

**PENGARUH AKUN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN  
KEPERCAYAAN PASIEN TERHADAP CITRA  
RUMAH SAKIT ISLAM SULTAN AGUNG  
SEMARANG**

**SKRIPSI**

Disusun untuk Memenuhi Persyaratan Menyelesaikan Pendidikan Strata-1  
Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung



**Disusun Oleh:**

**HATTA MUZAKI  
32802100044**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG  
SEMARANG**

**2025**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hatta Muzaki

NIM : 32802100044

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Prodi : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul:

**PENGARUH AKUN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN KEPERCAYAAN PASIEN TERHADAP CITRA RUMAH SAKIT ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG**

Adalah murni penelitian dan karya saya sendiri, bukan merupakan skripsi atau karya ilmiah orang lain. Adapun bagian-bagian penelitian ini yang saya kutip dari penelitian orang lain saya sertakan sumbernya secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah. Apabila dikemudian hari surat pernyataan ini tidak benar, maka saya siap menerima sanksi akademis berupa pencabutan gelar akademik. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan untuk bisa digunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 1 Juni 2025  
Penulis,



Hatta Muzaki  
32802100044

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : **PENGARUH AKUN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM  
DAN KEPERCAYAAN PASIEN TERHADAP CITRA  
RUMAH SAKIT ISLAM SULTAN AGUNG  
SEMARANG**

Penyusun : Hatta Muzaki

NIM : 32802100044

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat menyelesaikan pendidikan strata 1

Semarang, 1 Juni 2025

Menyetujui,

Dosen Pembimbing

Dekan Fakultas

Ilmu Komunikasi

Mubarok, S.Sos., M.Si  
NIK. 211108002

Trimanah, S.Sos., M.Si.  
NIK. 211109008

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : **PENGARUH AKUN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM  
DAN KEPERCAYAAN PASIEN TERHADAP CITRA  
RUMAH SAKIT ISLAM SULTAN AGUNG  
SEMARANG**

Nama Mahasiswa : Hatta Muzaki

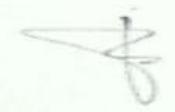
Nim : 32802100044

Fakultas : Ilmu Komunikasi

**Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat menyelesaikan pendidikan Strata 1.**



### Dosen penguji

1. Trimannah, S.Sos., M.Si (  )  
NIK. 211109008
2. Fikri Shofin Mubarak, SE., M.I.Kom. (  )  
NIK. 211121019
3. Mubarak, S.Sos., M.Si (  )  
NIK : 211108002



Trimannah, S.Sos., M.Si.  
NIK. 211109008

## MOTTO

*“ Pendidikan mempunyai akar yang pahit,tapi buahnya manis.”*

*- Aristoteles*

*“ Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan.”*

*- QS Al Insyirah 5*

*“Sesungguhnya allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum,kecuali mereka mengubah keadan mereka sendiri.”*

*- QS Ar Ra'd 11*



## HALAMAN PERSEMBAHAN

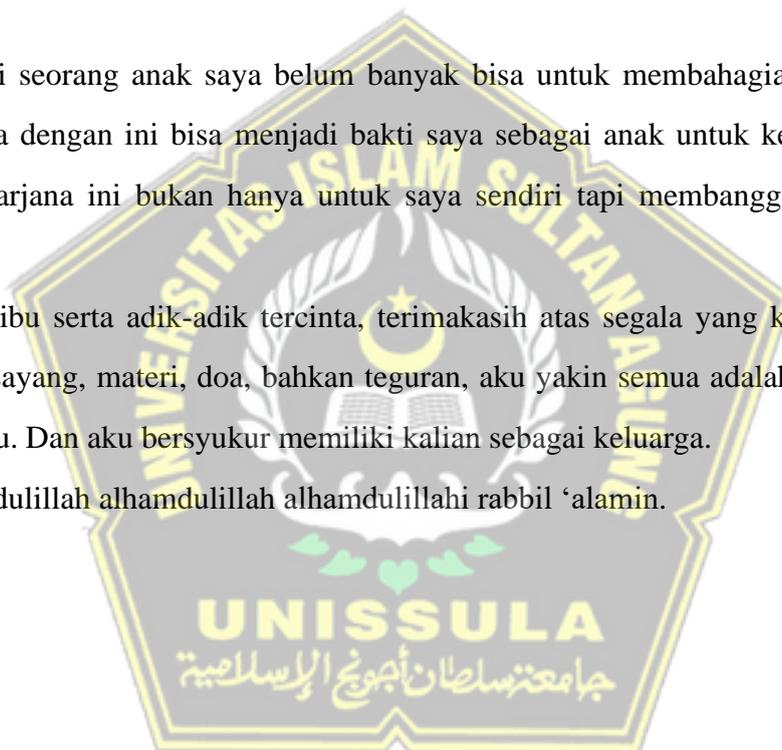
Alhamdulillah rabbi 'alamin

Segala puji bagi Allah SWT atas segala karunia dan berkahnya. Terimakasih Ya Allah, sebuah perjuangan yang tidaklah mudah, dan melalui ini engkau ajarkan arti kesabaran dan keikhlasan. Doa yang terucap telah engkau kabulkan sehingga memberikan kelancaran dalam proses penyelesaian skripsi ini tanpa kendala yang berarti.

Sebagai seorang anak saya belum banyak bisa untuk membahagiakan orangtua, Semoga dengan ini bisa menjadi bakti saya sebagai anak untuk keluarga semua gelar sarjana ini bukan hanya untuk saya sendiri tapi membanggakan keluarga semua.

Bapak ibu serta adik-adik tercinta, terimakasih atas segala yang kalian berikan. Kasih sayang, materi, doa, bahkan teguran, aku yakin semua adalah yang terbaik untukku. Dan aku bersyukur memiliki kalian sebagai keluarga.

Alhamdulillah alhamdulillah alhamdulillah rabbi 'alamin.



## UCAPAN TERIMAKASIH

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan anugerah-Nya, sholawat dan salam senantiasa penulis panjatkan kepada Nabi Muhammad SAW sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul: “PENGARUH AKUN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN KEPERCAYAAN PASIEN TERHADAP CITRA RUMAH SAKIT ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG”. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada yang terhormat:

1. Ibu Trimannah, S.Sos., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
2. Bapak Urip Mulyadi S.I.Kom, M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
3. Seluruh Dosen dan Karyawan prodi Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Agung untuk Dosen yang telah senantiasa sabar dalam memberikan materi perkuliahan dan untuk karyawan yang telah memberikan pelayanan secara baik.
4. Bapak Mubarok, S.Sos., M.Si selaku dosen pembimbing skripsi yang bersedia meluangkan waktu untuk memberikan arahan.
5. Rumah Sakit Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian ini.
6. Kakak-kakak tim Media RSI Sultan Agung atas kebaikan, bimbingan, dan semangat yang selalu diberikan sejak masa magang hingga saya menyelesaikan

skripsi ini. Dukungan serta suasana kerja yang hangat telah menjadi pengalaman berharga yang tidak akan saya lupakan.

7. Orang tua saya, Bapak Mahmudi dan Ibu Khoifah yang selalu memberikan dukungan dan doa untuk saya.
8. Kakak saya tercinta, Muhammad Uly Ulumudin, yang selalu hadir memberikan motivasi dan semangat di setiap langkah yang saya ambil. Dukungan dan kata-kata penyemangat darinya menjadi salah satu kekuatan besar yang menjaga saya tetap teguh, bahkan di saat-saat tersulit sekalipun.
9. Safira Nur Azalia atas kebersamaan, dukungan, dan semangat yang senantiasa diberikan. Kehadiranmu memberikan arti tersendiri dan menjadi sumber semangat selama penyusunan skripsi ini.
10. Sahabat-sahabat saya, Mukhlas, Zaki, Anang, Nabil, Faizal, Faisal, Majid, Bayu, dan Rizki, atas kebersamaan, dukungan moral, serta semangat yang senantiasa diberikan selama proses perjalanan akademik ini.
11. Teman-teman angkatan 2021 serta kakak-kakak tingkat maupun adik-adik tingkat yang selalu memberikan semangat satu sama lain.

Semarang, 1 Juni 2025

Penulis

# **PENGARUH AKUN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN KEPERCAYAAN PASIEN TERHADAP CITRA RUMAH SAKIT ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG**

Hatta Muzaki

## **ABSTRAK**

Tren penggunaan media sosial di bidang kesehatan semakin meningkat seiring dengan meningkatnya literasi digital masyarakat. Pasien kini tidak hanya mengandalkan informasi dari tenaga medis secara langsung, tetapi juga mencari referensi dari media sosial sebelum memutuskan memilih rumah sakit tertentu. Oleh karena itu, rumah sakit harus mampu mengelola akun media sosialnya dengan baik agar dapat memberikan informasi yang akurat dan membangun interaksi yang positif dengan pasien.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Media Sosial Instagram dan Kepercayaan Pasien terhadap Citra Rumah Sakit. Penelitian ini menggunakan metode penelitian survey, maka pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 98 responden Rumah Sakit Islam Sultan Agung Semarang. Kemudian analisis penelitian dilakukan dengan menggunakan bantuan aplikasi IBM SPSS 26 dan teknik pengujian data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, dan analisis regresi sederhana.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengujian semua item pertanyaan dinyatakan valid. Pada uji reliabilitas semua variabel media sosial instagram sebesar 0,963 variabel kepercayaan pasien sebesar 0,967 dan citra rumah sakit sebesar 0,974. Selain itu nilai signifikansi media sosial instagram (X1) angka signifikansi 0,000 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya ada pengaruh signifikan antara media sosial instagram terhadap citra rumah sakit. Kepercayaan pasien (X2) angka signifikansi 0,000 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya ada pengaruh signifikan antara kepercayaan pasien terhadap citra rumah sakit.

**Kata Kunci:** Citra Rumah Sakit, Kepercayaan Pasien, Media Sosial Instagram

# **THE INFLUENCE OF INSTAGRAM SOCIAL MEDIA ACCOUNT AND PATIENT TRUST ON THE IMAGE OF SULTAN AGUNG ISLAMIC HOSPITAL SEMARANG**

Hatta Muzaki

## **ABSTRACT**

The trend of using social media in the health sector is increasing along with the increasing digital literacy of the community. Patients now do not only rely on information from medical personnel directly, but also seek references from social media before deciding to choose a particular hospital. Therefore, hospitals must be able to manage their social media accounts well in order to provide accurate information and build positive interactions with patients.

The purpose of this study was to determine the Influence of Instagram Social Media and Patient Trust on Hospital Image. This study uses a survey research method, so data collection was carried out by distributing questionnaires to 98 respondents at the Sultan Agung Islamic Hospital in Semarang. Then the research analysis was carried out using the assistance of the IBM SPSS 26 application and the data testing techniques used were validity testing, reliability testing, and simple regression analysis.

The results of the study showed that testing all question items was declared valid. In the reliability test of all Instagram social media variables of 0.963, the patient trust variable of 0.967 and the hospital image of 0.974. In addition, the significance value of Instagram social media (X1) is a significance number of 0.000, so H<sub>0</sub> is rejected and H<sub>a</sub> is accepted. This means that there is a significant influence between Instagram social media and hospital image. Patient trust (X2) is a significance number of 0.000, so H<sub>0</sub> is rejected and H<sub>a</sub> is accepted. This means that there is a significant influence between patient trust and hospital image.

**Keywords:** Hospital Image, Patient Trust, Instagram Social Media

## KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan berkah dan rahmat-Nya, sehingga skripsi yang berjudul “Pengaruh Media Sosial Instagram dan Kepercayaan Pasien terhadap Citra Rumah Sakit” dapat terselesaikan. Tanpa adanya usaha dan doa tentu penulis tidak dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat kelulusan pada tingkat Strata-1. Selama menyusun skripsi penulis menghadapi berbagai rintangan, namun dengan penuh kesabaran dan keikhlasan, penulis tetap berusaha agar dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.

Penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada Dosen Pembimbing yang telah membantu dan memberi masukan dalam proses penyelesaian penelitian ini. Semoga skripsi ini dapat dinilai dengan baik dan berguna untuk pembaca maupun peneliti selanjutnya. Penulis sadar bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan sehingga kritik dan saran masih sangat diperlukan. Terima Kasih.

