brand image) sebesar 0,785 dan variabel Y (keputusan memilih) sebesar 0,762, sehingga tiap item pernyataan variabel-variabel tersebut reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

a). Uji Normalitas



Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas terpenuhi jika nilai signifikan tiap variabel $> 0,05$. Berdasarkan hasil uji statistik menggunakan uji nonparametrik *Kolmogorov-Smirnov* terhadap nilai residual didapatkan nilai sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 (seperti terlihat pada tabel 1 dibawah), sehingga data dapat dikatakan berdistribusi normal.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		201
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	407.8094832
Most Extreme Differences	Absolute	.049
	Positive	.036
	Negative	-.049
Test Statistic		.049
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Sumber : Data Olahan Penulis (2023)

b). Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan yang kuat (interkorelasi) antara variabel independen pada suatu model regresi, dimana pada model regresi yang baik tidak terjadi interkorelasi antara variabel independen. Untuk mengetahui apakah ada gejala multikolinieritas tersebut salah satunya adalah dengan menggunakan metode tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor).

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Nilai	
	Tolerance	Nilai VIF



WOM	0.757	1,322
Brand Image	0.757	1,322

Sumber : Data Olahan Penulis (2023)

Berdasarkan pada nilai Tolerance dan VIF yang terdapat pada tabel 2 diatas, yakni tolerance $0,757 > 0,10$ dan nilai VIF $1,322 < 10,00$; sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi hubungan multikolinearitas pada variabel independent.

c). Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan bagian dari uji asumsi klasik dalam model regresi, dimana model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah tidak terjadi kesamaan variasi dari nilai residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika variasi dari nilai residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Salah satu cara melakukan uji heteroskedastisitas adalah dengan melakukan uji glejser, seperti pada tabel berikut.

Tabel 3. Hasil uji heteroskedastisitas dengan uji glejser

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.602	1.988		2.315	.022		
	WOM	-.006	.076	-.007	-.083	.934	.757	1.322
	Brand Image	-.002	.047	-.004	-.049	.961	.757	1.322

a. Dependent Variable: RES2

Sumber : Data Olahan Penulis (2023)

Terlihat pada tabel bahwa nilai signifikansi dari variabel WOM adalah sebesar $0,934 > 0,05$; nilai signifikansi dari variabel brand image adalah sebesar $961 > 0,05$; sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda dihitung dengan menggunakan SPSS 25.0 dan hasilnya terlihat pada tabel 4 berikut :



Tabel 4. Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.261	3.504		1.501	.135
	WOM	.527	.133	.263	3.954	.000
	Brand Image	.510	.084	.405	6.092	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih

Berdasarkan hasil pengolahan data tersebut didapatkan persamaan garis regresinya adalah : $Y = 5,261 + 0,527X_1 + 0,510X_2$. Dapat diinterpretasikan bahwa :

- Nilai konsisten variabel Keputusan Memilih (Y) tanpa adanya nilai WOM (X_1) dan Brand Image (X_2) adalah sebesar 5,261.
- Setiap perubahan sebesar satu satuan pada variabel word of mouth maka keputusan memilih akan berubah berbanding lurus yakni sebesar 0,527.
- Setiap perubahan sebesar satu satuan pada variabel brand image maka keputusan memilih akan berubah berbanding lurus yakni sebesar 0,510.

5. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Terdapat dua cara dalam melakukan uji hipotesis dalam uji t yakni : pertama dengan melihat nilai signifikansi variabel WOM pada tabel Coefficients dan kedua dengan membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel. Pada tabel 4 diatas terlihat bahwa nilai signifikansi variabel WOM sebesar $0,000 < 0,05$ maka hipotesis 1 H_0 ditolak dan H_1 diterima. Nilai t_{hitung} variabel WOM sebesar 3,954. Nilai tabel distribusi t pada $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan (df) = $n-1 = 201-1=200$ (n adalah jumlah sampel), sehingga didapatkan nilai t_{tabel} angka 200 adalah 1,97190. Kriteria keputusan nya dapat ditentukan : $t_{hitung} 3,954 > t_{tabel} 1,97190$. Maka hipotesis 1 H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini berarti bahwa variabel WOM berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan memilih secara parsial.