Semarang, 1 Juni 2025  
Penulis,

Hatta Muzaki  
32802100044

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH .....	v
MOTTO .....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vii
UCAPAN TERIMAKASIH.....	viii
ABSTRAK.....	x
ABSTRACT.....	xi
KATA PENGANTAR .....	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR GAMBAR .....	xxii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	5
1.3. Tujuan.....	6
1.4. Manfaat.....	6
1.5. Kerangka Teori .....	7
1.5.1. Paradigma penelitian .....	7
1.5.2. S.O.T.A ( <i>State of The Art</i> ).....	10

Pengembangan Instagram @RSUDkabsumedang sebagai Media Promosi Kesehatan .....	10
1.5.3. Teori Penelitian.....	14
1.5.3.1. Teori Excellence Of Public Relations .....	14
1.5.3.2. Citra Rumah Sakit .....	17
1.5.3.3. Media Sosial .....	18
1.5.3.4. Instagram .....	23
1.5.3.5. Kepercayaan Pasien.....	26
1.5.4. Kerangka Penelitian.....	27
1.5.5. Hipotesis .....	28
1.5.6. Definisi Konseptual .....	28
1.5.6.1. Media Sosial Instgram (X1) .....	28
1.5.6.2. Kepercayaan Pasien (X2) .....	29
1.5.6.3. Citra Rumah Sakit (Y).....	29
1.5.7. Definisi Operasional .....	29
1.6. Metode Penelitian.....	30
1.6.1. Tipe Penelitian.....	30
1.6.2. Jenis dan Sumber Data.....	30
1.6.2.1. Data Primer.....	30
1.6.2.2. Data Sekunder.....	30
1.6.3. Teknik Pengumpulan Data .....	31
1.6.4. Populasi dan Sampel.....	31
1.6.4.1. Populasi .....	31
1.6.4.2. Sampel .....	31
1.6.5. Teknik Pengambilan Sampel .....	32

1.6.6. Skala Pengukuran .....	32
1.6.7. Teknik Pengolahan Data.....	33
1.6.8. Teknik Analisis Data .....	33
1.6.9. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	34
1.6.9.1. Uji Validitas.....	34
1.6.9.2. Uji Reliabilitas.....	34
1.6.10. Analisis Regresi Linear Sederhana .....	35
1.6.11. Analisis Regresi Berganda.....	36
<b>BAB II PROFIL .....</b>	<b>38</b>
2.1. Profil Rumah Sakit Islam Sultan Agung .....	38
2.1.1. Sejarah Singkat .....	39
2.1.2. Visi dan Misi Rumah Sakit.....	40
2.1.2.1. Visi.....	41
2.1.2.2. Misi.....	41
2.1.3. Tujuan .....	41
2.2. Landasan Hukum.....	43
2.3. Motto RSI Sultan Agung .....	43
2.4. Makna Kerja RSI Sultan Agung.....	44
2.5. Logo RSI Sultan Agung .....	44
2.6. Gambaran Umum .....	44
2.7. Struktur Organisasi .....	44
2.8. Sumber Daya Manusia (Ketenagaan).....	45
2.9. Data Pegawai Berdasarkan Kualifikasi Pendidikan RSI Sultan Agung Semarang .....	45
2.10. Fasilitas.....	46

2.11. Instalasi Pelayanan Kesehatan.....	46
2.12. Pelayanan Penunjang Kesehatan .....	47
2.13. Pelayanan rawat Inap.....	48
2.14. Rehabilitasi Medik.....	48
2.15. Pelayanan Lain .....	48
<b>BAB III TEMUAN PENELITIAN .....</b>	<b>50</b>
3.1. Respon Rate Kuesioner .....	50
3.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
3.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	51
3.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	52
3.5. Deskriptif Variabel Media Sosial Instagram.....	52
3.6. Deskriptif Variabel Kepercayaan Pasien.....	61
3.7. Deskriptif Variabel Citra Rumah Sakit .....	70
3.8. Interval Kelas.....	81
3.8.1. Interval Kelas Media Sosial Instagram.....	81
3.8.2. Interval Kelas Kepercayaan Pasien.....	82
3.8.3. Interval Kelas Citra Rumah Sakit .....	83
3.9. Tabulasi Silang .....	83
<b>BAB IV UJI HIPOTESIS DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>85</b>
4.1. Uji Instrumen.....	85
4.1.1. Uji Validitas .....	85
4.1.2. Uji Reliabilitas .....	87
4.2. Analisis Korelasi .....	88
4.3. Analisis Regresi Linear Sederhana.....	90
4.4. Analisis Regresi Berganda.....	91

4.5. Pembahasan .....	93
BAB V PENUTUP.....	99
5.1. Kesimpulan.....	99
5.2. Keterbatasan Penelitian .....	100
5.3. Saran .....	100
DAFTAR PUSTAKA .....	102
LAMPIRAN	



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	<i>State of The Art</i> .....	10
Tabel 1.2.	Penilaian Skala Likert .....	33
Tabel 1.3	Kategori Reliabilitas .....	35
Tabel 2.1.	Data Pegawai Berdasarkan Kualifikasi Pendidikan RSI Sultan Agung Semarang .....	46
Tabel 3.1.	Persebaran presentase responden berdasarkan jenis kelamin .....	51
Tabel 3.2	Persebaran presentase responden berdasarkan usia .....	51
Tabel 3.3	Persebaran presentase responden berdasarkan pekerjaan .....	52
Tabel 3.4	Instagram mudah digunakan untuk mencari informasi tentang rumah sakit .....	53
Tabel 3.5	Saya sering kesulitan menemukan informasi yang saya butuhkan di Instagram rumah sakit .....	53
Tabel 3.6	Instagram rumah sakit memiliki tampilan yang mudah dipahami .....	54
Tabel 3.7	Saya kesulitan menavigasi fitur-fitur di Instagram rumah sakit .....	54
Tabel 3.8	Akses ke informasi di Instagram rumah sakit sangat cepat .....	55
Tabel 3.9	Instagram rumah sakit sering mengalami keterlambatan dalam memposting informasi .....	55
Tabel 3.10	Informasi yang disampaikan rumah sakit melalui Instagram dapat dipercaya .....	56
Tabel 3.11	Saya meragukan keakuratan informasi yang disajikan di Instagram rumah sakit .....	56
Tabel 3.12	Rumah sakit selalu memberikan informasi yang transparan di Instagram .....	56
Tabel 3.13	Saya pernah menemukan informasi yang tidak sesuai di Instagram rumah sakit .....	57
Tabel 3.14	Instagram rumah sakit memberikan respons yang cepat terhadap pertanyaan pasien .....	57
Tabel 3.15	Saya merasa bahwa Instagram rumah sakit jarang menanggapi komentar atau pertanyaan .....	58
Tabel 3.16	Informasi yang diberikan melalui Instagram rumah sakit selalu akurat dan terkini .....	58
Tabel 3.17	Informasi di Instagram rumah sakit sering kali tidak lengkap atau membingungkan .....	59

Tabel 3.18	Instagram rumah sakit menyajikan informasi yang mudah dipahami.....	59
Tabel 3.19.	Bahasa yang digunakan dalam postingan Instagram rumah sakit terkadang sulit dimengerti .....	60
Tabel 3.20	Gambar dan video di Instagram rumah sakit mendukung pemahaman informasi.....	60
Tabel 3.21.	Saya merasa bahwa konten visual di Instagram rumah sakit kurang mendukung informasi yang diberikan .....	61
Tabel 3.22.	Saya percaya bahwa rumah sakit memiliki tenaga medis yang kompeten.....	62
Tabel 3.23.	Saya merasa ragu dengan kemampuan tenaga medis di rumah sakit.....	62
Tabel 3.24.	Dokter dan perawat di rumah sakit memiliki pengetahuan yang baik tentang penyakit pasien.....	63
Tabel 3.25.	Saya merasa tenaga medis di rumah sakit kurang memahami kondisi pasien .....	63
Tabel 3.26.	Rumah sakit memiliki fasilitas yang mendukung pelayanan kesehatan.....	63
Tabel 3.27.	Saya merasa bahwa fasilitas rumah sakit kurang memadai untuk menangani pasien.....	64
Tabel 3.28.	Rumah sakit selalu berusaha memberikan pelayanan terbaik kepada pasien.....	64
Tabel 3.29.	Saya merasa kurang diperhatikan saat menerima pelayanan di rumah sakit.....	65
Tabel 3.30.	Dokter dan perawat di rumah sakit menunjukkan empati kepada pasien .....	65
Tabel 3.31.	Saya merasa bahwa tenaga medis kurang peduli dengan kondisi pasien .....	66
Tabel 3.32.	Rumah sakit memberikan pelayanan dengan penuh kesabaran..	66
Tabel 3.33.	Saya merasa terburu-buru saat menerima pelayanan di rumah sakit.....	67
Tabel 3.34	Rumah sakit selalu bertindak dengan jujur dan transparan dalam memberikan pelayanan .....	67
Tabel 3.35.	Saya merasa ada ketidaksesuaian antara informasi yang diberikan dan pelayanan yang saya terima .....	68
Tabel 3.36.	Rumah sakit memberikan informasi yang jujur tentang biaya pengobatan .....	68

Tabel 3.37.	Saya pernah mengalami ketidakjelasan dalam biaya yang dikenakan oleh rumah sakit .....	69
Tabel 3.38.	Rumah sakit menjaga kerahasiaan data pasien dengan baik.....	69
Tabel 3.39.	Saya khawatir data pribadi saya tidak aman di rumah sakit ini..	70
Tabel 3.40.	Rumah sakit aktif dalam kegiatan sosial dan peduli terhadap masyarakat .....	70
Tabel 3.41.	Rumah sakit kurang berkontribusi dalam kegiatan sosial di masyarakat .....	71
Tabel 3.42.	Rumah sakit sering mengadakan bakti sosial untuk membantu masyarakat .....	71
Tabel 3.43.	Saya jarang melihat rumah sakit terlibat dalam kegiatan sosial .	72
Tabel 3.44.	Rumah sakit mendukung program kesehatan masyarakat yang bermanfaat .....	72
Tabel 3.45.	Rumah sakit kurang memberikan dukungan terhadap program kesehatan masyarakat .....	73
Tabel 3.46.	Rumah sakit selalu menghadirkan inovasi dalam layanan kesehatannya.....	73
Tabel 3.47.	Saya jarang melihat adanya inovasi baru dalam layanan rumah sakit ini.....	74
Tabel 3.48.	Rumah sakit menggunakan teknologi terbaru dalam pelayanan kesehatan.....	74
Tabel 3.49.	Saya merasa rumah sakit masih menggunakan metode pelayanan yang kurang modern .....	74
Tabel 3.50.	Rumah sakit selalu mencari cara baru untuk meningkatkan kualitas layanan.....	75
Tabel 3.51.	Saya merasa rumah sakit kurang inovatif dalam pengembangan layanan kesehatan .....	75
Tabel 3.52.	Manajemen rumah sakit selalu responsif terhadap kebutuhan pasien .....	76
Tabel 3.53.	Manajemen rumah sakit kurang tanggap dalam menangani keluhan pasien.....	76
Tabel 3.54.	Rumah sakit memiliki sistem administrasi yang efisien dan cepat .....	77
Tabel 3.55.	Saya merasa proses administrasi di rumah sakit ini terlalu lambat.....	77
Tabel 3.56.	Rumah sakit memiliki manajemen yang profesional dalam mengelola pelayanan kesehatan.....	78

Tabel 3.57.	Saya merasa rumah sakit kurang profesional dalam manajemen pelayanannya .....	78
Tabel 3.58	Rumah sakit ini memiliki reputasi yang baik di masyarakat .....	78
Tabel 3.59.	Saya sering mendengar keluhan negatif tentang rumah sakit ini .....	79
Tabel 3.60.	Rumah sakit dipercaya oleh masyarakat karena kualitas layanannya .....	79
Tabel 3.61.	Saya merasa masyarakat kurang percaya terhadap pelayanan rumah sakit ini .....	80
Tabel 3.62.	Rumah sakit mendapatkan banyak rekomendasi positif dari pasien .....	80
Tabel 3.63.	Saya merasa rumah sakit ini sering mendapat ulasan negatif dari pasien .....	80
Tabel 3.64.	Skala Kelas Media Sosial Instagram .....	82
Tabel 3.65.	Skala Kelas Kepercayaan Pasien .....	82
Tabel 3.66.	Skala Kelas Citra Rumah Sakit.....	83
Tabel 3.67.	Tabulasi Silang X1 terhadap Y .....	83
Tabel 3.68.	Tabulasi Silang X2 terhadap Y .....	84
Tabel 4.1.	Pengujian Validitas .....	85
Tabel 4.2.	Pengujian Reliabilitas .....	88
Tabel 4.3	Analisis Korelasi.....	89
Tabel 4.4.	Makna Nilai <i>Product Moment Pearson</i> .....	90
Tabel 4.5.	Variabel X1 terhadap Y .....	90

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Kerangka penelitian.....	27
Gambar 2.1. Logo RSI Sultan Agung .....	44
Gambar 2.2. Struktur organisasi RSI Sultan Agung .....	45



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Surat permohonan ijin penelitian ke RSI Sultan Agung
- Lampiran 2. Surat Balasan ijin penelitian dari RSI Sultan Agung
- Lampiran 3. Kuesioner Penelitian
- Lampiran 4. Hasil uji validitas
- Lampiran 5. Dokumentasi Penelitian



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara individu dan organisasi berinteraksi serta memperoleh informasi. Salah satu bentuk perkembangan tersebut adalah pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi dan pemasaran yang efektif. Media sosial telah menjadi platform utama bagi berbagai sektor, baik bisnis, pendidikan, politik, maupun layanan kesehatan. Rumah sakit sebagai salah satu lembaga pelayanan publik juga perlu memanfaatkan media sosial untuk membangun komunikasi dengan pasien dan masyarakat luas. Media sosial telah menjadi alat pemasaran yang efektif bagi rumah sakit di Indonesia, memungkinkan mereka memperluas jangkauan audiens, membangun citra positif, dan mempromosikan layanan kesehatan (Hardiyanti & Sulistiadi, 2024).

Salah satu platform yang paling populer dan efektif dalam membangun citra rumah sakit adalah Instagram. Instagram merupakan media sosial berbasis visual yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi foto, video, dan informasi melalui fitur-fitur interaktif. Platform seperti Facebook, Twitter, dan Instagram adalah yang paling sering digunakan, dengan Facebook sebagai yang terpopuler (SA & Pujiyanto, 2021). Rumah sakit memanfaatkan Instagram untuk menyebarluaskan informasi terkait layanan kesehatan, edukasi kedokteran, program kesehatan, serta pencitraan institusi agar lebih dekat dengan masyarakat.

Citra rumah sakit menjadi salah satu elemen penting dalam menentukan keberhasilan rumah sakit dalam menarik dan mempertahankan pasien. Citra yang baik akan menciptakan kepercayaan pasien, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan pasien terhadap layanan yang diberikan.

Instagram dan Facebook muncul sebagai platform utama bagi rumah sakit untuk terlibat dengan pasien, mempromosikan layanan kesehatan, dan membangun citra merek yang positif (Masyitoh et al., 2021). Platform ini memungkinkan rumah sakit untuk secara efektif mengelompokkan audiens mereka, khususnya menargetkan demografi yang lebih muda (Vionita & Prayoga, 2022).

Rumah Sakit Islam (RSI) Sultan Agung Semarang sebagai salah satu rumah sakit berbasis Islam yang berorientasi pada pelayanan kesehatan yang bermutu turut memanfaatkan Instagram sebagai sarana komunikasi dengan pasien dan masyarakat. RSI Sultan Agung Semarang memanfaatkan Instagram untuk menyebarkan informasi terkait pelayanan kesehatan, promosi kesehatan, dan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh rumah sakit. Melalui pemanfaatan Instagram yang aktif dan interaktif, pihak rumah sakit berupaya membangun citra positif di mata masyarakat. Namun, efektivitas pemanfaatan Instagram dalam membangun citra rumah sakit dan pengaruhnya terhadap kepercayaan pasien masih perlu dikaji lebih lanjut.

Meskipun media sosial telah terbukti efektif untuk komunikasi publik dan berbagi informasi oleh lembaga pemerintah (Maharani & Djuwita, 2020), efektivitasnya dalam promosi rumah sakit dapat bervariasi. Sebuah studi di RSUD Panembahan Senopati Bantul tidak menemukan perbedaan yang signifikan dalam

efektivitas antara Facebook dan Instagram sebagai alat promosi (Masyitoh et al., 2021). Secara keseluruhan, media sosial memberikan peluang bagi rumah sakit untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka, meningkatkan hubungan pasien.

Kepercayaan pasien merupakan faktor penting dalam menentukan keputusan seseorang untuk memilih pelayanan kesehatan di suatu rumah sakit. Pasien yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap rumah sakit cenderung lebih loyal dan puas terhadap pelayanan yang diberikan. Kepercayaan pasien dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah informasi yang diperoleh dari media sosial. Apabila informasi yang disampaikan oleh pihak rumah sakit melalui Instagram bersifat transparan, akurat, dan konsisten, maka pasien akan semakin percaya terhadap pelayanan yang diberikan. Kepercayaan pasien merupakan faktor krusial dalam pengambilan keputusan layanan kesehatan dan pemilihan rumah sakit. Tingkat kepercayaan yang tinggi berkorelasi dengan peningkatan kepuasan dan loyalitas pasien (Imran & Ramli, 2019).

Kepercayaan dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas layanan, yang mencakup aspek nyata, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati (Sukmami et al., 2024). Komunikasi yang efektif dan perhatian yang dipersonalisasi dari staf rumah sakit sangat penting dalam membangun kepercayaan dan mendorong pemulihan pasien (Suhermin & Hermawati, 2021). Selain itu, tren penggunaan media sosial di bidang kesehatan semakin meningkat seiring dengan meningkatnya literasi digital masyarakat. Pasien kini tidak hanya mengandalkan informasi dari tenaga medis secara langsung, tetapi juga mencari referensi dari media sosial sebelum memutuskan memilih rumah sakit tertentu. Oleh karena itu,

rumah sakit harus mampu mengelola akun media sosialnya dengan baik agar dapat memberikan informasi yang akurat dan membangun interaksi yang positif dengan pasien.

Namun, ada tantangan, termasuk jangkauan yang terbatas pada audiens pasif, potensi misinformasi, dan kurangnya interaksi dengan pengguna. Untuk memaksimalkan efektivitas, profesional perawatan kesehatan harus meningkatkan keterampilan media sosial mereka dan memastikan keberlanjutan program (Leonita & Jalinus, 2018).

Rumah Sakit Islam (RSI) Sultan Agung Semarang, sebagai rumah sakit berbasis Islam yang mengedepankan pelayanan bermutu dan nilai-nilai religius, telah memanfaatkan akun Instagram resmi untuk menyampaikan informasi seputar layanan kesehatan, edukasi, dan promosi kegiatan rumah sakit. Akun Instagram RSI Sultan Agung tampak aktif dalam menyebarkan konten-konten visual, seperti infografis kesehatan, dokumentasi kegiatan, hingga testimoni pasien. Namun, sejauh mana pemanfaatan akun Instagram tersebut berpengaruh terhadap pembentukan citra rumah sakit di mata publik masih belum diketahui secara pasti. Di sisi lain, tingkat kepercayaan pasien terhadap rumah sakit juga menjadi aspek penting yang memengaruhi persepsi masyarakat terhadap institusi layanan kesehatan. Pasien cenderung akan loyal dan puas terhadap rumah sakit yang dianggap profesional, jujur, dan komunikatif. Informasi yang disampaikan melalui media sosial berperan dalam membentuk kepercayaan tersebut. Namun, dalam praktiknya, belum diketahui apakah informasi yang disampaikan RSI Sultan Agung melalui akun Instagram benar-benar memberikan dampak positif terhadap

kepercayaan pasien, atau justru belum optimal dalam membangun hubungan yang erat dan berkelanjutan.

Fenomena lain yang muncul adalah bahwa RSI Sultan Agung telah aktif di media sosial, tetapi belum melakukan evaluasi berbasis data terhadap efektivitas media sosial tersebut dalam membentuk citra institusi. Padahal, dalam era keterbukaan informasi, publik menilai kualitas suatu rumah sakit tidak hanya dari layanan langsung, tetapi juga dari bagaimana rumah sakit tersebut berkomunikasi di ruang digital. Ketidaktahuan mengenai efektivitas media sosial seperti Instagram serta kontribusinya terhadap kepercayaan pasien dan citra rumah sakit menjadi kesenjangan penting yang perlu diteliti lebih lanjut. Tanpa pemahaman yang jelas, rumah sakit berisiko menggunakan media sosial hanya sebagai formalitas atau sarana informasi sepihak, bukan sebagai alat strategis dalam memperkuat hubungan dengan pasien dan masyarakat.

Maka dari itu, penulis membuat penelitian tentang **“PENGARUH AKUN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN KEPERCAYAAN PASIEN TERHADAP CITRA RUMAH SAKIT ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG”** agar dapat mengetahui sejauh mana penggunaan akun media sosial Instagram oleh Rumah Sakit Islam Sultan Agung Semarang berpengaruh terhadap citra rumah sakit serta bagaimana kepercayaan pasien memediasi hubungan tersebut.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut maka peneliti mengidentifikasi rumusan masalah adalah

1. Bagaimana Pengaruh Akun Media Sosial Instagram terhadap Citra Rumah Sakit Islam Sultan Agung Semarang?
2. Bagaimana Pengaruh Kepercayaan Pasien terhadap Citra Rumah Sakit Islam Sultan Agung Semarang?
3. Bagaimana Pengaruh Akun Media Sosial Instagram dan Kepercayaan Pasien terhadap Citra Rumah Sakit Islam Sultan Agung Semarang?

### **1.3. Tujuan**

Tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui adanya Pengaruh Akun Media Sosial Instagram terhadap Citra Rumah Sakit Islam Sultan Agung Semarang.
2. Untuk mengetahui adanya Pengaruh Kepercayaan Pasien terhadap Citra Rumah Sakit Islam Sultan Agung Semarang.
3. Untuk mengetahui adanya Pengaruh Akun Media Sosial Instagram dan Kepercayaan Pasien terhadap Citra Rumah Sakit Islam Sultan Agung Semarang

### **1.4. Manfaat**

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian untuk berbagai pihak adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini membantu rumah sakit mengoptimalkan Instagram sebagai alat pemasaran dan komunikasi untuk membangun citra serta meningkatkan kepercayaan pasien. Dengan strategi konten yang lebih menarik dan interaktif, rumah sakit dapat meningkatkan keterlibatan pasien dan loyalitas mereka terhadap layanan kesehatan.

## 2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan ilmu komunikasi digital, khususnya dalam memahami peran media sosial dalam membentuk citra rumah sakit dan kepercayaan pasien. Selain itu, dapat menjadi referensi bagi penelitian lanjutan terkait pemasaran digital dan layanan kesehatan.

## 3. Manfaat Sosial

Penelitian ini membantu masyarakat mendapatkan informasi kesehatan yang akurat dan terpercaya melalui media sosial. Dengan transparansi dan interaksi yang lebih baik, rumah sakit dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat serta mengurangi misinformasi terkait layanan kesehatan.

## 1.5. Kerangka Teori

### 1.5.1. Paradigma penelitian

Penelitian tentang “Pengaruh Media Sosial Instagram dan Kepercayaan Pasien terhadap Citra Rumah Sakit” bertujuan untuk mengukur hubungan antara variabel-variabel tersebut secara empiris dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Paradigma yang paling sesuai dalam penelitian ini adalah positivisme, karena berorientasi pada pengukuran tujuan, keteraturan hukum sosial, serta

penggunaan metode ilmiah yang sistematis dalam memahami fenomena sosial. Paradigma positivisme beranggapan bahwa realitas bersifat objektif, dapat diamati, dan dapat diukur melalui observasi serta analisis statistik (Walidin AK et al., 2015). Dalam konteks penelitian ini, paradigma positivisme digunakan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara pemanfaatan Instagram, kepercayaan pasien dan citra rumah sakit, serta menguji hipotesis berdasarkan teori yang telah ada. Dengan pendekatan kuantitatif, penelitian ini memanfaatkan data primer dan sekunder yang dikumpulkan melalui survei/kuesioner dengan Skala Likert serta analisis data media sosial seperti jumlah postingan, tingkat interaksi, dan tingkat keterlibatan di Instagram.

Dalam paradigma positivisme, penelitian berusaha mencapai objektivitas, di mana hasil penelitian dapat direplikasi oleh peneliti lain dalam konteks serupa, serta data yang diperoleh berasal dari responden yang representatif sehingga hasilnya dapat digeneralisasi. Metode statistik yang digunakan, seperti regresi linier berganda, memungkinkan analisis hubungan antarvariabel secara mendalam dan akurat. Pendekatan deduktif yang diterapkan dalam penelitian ini berangkat dari teori yang telah ada untuk membentuk hipotesis yang dapat diuji secara empiris (Walidin AK et al., 2015). Variabel independen dalam penelitian ini adalah pemanfaatan Instagram oleh rumah sakit dan kepercayaan pasien, variabel dependen adalah citra rumah sakit.