Nilai signifikansi variabel brand image sebesar $0,000 < 0,05$ maka hipotesis 1 H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan nilai t_{hitung} variabel brand image sebesar 6,092. Nilai tabel distribusi t pada $\alpha = 5\%$ dengan derajat



kebebasan (df) = $n-1 = 201-1=200$ (n adalah jumlah sampel), sehingga didapatkan nilai t_{tabel} angka 200 adalah 1,97190. Kriteria keputusannya dapat ditentukan : $t_{hitung} 6,092 > t_{tabel} 1,97190$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka hipotesis 2 H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini berarti bahwa variabel brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih secara parsial.

6. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Tabel 5. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2914.556	2	1457.278	50.568	.000 ^b
	Residual	5705.992	198	28.818		
	Total	8620.547	200			

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih

b. Predictors: (Constant), Brand Image, WOM

Sumber : Data Olahan Penulis (2023)

Terdapat dua cara dalam melakukan uji hipotesis dalam uji F yakni : pertama dengan melihat nilai signifikansi pada hasil output Anova dan kedua dengan membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel. Pada tabel 6 dibawah terlihat bahwa nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis 3 H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Berdasarkan tabel 5 diatas diketahui nilai F_{hitung} adalah sebesar 50,568. Sedangkan nilai F_{tabel} dicari dengan menggunakan rumus $F_{tabel} = (k; n-k)$, dimana k adalah jumlah variabel independen (X) dan n adalah jumlah sampel. Maka $F_{tabel} = (2; 201-2) = (2; 199)$, sehingga didapatkan nilai F_{tabel} sebesar 3,04. Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yakni $50,568 > 3,04$. Maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis 3 H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dari hasil kedua cara tersebut dapat dinyatakan bahwa WOM dan brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih secara simultan.

7. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.581 ^a	.338	.331	5.368

a. Predictors: (Constant), Brand Image, WOM

Sumber : Data Olahan Penulis (2023)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui berapa persen pengaruh yang diberikan variabel WOM dan variabel brand image secara simultan terhadap variabel keputusan memilih. Pada tabel 6 dibawah diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,581 dan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,338 artinya bahwa variabel WOM dan variabel brand image secara simultan (bersama-sama) memberi pengaruh terhadap variabel keputusan memilih sebesar 33,8 %, sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti sebesar 66,2 %. Berdasarkan interpretasi dari nilai R dapat dinyatakan bahwa pengaruh variabel X (WOM dan brand image) terhadap variabel Y (Keputusan memilih) lemah.

Hasil dan Diskusi**1. Pengaruh WOM Terhadap Keputusan Memilih**

Temuan penelitian ini menyatakan bahwa variabel WOM dan brand image masing-masing berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan memilih secara parsial. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh ¹⁹ dan ²⁰ bahwa WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam analisis literatur yang dilakukan oleh ²¹, WOM merupakan pertukaran informasi pasca pembelian yang informal dan nonkomersial mengenai produk atau layanan.

¹⁹ Gede Wisnu Saputra and I Gusti Agung Ketut Sri Ardani, "Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian," *E-Jurnal Manajemen* 9, no. 7 (2020): 2596–2620.

²⁰ Andri Irawan, Librina TRia Putri, and Henrizal, "The Influence of Social Media and Word of Mouth on the Purchasing Decisions of Florist Consumers in The Bangkinang City" (2022): 296–301.

²¹ Sebastian Martin, "Word-of-Mouth in the Health Care Sector: A Literature Analysis of the Current State of Research and Future Perspectives," *International Review on Public and Nonprofit Marketing* 14, no. 1 (2017): 35–56.



Hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya menunjukkan pentingnya memperhatikan faktor-faktor yang mendorong kepuasan terhadap layanan rumah sakit, sebab kepuasan terhadap layanan²², persepsi terhadap kualitas layanan dan nilai yang dirasakan mempengaruhi WOM^{23, 24} menyatakan bahwa pasien yang puas dengan layanan institusi kesehatan akan mengulas kesan dan menimbulkan citra terbaik, mendorong orang lain untuk pergi ke institusi yang sama jika diperlukan sehingga institusi tersebut dapat menjangkau pasien lebih banyak berkat komunikasi dari mulut ke mulut tanpa mengeluarkan biaya. Ketika akan memilih fasilitas layanan medis, pasien sangat mempertimbangkan faktor keterampilan medis dokter dan sikap dan perilaku dokter dalam memberikan pelayanan²⁵. Faktor-faktor tersebut dapat mendorong mereka untuk menyebarkan WOM positif terhadap penyedia layanan kesehatan tertentu melalui sarana komunikasi tradisional dan modern²⁶.

2. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Memilih

Brand image yang dinyatakan dalam penelitian ini memberi pengaruh signifikan terhadap keputusan memilih layanan Rumah Sakit Pendidikan Universitas Hasanuddin mendukung temuan penelitian yang dilakukan oleh²⁷ bahwa brand image memberi pengaruh terhadap keputusan berkunjung ke rumah sakit. Namun berbeda dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh²⁸ bahwa

²² Olgun Kitapci, Ceylan Akdogan, and Ibrahim Taylan Dortyol, "The Impact of Service Quality Dimensions on Patient Satisfaction, Repurchase Intentions and Word-of-Mouth Communication in the Public Healthcare Industry," *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 148, no. 1 (2014): 161–169.

²³ Babak Taheri et al., "Would You Really Recommend It? Antecedents of Word-of-Mouth in Medical Tourism," *Tourism Management* 83, Nomor. May 2020 (2021).

²⁴ Yaman, "The Effect of Word of Mouth on Purchase Behavior Via Brand Bimage and Perceive Quality."

²⁵ Naiji Lu and Hong Wu, "Exploring the Impact of Word-of-Mouth about Physicians' Service Quality on Patient Choice Based on Online Health Communities," *BMC Medical Informatics and Decision Making* 16, Nomor. 1 (2016): 1–10.

²⁶ Tat Huei Cham et al., "Brand Image as the Competitive Edge for Hospitals in Medical Tourism," *European Business Review* 33, Nomor. 1 (2021).

²⁷ Siti Fadia Chairunnisa, Darmawansyah, and Sukri Palutturi, "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Menggunakan Pelayanan Rawat Jalan RSUD Haji Makassar" 3, Nomor. 2 (2022): 179–190.

²⁸ Miftakhul Ulum and Hamidah Tussifah, "Analisis Pengaruh Brand Image Dan Fasilitas Rumah Sakit Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Kesehatan (Survey Pada RSI PKU Muhammadiyah Kabupaten Tegal)," *Islamic Business and Management Journal* 2, Nomor. 1 (2019).



brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa kesehatan. Dikemukakan oleh ²⁹ dalam penelitiannya bahwa semakin baik brand image maka semakin meningkatkan angka pembelian.

Simpulan

Sebagai kesimpulan dari penelitian ini, penulis menyorot peran penting komunikasi dari mulut ke mulut (WOM) dan brand image terhadap keputusan memilih layanan rawat jalan di Rumah Sakit Pendidikan Universitas Hasanuddin. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pihak rumah sakit perlu memperhatikan faktor-faktor yang mendorong timbulnya WOM positif seperti kualitas medis dalam pelayanan, sikap dalam pelayanan, fasilitas, dan kemudahan prosedur, kemudian memanfaatkan WOM sebagai sarana promosi yang efisien, meningkatkan dan memperkuat brand image, mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif sehingga dapat lebih mendorong keputusan masyarakat dalam memilih layanan rawat jalan di Rumah Sakit Pendidikan Universitas Hasanuddin.

²⁹ Khoiriyah Indra Cahyani and Endang Sutrasmawati, "Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian," *Management Analysis Journal* 5, Nomor. 4 (2016): 281–288.



Daftar Pustaka

a. Buku

Lupiyoadi, R. *Manajemen Pemasaran Jasa* (3rd ed.). Salemba Empat, 2013.

Priansa, D. J. *Komunikasi Pemasaran Terpadu* (2nd ed.). CV Pustaka Setia. 2021.

b. Jurnal

Ali, H., Narulita, E., & Nurmahdi, A.. The Influence of Service Quality, Brand Image and Promotion on Purchase Decision at MCU Eka Hospital. *Saudi Journal of Business and Management Studies (SJBMS)*, 3(1), 88–97. <https://doi.org/10.21276/sjbms.2018.3.1.12>, 2018.

Berger, J.. Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), 586–607. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.05.002>, 2014.

Cahyani, K. I., & Sutrasnawati, E. Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*, 5(4), 281–288. <https://doi.org/https://doi.org/10.15294/maj.v5i4.8350>, 2016.

Chairunnisa, S. F., Darmawansyah, & Palutturi, S.. *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Menggunakan Pelayanan Rawat Jalan RSUD Haji Makassar*. 3(2), 179–190. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30597/hjph.v3i2.21914>, 2022.

Cham, T. H., Cheng, B. L., Low, M. P., & Cheok, J. B. C. Brand Image as The Competitive Edge for Hospitals in Medical Tourism. *European Business Review*, 33(1). <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2019-0269>, 2021.