Paradigma positivisme dalam penelitian ini memiliki keunggulan, yaitu kemampuan dalam menghasilkan data yang dapat diuji secara objektif,

memberikan hasil yang dapat digeneralisasi, serta menunjukkan hubungan sebab-akibat secara jelas antara variabel yang diteliti. Namun demikian, terdapat juga keterbatasan, seperti ketidakjelasan dalam menangkap persepsi subjektif pasien mengenai Instagram dan citra rumah sakit serta kurangnya eksplorasi terhadap faktor kontekstual yang dapat mempengaruhi hubungan antarvariabel (Walidin AK et al., 2015). Oleh karena itu, meskipun pendekatan kuantitatif dalam paradigma positivisme lebih fokus pada pengukuran numerik dan uji statistik, penelitian ini tetap memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai pengaruh media sosial Instagram terhadap citra rumah sakit dan bagaimana kepercayaan pasien dapat menjadi faktor mediasi yang signifikan dalam hubungan tersebut. Dengan demikian, paradigma positivisme tetap menjadi pilihan yang paling sesuai karena memungkinkan analisis objektif, sistematis, dan berbasis data dalam memahami fenomena pemasaran rumah sakit melalui media sosial.



### 1.5.2. S.O.T.A (*State of The Art*)

**Tabel 1.1.**  
***State of The Art***

No	Penelitian (Tahun)	Judul	Metodologi	Metode	Hasil
1.	Retasari Dewi, Shofura Nur Adilah, Renata Anisa (2022). (Dewi, Adilah, et al., 2022)	Pengembangan Instagram @RSUDkabsu medang sebagai Media Promosi Kesehatan	Pengabdian masyarakat, metode yang dilakukan adalah pendampingan dan pelatihan pada Humas dan PKRS di RSUD Kabupaten Sumedang	Pengumpulan data dilakukan melalui persiapan, pelaksanaan dan evaluasi kegiatan	Berdasarkan hasil pengabdian masyarakat di RSUD Kabupaten Sumedang, ditemukan bahwa akun Instagram @rsudkabsumedang telah mengalami transformasi dari akun personal menjadi akun bisnis dengan membentuk persona digital yang ramah, tanggap, dan profesional. Selain itu, akun tersebut mulai menerapkan template konten yang konsisten dalam desain, warna, logo, tagar, dan caption. Awalnya tidak ada konten kesehatan, namun setelah dikelola, kini terdapat 25 konten informasi kesehatan atau 12% dari total unggahan
2.	Susan Juliantika1, Enjang As, Aep Wahyudin (2020). (Juliantika et al., 2020)	Pengelolaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi dan Informasi Rumah Sakit Pamengpeuk.	Penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif dan paradigma konstruktivisme untuk menggambarkan realitas secara	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan Instagram dilakukan melalui empat tahap: (1) <i>Share</i> – membangun koneksi dan kepercayaan publik melalui partisipasi aktif; (2) <i>Optimize</i> –

No	Penelitian (Tahun)	Judul	Metodologi	Metode	Hasil
				sistematis. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif pasif, dan dokumentasi	mengoptimalkan konten dengan evaluasi profil, jumlah <i>like</i> , dan penggunaan <i>hashtag</i> ; (3) <i>Manage</i> – memantau media, merespons cepat, serta memanfaatkan fitur <i>reels</i> ; dan (4) <i>Engage</i> – menjalin relasi dengan influencer, mengenali audiens, serta mengadakan aktivitas bersama publik.
3.	Retasari Dewi, Renata Anisa, Yustikasari (2022). (Dewi, Anisa, et al., 2022)	Pengelolaan Media Sosial oleh Humas Rumah Sakit Pandega Pangandaran dalam Menyampaikan Informasi Kesehatan	Penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk mengeksplorasi makna yang diberikan individu atau kelompok terhadap masalah sosial. Data yang dihasilkan berupa deskriptif lisan, nonlisan, dan perilaku. Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, dan studi pustaka.	Penelitian menunjukkan bahwa RSUD Pandega Kabupaten Pangandaran aktif membagikan informasi rumah sakit dan kesehatan melalui media sosial. Optimalisasi dilakukan dengan standarisasi desain, caption, dan tagar agar konten konsisten. Pengelolaan masih dilakukan secara manual berdasarkan <i>insight</i> , namun interaksi pengguna dan <i>engagement rate</i> masih rendah, sehingga perlu ditingkatkan dengan memaksimalkan fitur media sosial

No	Penelitian (Tahun)	Judul	Metodologi	Metode	Hasil
					dan memperkuat interaksi dengan pengikut.

1. Retasari Dewi, Shofura Nur Adilah, Renata Anisa (2022). Pengembangan Instagram @RSUDkabsumedang sebagai Media Promosi Kesehatan

Penelitian ini berbentuk kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan pendekatan pendampingan dan pelatihan kepada tim Humas dan PKRS RSUD Kabupaten Sumedang. Tujuan utamanya adalah mengembangkan akun Instagram @rsudkabsumedang agar lebih optimal sebagai media promosi kesehatan. Proses pengumpulan data dilakukan melalui tiga tahapan yaitu persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi kegiatan. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa akun Instagram rumah sakit tersebut telah mengalami transformasi signifikan, dari akun personal menjadi akun bisnis, dengan persona digital yang dibentuk sebagai admin yang ramah, tanggap, cerdas, dan profesional. Selain itu, akun tersebut kini memiliki template konten yang konsisten mencakup desain, warna, logo, hashtag, dan caption. Perubahan signifikan lainnya adalah munculnya konten informasi kesehatan yang sebelumnya tidak ada, dengan total 25 konten kesehatan yang kini mewakili 12% dari seluruh unggahan .

2. Susan Juliantika, Enjang As, Aep Wahyudin (2020). Pengelolaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi dan Informasi Rumah Sakit Pamengpeuk

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan paradigma konstruktivisme untuk menggambarkan realitas pengelolaan media sosial rumah sakit secara utuh dan sistematis. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara mendalam, observasi partisipatif pasif, dan dokumentasi. Penelitian ini berhasil mengidentifikasi empat tahapan penting dalam pengelolaan media sosial Instagram oleh Rumah Sakit Pamengpeuk. Tahap pertama adalah share, yang bertujuan membangun koneksi dan kepercayaan publik melalui partisipasi aktif. Tahap kedua, optimize, dilakukan dengan mengevaluasi profil Instagram, memantau jumlah “like”, serta mengoptimalkan penggunaan hashtag. Tahap ketiga, manage, mencakup pemantauan media, pemberian respons yang cepat, dan pemanfaatan fitur reels. Tahap keempat, engage, berfokus pada upaya menjalin hubungan dengan influencer, mengenali audiens secara lebih baik, serta melibatkan publik dalam berbagai aktivitas. Strategi ini menunjukkan pentingnya pendekatan sistematis dalam mengelola media sosial sebagai sarana komunikasi dan informasi rumah sakit.

3. Retasari Dewi, Renata Anisa, Yustikasari (2022). Pengelolaan Media Sosial oleh Humas Rumah Sakit Pandega Pangandaran dalam Menyampaikan Informasi Kesehatan

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan tujuan menggambarkan secara mendalam bagaimana Humas RSUD Pandega Kabupaten Pangandaran mengelola akun media sosial dalam

menyampaikan informasi kesehatan. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rumah sakit secara aktif memanfaatkan media sosial untuk menyampaikan informasi internal rumah sakit dan edukasi kesehatan. Optimalisasi media dilakukan dengan penetapan standar dalam desain konten, penulisan caption, dan penggunaan tagar agar menghasilkan konten yang konsisten. Meskipun pengelolaan masih dilakukan secara manual dengan mengandalkan fitur insight Instagram, interaksi dengan pengguna masih belum optimal, dan engagement rate masih menjadi tantangan. Oleh karena itu, disarankan agar pengelola media sosial rumah sakit dapat lebih memaksimalkan berbagai fitur yang tersedia serta meningkatkan kualitas interaksi dengan para pengikut.

### **1.5.3. Teori Penelitian**

#### **1.5.3.1. Teori Excellence Of Public Relations**

James Grunig dan Todd Hunt mengemukakan bahwa Teori Excellence dalam hubungan masyarakat tidak hanya berfungsi sebagai sarana persuasif untuk menyampaikan pesan atau sebagai peran komunikator semata, melainkan memosisikan praktisi hubungan masyarakat sebagai profesional yang memiliki tanggung jawab membangun hubungan yang harmonis dengan publik melalui pendekatan berbasis riset dan dialog. Mereka mengembangkan model Excellence dalam praktik Public Relations yang dinilai lebih menyeluruh dan menjadi acuan bagi para praktisi PR dalam memperkuat relasi dengan audiens. Model ini juga dapat dipahami sebagai suatu proses dalam pelaksanaan aktivitas kehumasan.

Grunig dan Hunt mengelompokkan empat model utama dalam pendekatan ini, yaitu: *Press Agency/Publicity*, *Public Information*, *Two-way Asymmetric*, dan *Two-way Symmetric*. Keempat model tersebut disusun berdasarkan empat aspek utama, yakni arah komunikasi, keseimbangan kepentingan antara organisasi dan publik (tujuan), serta penggunaan saluran komunikasi (Milyane et al., 2021).

Model pertama yang dikenal sebagai *Publicity* atau *Press Agency* merupakan pendekatan komunikasi satu arah di mana organisasi menyampaikan informasi kepada publik tanpa membuka ruang untuk tanggapan atau respon dari audiens. Fokus utama dari model ini adalah membentuk opini publik melalui pesan-pesan yang bersifat promosi atau propaganda. Informasi disebarkan dengan tujuan menarik perhatian, bukan untuk membangun dialog atau komunikasi dua arah. Dalam praktiknya, kebenaran bukanlah hal yang utama, karena komunikasi hanya mengalir dari organisasi ke masyarakat tanpa memperhatikan umpan balik. Oleh karena itu, partisipasi masyarakat atau media (Milyane et al., 2021). Model kedua, yakni *Public Information*, menggambarkan peran praktisi humas sebagai jurnalis internal dari lembaga tempatnya bekerja. Dalam peran ini, praktisi humas bertugas menyampaikan informasi yang objektif dan faktual kepada masyarakat (Rolos, 2020).

Model ketiga, yaitu *Two-way Asymmetric*, menerapkan sistem komunikasi dua arah yang tidak seimbang. Dalam pendekatan ini, praktisi humas berfungsi sebagai mediator antara organisasi dan publik. Mereka mengumpulkan data melalui survei, wawancara, dan diskusi kelompok terarah guna memahami karakteristik dan kebutuhan publik. Informasi ini digunakan untuk menyusun program yang diharapkan mendapat dukungan dari masyarakat. Meski masukan dari publik

diperhitungkan, orientasi utama tetap pada bagaimana membuat masyarakat menyesuaikan diri terhadap kebijakan atau program yang telah dirancang oleh organisasi, bukan sebaliknya. Tujuan utama dari model ini adalah mempengaruhi sikap publik agar selaras dengan tujuan lembaga, di mana lembaga tetap memegang kendali komunikasi. Model keempat, *Two-way Symmetric*, menawarkan pendekatan komunikasi dua arah yang sejajar antara organisasi dan publik. Dalam model ini, praktisi humas menjadi penghubung yang memfasilitasi dialog timbal balik sehingga baik organisasi maupun publik dapat saling menyesuaikan. Tidak seperti model asimetris yang hanya mendorong publik untuk berubah mengikuti kehendak organisasi, model simetris memungkinkan kedua belah pihak melakukan penyesuaian demi kepentingan bersama (Romadhan et al., 2019). Fokus utama dari model ini adalah mencapai keseimbangan antara kepentingan organisasi dan publik melalui komunikasi yang jujur, terbuka, dan adil (Rachmat, 2014).

Teori Excellence memiliki konteks bahwa hubungan masyarakat tidak hanya dipandang sebagai alat komunikasi satu arah, tetapi juga sebagai pendekatan strategis untuk membangun relasi berkualitas antara organisasi dan publik. Kualitas relasi ini dapat dinilai melalui indikator tertentu, salah satunya adalah *mixed-motive model*. Model ini memandang hubungan antara organisasi dan publik sebagai proses yang terus berkembang dan saling memengaruhi. Kedua belah pihak berperan aktif dalam bernegosiasi demi mencapai kesepakatan yang saling menguntungkan (*win-win solution*), seperti yang ditunjukkan dalam penelitian oleh Dozier dan koleganya pada tahun 1995 (Rachmat, 2014).

### 1.5.3.2. Citra Rumah Sakit

Beberapa pengertian citra perusahaan atau citra lembaga sebagai berikut (Wahid, 2023):

1. Menurut Anggoro (2001), citra perusahaan atau citra kelembagaan mencerminkan persepsi keseluruhan terhadap suatu organisasi, bukan hanya produk atau layanan yang ditawarkan. Berbagai faktor berkontribusi terhadap pembentukan citra perusahaan, seperti sejarah lembaga, prestasi yang telah dicapai, hubungan industrial yang baik, serta komitmen terhadap penelitian dan inovasi.
2. Menurut Philip Kotler (2002), citra merupakan kumpulan keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek, di mana persepsi tersebut sangat dipengaruhi oleh objek itu sendiri. Dalam konteks perusahaan, citra mencerminkan bagaimana masyarakat menilai perusahaan dan produk atau layanannya.
3. Buchari Alma (2003) mendefinisikan citra sebagai kesan, perasaan, atau konsep yang terbentuk dalam benak masyarakat terhadap suatu objek, individu, atau lembaga. Citra ini dibangun melalui cara perusahaan menjalankan operasinya, dengan faktor pengaruh utama adalah kualitas layanan yang diberikan.
4. Sementara itu, Ardianto & Soemirat (2004) menjelaskan bahwa citra mencerminkan bagaimana pihak lain memandang suatu perusahaan, lembaga pendidikan, komite, atau kegiatan tertentu. Dengan demikian,

Menurut Balmer & Gray (2003) dalam (La Ode Sugianto, 2020), citra perusahaan merupakan persepsi keseluruhan yang terbentuk di benak para pemangku kepentingan terhadap operasional perusahaan dalam jangka waktu tertentu. Merek perusahaan berfungsi sebagai simbol yang mencerminkan harapan pelanggan serta memberikan nilai strategi bagi perusahaan melalui keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Andreassen dan Lindestad (1998) dalam (La Ode Sugianto, 2020) menggambarkan citra perusahaan sebagai hasil dari akumulasi sikap yang terbentuk melalui pengalaman langsung maupun tidak langsung, termasuk komunikasi pemasaran.

#### **1.5.3.3. Media Sosial**

Media sosial merupakan platform berani yang memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi, bertukar informasi, serta berinteraksi satu sama lain. Bentuknya beragam, mulai dari jejaring sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn, hingga forum daring, blog, serta aplikasi berbasis lokasi (Jamaludin et al., 2022).

Menurut Kaplan & Haenlein (2010) dalam (Hasniaty et al., 2023), media sosial merupakan tren berbasis Teknologi Informasi (TI) yang berkembang dalam era Informasi atau Era Digital. Media sosial mencakup berbagai aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas konsep dan teknologi Web 2.0, memungkinkan pengguna untuk menciptakan serta bertukar konten yang mereka hasilkan sendiri.

Dengan populasi dunia yang terus bertambah dan telah melebihi 7 miliar jiwa, tercatat sekitar 3 miliar orang aktif menggunakan media sosial. Berbagai jenis media sosial yang digunakan oleh masyarakat global, dan berdasarkan partisipasi

serta fungsinya, terdapat delapan platform utama yang sering dimanfaatkan untuk pemasaran digital secara efektif.

1. *Facebook*

*Facebook* menjadi platform media sosial yang banyak digunakan oleh perusahaan untuk menjangkau pasar dalam rentang usia 18 hingga 45 tahun ke atas. Berbagai industri, baik B2B maupun B2C, seperti e-commerce, ritel, perbankan, layanan keuangan, asuransi, FMCG, hiburan, fashion, properti, berita, kesehatan, dan olahraga, memanfaatkan *Facebook*. Platform ini menggabungkan berbagai fitur unggulan dari media sosial lainnya, memungkinkan perusahaan berbagi konten, berinteraksi dengan pelanggan, menjalankan iklan, serta memberikan layanan pelanggan.

2. *Instagram*

*Instagram* digunakan dalam strategi pemasaran media sosial dengan target pasar berusia 18-35 tahun. Platform ini lebih fokus pada konten visual dan sering digunakan oleh industri seperti e-commerce, fashion, ritel, makanan dan minuman, kecantikan, perjalanan, fotografi, hiburan, serta real estate. Dalam beberapa tahun terakhir, popularitas *Instagram* meningkat berkat fitur-fitur seperti video vertikal, siaran langsung, dan *Instagram Stories*. *IGTV* juga menjadi alat yang berguna bagi perusahaan untuk membagikan video berdurasi panjang, mendukung tren pemasaran berbasis video yang semakin berkembang.

3. *TikTok*

Saat ini, TikTok menjadi salah satu platform media sosial paling populer, dengan target pasar pengguna berusia 10-29 tahun. Platform ini banyak digunakan oleh industri hiburan, fashion, dan hampir semua sektor yang dapat menghasilkan konten video menarik. Seperti Instagram dan Snapchat, TikTok dirancang untuk penggunaan seluler dengan fokus utama pada video. Audiensnya yang didominasi Generasi Z menjadi pilihan strategis bagi pemasar. Kampanye viral berbiaya rendah serta pemasaran melalui influencer mulai berkembang di platform ini, menawarkan potensi besar dalam dunia pemasaran digital.

#### 4. Twitter

Twitter menjadi alat pemasaran bagi perusahaan yang ingin menjangkau pengguna berusia 18-45 tahun ke atas. Platform ini dimanfaatkan oleh berbagai industri B2B dan B2C, termasuk berita, teknologi, e-commerce, ritel, hiburan, perjalanan, olahraga, kesehatan, serta telekomunikasi. Twitter dikenal sebagai pelopor penggunaan hashtag dan memberikan wadah bagi pengguna untuk berbagi pemikiran dalam format singkat, berinteraksi dengan merek serta figur publik, serta mengakses berita terbaru. Perusahaan sering menggunakan Twitter untuk layanan pelanggan, mengingat banyak konsumen memilihnya sebagai sarana komunikasi langsung dengan merek yang mereka gunakan.

#### 5. LinkedIn

LinkedIn merupakan platform media sosial profesional yang banyak digunakan oleh perusahaan untuk menargetkan kelompok usia 25-45 tahun. Biasanya, industri yang aktif di LinkedIn berasal dari sektor B2B, seperti hukum, keuangan, teknologi, manufaktur, pemasaran, dan pendidikan. LinkedIn menjadi sarana penting bagi perusahaan untuk membangun jejaring bisnis, mencari kandidat potensial, serta berbagi wawasan industri. Meski didominasi oleh bisnis B2B, beberapa merek B2C juga menggunakannya sebagai alat rekrutmen. Bagi individu, LinkedIn adalah platform yang ideal untuk membangun personal branding dan memperkuat posisi pemikiran pemimpin di bidangnya.

#### 6. YouTube

YouTube menjadi salah satu platform yang dipilih oleh perusahaan untuk strategi pemasaran media sosial dengan target pasar berusia 18 hingga 55 tahun ke atas. Hampir semua industri, baik B2B maupun B2C, dapat memanfaatkan YouTube sebagai sarana pemasaran berbasis video. Sebagai platform berbagi video terbesar, YouTube memungkinkan pengguna untuk menonton, membagikan, dan mengunggah konten video. Popularitas pemasaran berbasis video yang terus meningkat mendorong perusahaan untuk lebih aktif dalam membuat serta membagikan video di YouTube. Ada tiga hal penting yang perlu dipertimbangkan sebelum bergabung dengan platform ini: YouTube adalah mesin pencari terbesar kedua setelah Google, dimiliki oleh Google, dan jika pesaing bisnis sudah memiliki kehadiran

yang kuat di YouTube, maka akan menjadi tantangan lebih besar bagi perusahaan untuk menonjol.

#### 7. Pinterest

Pinterest digunakan oleh perusahaan sebagai platform pemasaran media sosial dengan target pasar berusia 18-45 tahun. Industri yang paling banyak mengadopsi platform ini adalah sektor B2C, termasuk seni, kerajinan tangan, kecantikan, fashion, e-commerce, arsitektur, makanan, serta fotografi. Pinterest berfungsi sebagai platform visual yang memberikan inspirasi bagi individu dan merek dalam mengembangkan ide-ide kreatif serta mempromosikan produk atau layanan mereka. Pengguna dapat menemukan beragam ide dalam bentuk pin (gambar) dan papan (kumpulan gambar) terkait suatu topik. Meskipun awalnya didominasi oleh pengguna wanita, saat ini penggunaan Pinterest semakin meluas. Perusahaan juga dapat membuat akun bisnis dan memanfaatkan iklan untuk menjangkau target audiens mereka secara lebih luas.

#### 8. SnapChat

Snapchat merupakan platform media sosial yang dapat digunakan sebagai alat pemasaran dan promosi, dengan target pengguna berusia 18-35 tahun. Platform ini banyak dimanfaatkan oleh industri B2C, seperti kesehatan, fashion, makanan dan minuman, serta acara langsung atau konser. Snapchat dikenal sebagai aplikasi berbasis visual yang eksklusif untuk perangkat seluler dan populer karena fitur kontennya yang bersifat sementara—gambar dan video yang diunggah akan hilang setelah 24 jam. Snapchat

menjadi platform yang sangat diminati oleh generasi milenial dan Gen Z. Salah satu ciri khasnya adalah filter wajah (lensa), yang sering digunakan untuk membuat konten yang lebih menarik. Karena sifatnya yang cepat dan autentik, Snapchat cocok untuk pembuatan konten spontan yang terasa lebih natural. Selain itu, perusahaan juga dapat menjalankan iklan berbayar untuk menjangkau lebih banyak audiens.

#### 1.5.3.4. Instagram

Instagram merupakan platform media sosial populer yang digunakan untuk berbagi foto dan video. Aplikasi ini menyediakan berbagai fitur yang mendukung pengalaman pengguna dalam membuat dan berinteraksi dengan konten (Hasniaty et al., 2023). Berikut beberapa fitur utama Instagram:

1. Feed, halaman utama tempat pengguna dapat melihat unggahan foto dan video dari akun yang mereka ikuti.
2. Cerita (*Stories*), fitur yang memungkinkan pengguna membagikan foto atau video sementara yang akan hilang dalam 24 jam.
3. Reels, fitur video pendek hingga 60 detik dengan tambahan musik atau suara latar untuk membuat konten yang lebih menarik.
4. IGTV, fasilitas berbagi video berdurasi hingga 60 menit dalam format vertikal.
5. Jelajahi (*Explore*), halaman yang menampilkan unggahan yang sesuai dengan minat pengguna, berdasarkan preferensi dan interaksi mereka.
6. Pesan Langsung (*Direct Message*), fitur untuk mengirim pesan teks, gambar, dan video secara pribadi kepada pengguna lain.

7. Fitur Belanja, keinginan pengguna membeli produk langsung dari Instagram melalui tombol “Beli Sekarang” yang terdapat pada unggahan.
8. Pengaturan Privasi, pengguna dapat menyesuaikan pengaturan privasi untuk mengontrol siapa yang dapat melihat dan berinteraksi dengan konten mereka.
9. Tag Teman, pengguna dapat menandai teman dalam unggahan atau cerita untuk memperluas jangkauan konten mereka.
10. Filter dan Efek, beragam filter serta efek visual yang dapat digunakan untuk memperindah foto dan video.
11. Video Langsung (*Instagram Live*), aktivasi pengguna melakukan siaran langsung dan berinteraksi dengan pengikut secara real-time.
12. Panduan IG (*Instagram Guides*), fitur yang memungkinkan pengguna menyusun daftar informasi atau rekomendasi dalam format yang mudah dibaca.
13. Instagram Music, menyediakan fitur penambahan musik ke unggahan dan cerita pengguna.
14. Sorotan Cerita (*Story Highlights*), pengguna dapat menyimpan cerita lama ke dalam kategori khusus yang ditampilkan di atas profil mereka.
15. IG Reels Ads, fitur iklan dalam Reels yang memungkinkan bisnis mempromosikan produk atau layanan mereka.