Cham, T. H., Lim, Y. M., Aik, N. C., & Tay, A. G. M.. Antecedents of hospital brand image and the relationships with medical tourist' behavioral intention. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 10(4), 412–431. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-02-2016-0012>, 2016.

Chen, Z., & Yuan, M.. Psychology of Word of Mouth Marketing. *Current Opinion in Psychology*, 1(19), 1–25. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2019.06.026>, 2019.



- Huete-Alcocer, N.. A literature review of word of mouth and electronic word of mouth: Implications for consumer behavior. *Frontiers in Physiology*, 8(JUL), 1–4. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01256>, 2017.
- Irawan, A., Putri, L. Tr., & Henrizal. *The Influence of Social Media and Word of Mouth on the Purchasing Decisions of Florist Consumers in The Bangkinang City*. 296–301. <https://doi.org/https://doi.org/10.55768/jrmi.v4i3.140>, 2022.
- Kitapci, O., Akdogan, C., & Dortyol, İ. T. The Impact of Service Quality Dimensions on Patient Satisfaction, Repurchase Intentions and Word-of-Mouth Communication in the Public Healthcare Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148(1), 161–169. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.030>, 2014.
- Lee, J. L., James, J. D., & Kim, Y. K.. A Reconceptualization of Brand Image. *International Journal of Business Administration*, 5(4), 1–11. <https://doi.org/10.5430/ijba.v5n4p1>, 2014.
- Lu, N., & Wu, H.. Exploring the impact of word-of-mouth about Physicians' service quality on patient choice based on online health communities. *BMC Medical Informatics and Decision Making*, 16(1), 1–10. <https://doi.org/10.1186/s12911-016-0386-0>, 2016.
- Mahaputra, M. R., & Saputra, F. Relationship Word of Mouth, Advertising and Product Quality to Brand Awareness. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(6), 1099–1108. <https://doi.org/https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i6.1331>, 2021.
- Martin, S. Word-of-mouth in the health care sector: a literature analysis of the current state of research and future perspectives. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 14(1), 35–56. <https://doi.org/10.1007/s12208-016-0154-y>, 2017.
- Ruswanti, E., Yanti, A. R., & Kusumawati, M. D. Word of mouth, trust, satisfaction and effect of repurchase intention to Batavia hospital in west.pdf. *Management Science Letters*, 1(10), 265–270. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.9.006>, 2019.
- Saleem, H., & Raja, N. S. The impact of service quality on customer satisfaction, customer loyalty and brand image: Evidence from hotel industry of Pakistan. *Middle - East Journal of Scientific Research*, 19(5), 706–711. <https://doi.org/10.5829/idosi.mejsr.2014.19.5.21018>, 2014.
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal*



Manajemen, 9(7), 2596–2620.
<https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i07.p07> ISSN, 2020.

Stankevich, A. Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review. *Journal of International Business Research and Marketing*, 2(6), 7–14. <https://doi.org/10.18775/jibrm.1849-8558.2015.26.3001>, 2017..

Sudirjo, F., Priyana, Y., & Permana, R. M. Pengaruh E-Wom , Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow Beauty di Provinsi Jawa Barat. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 2(02), 2023.

<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.58812/jbmws.v2i02.331>

Taheri, B., Chalmers, D., Wilson, J., & Arshed, N.. Would you really recommend it? Antecedents of word-of-mouth in medical tourism. *Tourism Management*, 83(May 2020).
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104209>,

Taufik, E. R., Hasan, S., Titin, T., Singagerda, F. S., & Sinambela, E. A.. Hospitals Visit Intention and Visit Decision: How the Role of Viral and Word of Mouth Marketing? *Frontiers in Public Health*, 10(July), 1–4.
<https://doi.org/10.3389/fpubh.2022.948554>, 2022

Ulum, M., & Tussifah, H. Analisis Pengaruh Brand Image dan Fasilitas Rumah Sakit Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Kesehatan (Survey Pada RSI PKU Muhammadiyah Kabupaten Tegal). *Islamic Business and Management Journal*, 2(1).
<https://doi.org/https://doi.org/10.21111/ibmj.v2i1.3150>, 2019..

Wijaya, B. S. Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication. *European Journal of Business and Management*, 5(31), 55–65. <https://doi.org/10.13140/ejbm.2013.55.65>, 2013.

Yaman, Z. The Effect of Word of Mouth on Purchase Behavior Via Brand Bimage and Perceive Quality. *Montenegrin Journal of Economics*, 14(2), 175–182. <https://doi.org/10.14254/1800-5845/2018.14-2.12>, 2018.

c. Website
www.bps.go.id