Instagram terus melakukan inovasi dengan menambahkan fitur-fitur baru yang membantu pengguna dalam menciptakan konten berkualitas serta meningkatkan interaksi dengan audiens mereka (Hasniaty et al., 2023). Selain fitur utama di atas, Instagram juga menyediakan berbagai alat tambahan, seperti:

1. Instagram Insights, analitik yang membantu pengguna memahami kinerja akun, pertumbuhan pengikut, serta interaksi dengan unggahan mereka.
2. Iklan Instagram (Iklan Instagram), fitur iklan berbayar yang memungkinkan pengguna menargetkan target tertentu untuk meningkatkan jangkauan dan visibilitas konten mereka.
3. Ruang Langsung (*Instagram Live Rooms*), alarm hingga empat pengguna melakukan siaran langsung bersama untuk meningkatkan keterlibatan audiens.
4. Iklan IGTV, pengguna dapat memonetisasi video IGTV mereka melalui penyediaan iklan.
5. Penggunaan Hashtag, membantu pengguna menandai unggahan dengan topik tertentu agar lebih mudah ditemukan oleh audiens yang lebih luas.
6. Instagram Insights for Reels, alat analitik yang membantu pengguna melacak kinerja dan interaksi video Reels mereka.
7. Boomerang, fitur yang memungkinkan pengguna membuat video pendek dengan efek berulang otomatis.
8. Panduan Instagram (Instagram Guides), keinginan pengguna untuk menyusun daftar rekomendasi atau informasi dalam format yang lebih sistematis.
9. Unggahan Multi-Gambar, pengguna dapat membagikan beberapa foto dalam satu unggahan dalam bentuk slide.
10. Kolase, fitur yang memungkinkan pengguna menggabungkan beberapa gambar dalam satu unggahan.

Dengan berbagai fitur yang terus berkembang, Instagram menjadi platform yang efektif bagi individu maupun bisnis dalam membangun komunitas, meningkatkan visibilitas, dan menciptakan konten yang menarik.

#### **1.5.3.5. Kepercayaan Pasien**

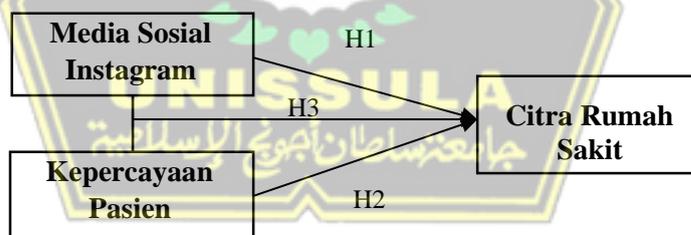
Kepercayaan (trust) merupakan elemen fundamental dalam hubungan antar individu atau kelompok. Kepercayaan ini harus dibangun secara bertahap dan dapat dibuktikan, terutama dalam konteks ekonomi, di mana kepercayaan dianggap sebagai katalis dalam transaksi antara penjual dan pembeli untuk mencapai kepuasan konsumen. Beberapa ahli memberikan definisi berbeda tentang kepercayaan, seperti (Rifa'i, 2019):

1. Deutsch menyatakan bahwa kepercayaan adalah perilaku individu yang mengharapkan manfaat positif dari orang lain.
2. Fukuyama menganggap kepercayaan sebagai harapan agar semua anggota masyarakat bertindak dalam norma yang jujur dan teratur.
3. Carnevale dan Wechsler mendefinisikan kepercayaan sebagai sikap yang menganggap individu atau kelompok bermaksud baik, adil, dan sesuai dengan norma etika.
4. Dasgupta menekankan kepercayaan pada tingkat individu maupun kolektif, di mana seseorang percaya pada individu atau kelompok berdasarkan reputasi dan kemampuannya.
5. Mayer menggambarkan kepercayaan sebagai kemauan untuk percaya pada tindakan orang lain, meskipun tanpa pengawasan langsung.

6. Yamagishi menekankan kepercayaan sebagai keyakinan bahwa orang tidak bermaksud buruk terhadap kita, dengan indikator kepercayaan yang bersifat dinamis dan dapat berubah.
7. Moordingsih menganggap kepercayaan di Asia Timur sebagai konsep relasional yang berkembang mulai dari keluarga dan berlanjut ke lingkungan sosial yang lebih luas.

Kepercayaan terbentuk melalui pengalaman bersama dan perilaku konsisten yang membangun hubungan yang tidak saling merugikan. Dalam konteks bisnis, kepercayaan berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Tingkat kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan saling berkaitan, dengan kepercayaan mempengaruhi sikap, kepuasan, dan keputusan pelanggan untuk membeli kembali.

#### 1.5.4. Kerangka Penelitian



**Gambar 1.1. Kerangka penelitian**

Dalam penelitian ini, media sosial instagram dan kepercayaan pasien berperan sebagai variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen, yakni citra rumah sakit.

### 1.5.5. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang belum terbukti, tetapi dapat diuji secara empiris. Hipotesis menghubungkan teori dengan data, serta menyatakan dugaan peneliti tentang hubungan antar variabel. Berdasarkan kajian sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.  $H_{a1}$  : Media sosial instagram berpengaruh terhadap citra rumah sakit.

$H_{01}$  : Media sosial instagram tidak berpengaruh terhadap citra rumah sakit.

2.  $H_{a2}$  : Kepercayaan pasien berpengaruh terhadap citra rumah sakit

$H_{02}$  : Kepercayaan pasien tidak berpengaruh terhadap citra rumah saki

3.  $H_{a3}$  : Media sosial instagram dan kepercayaan pasien memiliki pengaruh terhadap citra rumah sakit secara simultan

$H_{03}$  : Media sosial instagram dan kepercayaan pasien tidak memiliki pengaruh secara simultan terhadap citra rumah sakit

### 1.5.6. Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah penjelasan mengenai variabel penelitian yang digunakan untuk menjaga fokus dan arah penelitian tetap sesuai. Adapun definisi konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1.5.6.1. Media Sosial Instagram (X1)

Instagram adalah platform media sosial berbasis visual yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto, video, dan cerita secara daring. Fitur-fitur seperti komentar, like, dan direct message memfasilitasi interaksi antara pengguna, termasuk antara rumah sakit dan pasien dalam konteks pemasaran dan komunikasi layanan kesehatan (Hasniaty et al., 2023).

### **1.5.6.2. Kepercayaan Pasien (X2)**

Kepercayaan pasien adalah keyakinan individu terhadap rumah sakit dalam memberikan pelayanan kesehatan yang berkualitas, aman, dan sesuai dengan kebutuhan medisnya. Kepercayaan ini dipengaruhi oleh pengalaman pasien, interaksi dengan tenaga medis, serta informasi yang diperoleh dari berbagai sumber, termasuk media sosial (Rifa'i, 2019).

### **1.5.6.3. Citra Rumah Sakit (Y)**

Citra rumah sakit adalah persepsi atau gambaran yang terbentuk di benak masyarakat mengenai kualitas layanan, reputasi, serta keandalan rumah sakit berdasarkan pengalaman, promosi, dan opini publik. Citra yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pasien terhadap rumah sakit (La Ode Sugianto, 2020).

### **1.5.7. Definisi Operasional**

Definisi operasional variabel adalah penjabaran atribut atau karakteristik dari suatu objek atau aktivitas yang memiliki perbedaan nilai, yang ditentukan oleh peneliti sebagai fokus kajian untuk dianalisis dan disimpulkan (Sugiyono, 2016):

1. Media Sosial Instagram (X)
  - a) Kemudahan
  - b) Kepercayaan
  - c) Kualitas Informasi
2. Kepercayaan Pasien (X2)
  - a) Kemampuan
  - b) Kebaikan Hati

- c) Integritas
3. Citra Rumah Sakit (Y)
- a) Tanggung Jawab Sosial
  - b) Inovasi
  - c) Kualitas Manajemen
  - d) Kepercayaan Masyarakat

## **1.6. Metode Penelitian**

### **1.6.1. Tipe Penelitian**

Jenis penelitian ini termasuk dalam penelitian lapangan (field research), yaitu studi yang bertujuan mencari solusi terhadap permasalahan yang bersifat teoritis dan tidak langsung berkaitan dengan penentuan kebijakan. Menurut Sugiyono (2016), pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, dengan fokus pada analisis data berupa angka yang diolah melalui teknik statistik. Pendekatan ini digunakan dalam penelitian inferensial, terutama untuk menguji hipotesis (Sugiyono, 2016).

### **1.6.2. Jenis dan Sumber Data**

#### **1.6.2.1. Data Primer**

Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung untuk kepentingan penelitian yang sedang dilakukan (Siyoto & Sodik, 2015). Dalam studi ini, data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pasien di Rumah Sakit Islam Sultan Agung Semarang.

#### **1.6.2.2. Data Sekunder**

Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan bukan secara khusus untuk penelitian tertentu (Siyoto & Sodik, 2015). Pada penelitian ini, data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, skripsi, serta sumber media online.

### **1.6.3. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, yaitu instrumen berupa pertanyaan atau pernyataan terstruktur yang diberikan kepada responden untuk memperoleh data kuantitatif. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert, yang berguna untuk mengukur sikap, opini, dan persepsi terhadap suatu fenomena sosial. Skala ini memungkinkan variabel diuraikan menjadi indikator yang menjadi dasar dalam penyusunan item instrument (Sugiyono, 2016). Skala penilaian menggunakan skala Likert 4 poin dengan menghilangkan jawaban netral.

### **1.6.4. Populasi dan Sampel**

#### **1.6.4.1. Populasi**

Populasi merupakan keseluruhan subjek atau objek yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi fokus penelitian untuk ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2016). Dalam studi ini, populasinya adalah pasien rawat jalan di Rumah Sakit Islam Sultan Agung Semarang selama bulan April 2025, dengan perkiraan jumlah sebanyak 6.207 pasien.

#### **1.6.4.2. Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016). Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin, seperti berikut (Swarjana, 2022):

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

Keterangan:

n : Sampel

N : Populasi

e : Tarif Kesalahan eror sebesar 0,10 (10%) 1 = Bilangan konstan

Langkah kerja dalam menentukan sampel adalah sebagai berikut:

N : 6207

e : 10%

$$n = \frac{6207}{1 + (6207 \cdot (0,10))^2}$$

$$n = \frac{6207}{1 + (6207 \cdot 0,01)}$$

$$n = \frac{6207}{1 + 62,07}$$

$$n = 98,4 = 98$$

Berdasarkan dengan menggunakan rumus Slovin, maka jumlah sampel yang digunakan minimal 98 pasien.

### 1.6.5. Teknik Pengambilan Sampel

Dalam Penelitian ini, peneliti menggunakan tipe non-probabilitas sampling. Teknik sampling yang digunakan untuk menjangkau keseluruhan jumlah dan mampu mewakili populasi yaitu dengan menggunakan teknik *accidental* yaitu teknik sampling berdasarkan kebetulan, artinya siapa saja yang kebetulan ditemui oleh peneliti dianggap layak dijadikan sampel penelitian (Sugiyono, 2016).

### 1.6.6. Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala Likert sebagai skala pengukuran. Skala penilaian menggunakan skala Likert 4 poin dengan menghilangkan jawaban netral. Skala Likert 4 poin dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1.2.**

**Penilaian Skala Likert**

Keterangan	Nilai
Sangat Setuju	4
Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

**1.6.7. Teknik Pengolahan Data**

Data yang diperoleh dari kuesioner dan wawancara akan diproses melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

1. Editing

Pemeriksaan awal terhadap data kuesioner dilakukan untuk memastikan kelengkapan dan kesesuaiannya dengan pedoman pengisian.

2. Coding

Memberi kode numerik pada setiap jawaban responden agar data lebih mudah dianalisis secara statistik.

3. Tabulasi

Penyajian data dalam bentuk tabel yang memuat variabel-variabel hasil penelitian sehingga dapat dibaca dan dianalisis dengan lebih mudah

**1.6.8. Teknik Analisis Data**

Analisis data dilakukan untuk menyajikan hasil olahan data guna menjawab rumusan masalah serta menguji kebenaran hipotesis yang telah dirumuskan oleh

peneliti (Azwar, 2016). Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, kuantitatif dan regresi linear berganda.

1. Analisis deskriptif digunakan untuk menguraikan data yang telah ditabulasi agar hasilnya lebih mudah dimengerti.
2. Analisis kuantitatif dilakukan terhadap data berbentuk angka menggunakan teknik statistik, disajikan dalam tabel, dan diolah dengan bantuan program SPSS.
3. Analisis regresi linear berganda adalah metode statistik yang menjelaskan hubungan antara satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen, di mana variabel bebas diasumsikan memengaruhi variabel terikat (Sunaryo, 2019).

## **1.6.9. Uji Validitas dan Reliabilitas**

### **1.6.9.1. Uji Validitas**

Tingkat validitas instrumen dinilai dengan uji validitas. Ketika sebuah instrumen secara akurat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti dan dapat mengukur hasil yang diharapkan, itu dianggap valid (Saifuddin Azwar, 2012). Uji validitas dapat dikatakan valid jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  berarti valid demikian sebaliknya.

Jika  $r_{hitung} < r_{table}$  berarti tidak valid.

### **1.6.9.2. Uji Reliabilitas**

Kestabilan dan konsistensi jawaban responden terhadap pertanyaan yang merupakan dimensi dari suatu variabel yang disusun dalam bentuk kuesioner diukur dengan reliabilitas. Karena instrumen dapat digunakan baik secara internal maupun

eksternal, maka cukup dapat diandalkan untuk digunakan sebagai alat untuk pengumpulan data. Secara eksternal pengujian dapat dilakukan dengan test-retest (stability), equaevalent dan gabungan keduanya. Secara internal reliabilitas instrument dapat diuji dengan menganalisis konsistensi butir-butir soal. Pengujian reliabilitas menggunakan tehnik *Alpha Cronbach*, adapun rumusnya.

$$\alpha = \left( \frac{K}{K-1} \right) \left( \frac{1 - \sum S_j^2}{S_x^2} \right)$$

Keterangan

$\alpha$  = Reliabilitas

K = Banyak belahan tes

S j = Varian belahan

S x = Varian skor tes

Uji reliabilitas dapat dikatakan reliable jika hasil dari Cronbach Alpha di atas 0,80 maka data tersebut mempunyai keandalan yang baik. Berikut tabel nilai reliabilitas (Wibowo, 2018):

**Tabel 1.3**

**Kategori Reliabilitas**

Nilai Reliabilitas	Kategori
<0,67	Lemah
0,67-0,80	Cukup
0,81-0,90	Baik
0,91-0,94	Baik Sekali
>0,94	Istimewa

### 1.6.10. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis ini digunakan untuk menguji sejauh mana variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen melalui regresi linier sederhana. Dalam

model ini, nilai dari variabel terikat dipengaruhi oleh nilai variabel bebas. Adapun bentuk umum persamaan regresi linier sederhana adalah (Sunaryo, 2019):

$$Y = a + \beta X$$

Keterangan:

Y : variabel dependen

a : Konstanta dari persamaan regresi

$\beta$  : Koefisien regresi variable X

Analisis statistik ini digunakan untuk mengukur seberapa besar hubungan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Dalam penelitian ini, metode tersebut diterapkan untuk mengetahui pengaruh media sosial Instagram (X1) dan kepercayaan pasien (X2) terhadap citra Rumah Sakit (Y) di RS Islam Sultan Agung Semarang. Pengolahan data dilakukan menggunakan software SPSS versi 26.

#### **1.6.11. Analisis Regresi Berganda**

Analisis regresi digunakan untuk mengidentifikasi apakah terdapat pengaruh dari media sosial Instagram dan kepercayaan pasien terhadap citra rumah sakit. Hubungan antara variabel-variabel tersebut dapat dinyatakan dalam bentuk fungsi atau persamaan sebagai berikut (Ghozali, 2013). Untuk menguji variabel tersebut digunakan dengan rumus :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

a : Konstanta dari persamaan regresi

b<sub>1</sub> : Koefisien regresi dari X<sub>1</sub>

b2 : Koefisien regresi dari X2

X1 : Media Sosial Instagran

X2 : Kepercayaan



## **BAB II**

### **PROFIL**

#### **2.1. Profil Rumah Sakit Islam Sultan Agung**

Rumah Sakit Islam Sultan Agung (RSI SA) Semarang merupakan rumah sakit milik Yayasan Badan Wakaf Sultan Agung yang berlokasi di Jalan Raya Kaligawe Km.4, Semarang. Didirikan pada 17 Agustus 1971 sebagai pusat layanan kesehatan (Health Center), RSI Sultan Agung terus berkembang dalam memberikan pelayanan berdasarkan nilai-nilai syariat Islam, seiring dengan dinamika perkembangan zaman.

Sebagai rumah sakit pendidikan utama bagi Fakultas Kedokteran Unissula (SK No. HK.03.05/III/1299/11) dan rumah sakit kelas B dengan akreditasi Paripurna (SK No. HK.03.05/I/513/2011), RSI SA menegaskan komitmennya dalam pelayanan, pendidikan, dan kontribusi terhadap peradaban Islam. Dengan semangat cinta kepada Allah dan kasih sayang kepada sesama, rumah sakit ini terus memperkuat kiprahnya melalui pengembangan layanan unggulan yang dikenal sebagai Multi Center of Excellence.

Saat ini RSI Sultan Agung memiliki 16 layanan unggulan, antara lain:

1. Klinik Spesialis Terpadu (Sultan Agung Integrated Clinic of Specialist)
2. Pusat Rehabilitasi Medik
3. Pusat Layanan Mata dan LASIK
4. Urologi, Jantung, Bedah Tumor, Stroke, dan Kesuburan
5. Pusat Diabetes, Cuci Darah, Kulit, Gigi, THT, dan Nyeri.

### 2.1.1. Sejarah Singkat

Rumah Sakit Islam Sultan Agung (RSI SA) Semarang merupakan institusi pelayanan kesehatan yang berada di bawah naungan Yayasan Badan Wakaf Sultan Agung (YBWSA). Awalnya, rumah sakit ini didirikan sebagai *Health Center* atau pusat layanan kesehatan pada tanggal 17 Agustus 1971, yang menyediakan layanan dasar seperti poliklinik umum, poliklinik kesehatan ibu dan anak, serta poliklinik keluarga berencana. Seiring berkembangnya kebutuhan masyarakat dan dukungan dari berbagai pihak, pada tahun 1973, *Health Center* ini mengalami peningkatan status menjadi rumah sakit atau *Medical Center Sultan Agung*.

Secara resmi, rumah sakit ini diresmikan sebagai Rumah Sakit Umum pada tanggal 23 Oktober 1973, berdasarkan Surat Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor: 1024/Yan.Kes.1.0./75 tertanggal 23 Oktober 1975. Pada saat itu, RSI Sultan Agung ditetapkan sebagai Rumah Sakit Tipe C atau rumah sakit tipe madya.

Perubahan nama menjadi Rumah Sakit Islam Sultan Agung Semarang (RSI SA) terjadi pada tanggal 8 Januari 1992. RSI SA kemudian memperoleh status sebagai Badan Layanan Umum (BLU), yang memperkuat legalitas dan fleksibilitas dalam pengelolaan pelayanan kesehatan. Selanjutnya, pada tanggal 21 Februari 2011, RSI SA ditetapkan sebagai Rumah Sakit Tipe B berdasarkan Surat Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor: HK.03.05/I/513/2011. Status ini menunjukkan bahwa RSI SA telah memenuhi standar fasilitas, peralatan, sumber daya manusia, serta prosedur pelayanan yang sesuai dengan kategori rumah sakit tipe B.

Pada tahun yang sama, melalui Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor: HK.03.05/III/1299/2011 tertanggal 1 Mei 2011, RSI SA juga ditetapkan sebagai rumah sakit pendidikan utama (teaching hospital) bagi Fakultas Kedokteran Universitas Islam Sultan Agung (UNISSULA), yang menjadi tempat utama dalam proses pendidikan calon dokter umum.

Sebagai upaya peningkatan kualitas dan cakupan layanan, RSI Sultan Agung Semarang kini telah mengembangkan berbagai layanan unggulan atau *center of excellence*, yang meliputi:

1. Sultan Agung Integrated Clinic of Specialist (Klinik Spesialis Terpadu)
2. Sultan Agung Rehabilitation Center (Pusat Rehabilitasi Medik)
3. Sultan Agung Eye Center dan LASIK Center
4. Sultan Agung Urologi Center
5. Sultan Agung Cardiac Center (Jantung)
6. Sultan Agung Oncology Center (Bedah Tumor)
7. Sultan Agung Stroke Center
8. Sultan Agung Fertility Center
9. Sultan Diabetic Center
10. Sultan Agung Haemodialysis (Cuci Darah)
11. Sultan Agung Skin Center (Kulit)
12. Sultan Agung Dental (Gigi)
13. Sultan Agung ENT Center (THT)
14. Sultan Agung Pain Center (Nyeri)

### **2.1.2. Visi dan Misi Rumah Sakit**

### 2.1.2.1. Visi

Rumah Sakit Islam Terkemuka dalam pelayanan Kesehatan, Pendidikan dan Pembangunan Peradaban Islam menuju masyarakat sehat sejahtera yang dirahmati Allah S.W.T

### 2.1.2.2. Misi

1. Menyelenggarakan pelayanan kesehatan yang selamat menyelamatkan dijiwai semangat Mencintai Allah Menyayangi Sesama.
2. Menyelenggarakan Pelayanan Pendidikan dalam rangka membangun Generasi Khaira Ummah
3. Membangun peradaban Islam menuju Masyarakat sehat sejahtera yang dirahmati Allah S.W.T.

### 2.1.3. Tujuan

1. Terselenggaranya pelayanan kesehatan berdasarkan prinsip syariah
2. Terselenggaranya pelayanan kesehatan masyarakat untuk keselamatan iman dan kesehatan jasmani sebagai upaya bersama untuk mendapatkan kebahagiaan dunia akhirat.
3. Terbentuknya jamah SDI yang memiliki komitmen pelayanan kesehatan berdasarkan prinsip syariah yang :
  - a. Bertaqwa, berstandar kecendekiawanan dan kepaakan dengan kualitas universal.
  - b. Menjunjung tinggi etika rumah sakit islam, etika kedokteran dan etika kedokteran islam.
  - c. Menguasai nilai-nilai dasar islam dan islam untuk disiplin ilmu

kedokteran dan kesehatan.

- d. Istiqomah melaksanakan tugas-tugas pelayanan rumah sakit, pelayanan kependidikan pelayana penelitian dan tugas dakwah dengan jiwa dan semangat “Mencintai Allah Menyayangi Sesama”.
4. Terselenggaranya pelayanan pendidikan dalam rangka membangun generasi khaira ummah di bidang kedokteran dan kesehatan pada program Diploma, Sarjana, Magister profesi dan Dokter dengan kualitas universal siap melaksanakan tugas kepemimpinan dan dakwah.
5. Terwujudnya Rumah Sakit Pendidikan Kedokteran dan Kesehatan Islam yang berkualifikasi B untuk 5 tahun ke depan dan A untuk 10 tahun ke depan.
6. Terselenggaranya silaturahmi dan jejaring dengan pusat-pusat pengembangan ilmu kedokteran dan kesehatan serta rumah sakit Islam di seluruh dunia.
7. Terselenggaranya silaturahmi yang intensif dengan masyarakat dan berpartisipasi aktif dalam upaya membangun masyarakat sehat sejahtera yang dirahmati Allah SWT.
8. Menjadi rujukan bagi masyarakat dan rumah sakit lain dalam pelayanan kesehatan Islami.
9. Terselenggaranya proses pengembangan gagasan, kegiatan dan kelembagaan sejalan dengan dinamika masyarakat, perkembangan rumah sakit dan perkembangan iptek kedokteran dan kesehatan.
10. Terwujudnya Rumah Sakit Pendidikan Islam Utama (Islamic Teaching

Hospital)

11. Terselenggaranya proses evaluasi diri secara teratur dan berkelanjutan.

## 2.2. Landasan Hukum

Berdasarkan Dasar Hukum terkait dengan operasional RSI Sultan Agung Semarang adalah sebagai berikut:

1. Undang-undang RI Nomor : 44 tahun 2009 tentang rumah sakit
2. Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 77 Tahun 2015 Tentang Pedoman Organisasi Rumah Sakit.
3. Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 56 Tahun 2014 Tentang Klasifikasi Dan Perizinan Rumah Sakit.
4. Keputusan Kepala Badan Penanaman Modal Daerah Provinsi Jawa Tengah Penetapan Kelas Rumah Sakit Islam Sultan Agung
5. Fatwa Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia Nomor : 107/DSN-MUI/X/2016 Tentang Pedoman Penyelenggara Rumah Sakit Berdasarkan Prinsip Syariah
6. Surat Keputusan Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia Nomor : 008.55.09/DSN-MUI/VIII/2017 tentang Penetapan Layanan dan Manajemen Rumah Sakit Islam Sultan Agung telah memenuhi prinsip syariah
7. Surat Keputusan Pengurus Yayasan Badan Wakaf Sultan Agung Nomor : 63/SK/YBWSA/VII/2019 tentang Struktur Organisasi dan Tata Kelola RSI Sultan Agung Semarang

## 2.3. Motto RSI Sultan Agung

Mencintai Allah menyayangi sesama

#### 2.4. Makna Kerja RSI Sultan Agung

Berkhidmat Menyelamatkan Umat

#### 2.5. Logo RSI Sultan Agung



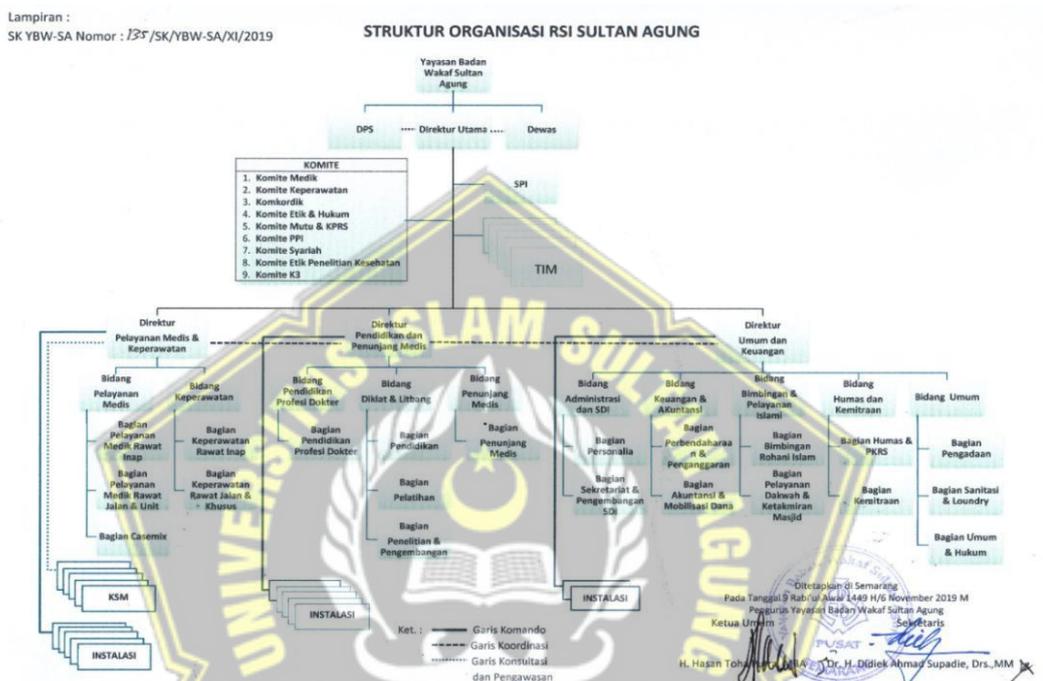
Gambar 2.1. Logo RSI Sultan Agung

#### 2.6. Gambaran Umum

1. Status Kepemilikan : Yayasan Badan Wakaf Sultan Agung
2. Kelas Rumah Sakit : Tipe B, rumah sakit pendidikan utama dan Akreditasi dengan paripurna merupakan rangkaian ikhtiar dalam menanggapi kerahmatan Islam.
3. Hotline Service : +6282111552424
4. No. Saluran Fax : +6224-6581928
5. Email : rs@sultanagung.co.id
6. Website : www.rsisultanagung.co.id

#### 2.7. Struktur Organisasi

Susunan organisasi RSI Sultan Agung Semarang sebagaimana Surat Keputusan Pengurus Yayasan Badan Wakaf Sultan Agung Nomor 63/SK/YBWSA/VII/2019 tentang Struktur Organisasi dan Tata Kelola RSI Sultan Agung sebagai berikut:



**Gambar 2.2. Struktur organisasi RSI Sultan Agung**

## 2.8. Sumber Daya Manusia (Ketenagaan)

Faktor sumber daya manusia sebagai motivator dalam melaksanakan kegiatan pelayanan kesehatan rumah sakit, tidak lepas dari pertimbangan kualitas dan kuantitas sumber daya manusia itu sendiri. Klasifikasi dan jumlah tenaga di RSI Sultan Agung Semarang tahun 2020 dapat dilihat.

## 2.9. Data Pegawai Berdasarkan Kualifikasi Pendidikan RSI Sultan Agung Semarang

Berikut merupakan semua data pegawai laki-laki dan perempuan dari bidang medis maupun non medis :

**Tabel 2.1. Data Pegawai Berdasarkan Kualifikasi Pendidikan**

**RSI Sultan Agung Semarang**

No.	Kualifikasi Pendidikan	Jumlah
1.	Medis	15
2.	Penunjang Medis	247
3.	Keperawatan	533
4.	Non Medis	134
5.	Kebidanan	12
6.	Studi Lanjut	8
7.	Jumlah	949

### 2.10. Fasilitas

Untuk meningkatkan pelayanan kepada masyarakat, saat ini di RSI Sultan Agung Semarang telah dilengkapi dengan beberapa alat-alat kesehatan medis yang berada di Sultan Agung LASIK Center seperti mesin Laser Vision Correction dan di Sultan Agung Cardiac Center seperti alat cath lab pemasangan ring jantung dan lain-lain. Layanan kesehatan yang disediakan oleh RSI Sultan Agung Semarang berupa fasilitas pelayanan medis dan non medis baik untuk Instalasi Rawat Jalan maupun Instalasi Rawat Inap serta sarana dan prasarana tempat tidur yang dimiliki RSI Sultan Agung Semarang.

### 2.11. Instalasi Pelayanan Kesehatan

Instalasi Pelayanan kesehatan RSI Sultan Agung Semarang mempunyai 2

pelayanan poliklinik yaitu pertama umum dan IGD (24 jam), kemudian yang kedua spesialis dan sub spesialis (jam 08.00-21.00 WIB) yang terdiri dari :

1. Anak
2. Penyakit Dalam
3. Kebidanan dan Kandungan
4. Badan Umum
5. THT
6. Mata
7. Bedah Onkologi
8. Jantung
9. Syaraf
10. Paru-paru
11. Bedah Orthopedi
12. Bedah Digesif
13. Bedah Urologi
14. Kesehatan gigi dan mulut



### **2.12. Pelayanan Penunjang Kesehatan**

Berikut merupakan jumlah pelayanan penunjang kesehatan yang terdiri dari:

1. Instalasi Radiologi
2. Instalasi Farmasi
3. Instalasi Gizi
4. Instalasi Laboratorium Klinis

5. Instalasi Laboratorium Patolo
6. Instalasi Laboratorium Mikrobiologi

### **2.13. Pelayanan rawat Inap**

Ruang Rawat Inap dengan berbagai kelas layanan dengan fasilitas tempat tidurnya yang tersedia di RSI Sultan Agung Semarang berjumlah 400 tempat tidur.

Berikut merupakan tingkatan kelas rawat inap yang terdiri dari :

1. VVIP
2. VIP
3. Kelas I
4. Kelas II
5. Kelas III

### **2.14. Rehabilitasi Medik**

Dalam rehabilitasi medik RSI Sultan Agung sudah dilengkapi dengan berbagai macam peralatan canggih seperti :

1. Exercise Massage
2. Infra Red
3. Nebulizer
4. Ultra Sonic
5. Diathemi

### **2.15. Pelayanan Lain**

Dalam pelayanan ini bertujuan agar memudahkan pengunjung atau pasien

mendapatkan kenyamanan dalam berobat. Berikut pelayanan lain yang terdiri dari:

1. *Medical Chek Up* (MCU)
2. *Hearing Centre*
3. Pelayanan Ambulance, Perawatan Jenazah, dan Konsultasi Kerohanian



## **BAB III**

### **TEMUAN PENELITIAN**

Pada bab ini akan menyajikan hasil temuan tentang Media Sosial Instagram dan Kepercayaan Pasien terhadap Citra Rumah Sakit yang bertujuan untuk mengetahui media sosial instagram dan kepercayaan pasien dengan citra rumah sakit. Hasil analisis ini akan menyajikan Respons Rate kuesioner dan identifikasi responden terlebih dahulu kemudian dilanjutkan dengan pemaparan dari hasil temuan di lapangan tentang Media Sosial Instagram dan Kepercayaan Pasien terhadap Citra Rumah Sakit.

#### **3.1. Respon Rate Kuesioner**

Respon rate merupakan penguraian tingkat pengembalian kuesioner yang telah diberikan kepada pasien RSI Sultan Agung Semarang. Pada penelitian ini jumlah populasi sebanyak 6207 pasien, sehingga penentuan jumlah sampel ditentukan berdasarkan rumus Yamane dengan hasil yang diperoleh sebanyak 98 responden.

#### **3.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis kelamin adalah pembagian peran dan tugas antara laki-laki dan perempuan yang ditetapkan oleh masyarakat berdasarkan sifat perempuan dan laki-laki.

**Tabel 3.1.**  
**Persebaran presentase responden berdasarkan jenis kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase	Hasil Mayoritas
Laki-laki	53	54,1%	Laki-laki
Perempuan	45	45,9%	
Total	98	100,0%	

*Sumber Data : Data Primer yang diolah, 2025*

Tabel 3.1 menunjukkan bahwa responden laki-laki berjumlah 54,1% sedangkan responden perempuan berjumlah 45,9%. Berdasarkan tabel diatas jumlah mayoritas responden pasien rawat jalan RSI Sultan Agung Semarang kebanyakan adalah laki-laki. Hal ini bisa disebabkan karena mayoritas laki-laki lebih rentan terhadap penyakit sehingga memerlukan pemeriksaan rutin.

### 3.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia menjadi salah satu faktor terbesar yang akan mempengaruhi resiko seseorang terkena penyakit. Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 3.2 berikut ini:

**Tabel 3.2**  
**Persebaran presentase responden berdasarkan usia**

Usia	Frekuensi	Presentase
18-25	0	0,0%
26-35	52	53,1%
36-45	46	46,9%
Total	98	100,0%

*Sumber Data : Data Primer yang diolah, 2025*

Berdasarkan tabel 3.2 responden yang berusia 18-25 tahun yaitu sebanyak 0%. Diikuti dengan usia 26-35 tahun sebanyak 52 orang atau 53,1% kemudian responden dengan usia 36-45 tahun sebanyak 46 orang atau 46,9%. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang melakukan layanan rawat jalan terbesar adalah usia 26-35 tahun dimana pada usia ini kekhawatiran seseorang terhadap

penyakit yang diderita atau rasa ingin tahu mengenai kesehatan tubuhnya lebih besar.

### 3.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Secara umum perbedaan pekerjaan dapat memberikan perbedaan pada perilaku dan keinginan seseorang, sehingga status pekerjaan akan menjadi faktor seseorang tentang penyebab dan resiko penyakit yang diderita. Tabulasi responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 3.3**  
**Persebaran presentase responden berdasarkan pekerjaan**

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Pegawai Negeri	12	12,2%
Swasta	20	20,4%
Mahasiswa/Pelajar	0	0,0%
Lain-lain	66	67,3%
Total	98	100,0%

*Sumber Data : Data Primer yang diolah, 2025*

Berdasarkan tabel 3.3 responden terbanyak adalah responden yang berstatus lain-lain sebanyak 66 orang atau 67,3%. Diikuti dengan swasta sebanyak 20 orang atau 20,4%. Kemudian mahasiswa/pelajar sebanyak nol atau nol persen dan terakhir pegawai negeri sebanyak 12 orang atau 12,2%. Hal ini menunjukkan bahwa pasien rawat jalan RSI Sultan Agung Semarang mayoritas adalah lain-lain.

### 3.5. Deskriptif Variabel Media Sosial Instagram

Media sosial instagram adalah platform media sosial berbasis visual yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto, video, dan cerita secara daring. Fitur-fitur seperti komentar, like, dan direct message memfasilitasi interaksi antara

pengguna, termasuk antara rumah sakit dan pasien dalam konteks pemasaran dan komunikasi layanan kesehatan. Media sosial instagram diukur melalui 18 pertanyaan yang mempresentasikan indikator-indikator dari variabel tersebut.

Media sosial instagram dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3.4**  
**Instagram mudah digunakan untuk mencari informasi tentang rumah sakit**

Nilai	Frekuensi	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	2	2,0%	Setuju
Tidak Setuju	9	9,2%	
Setuju	75	76,5%	
Sangat Setuju	12	12,2%	
Total	98	100,0%	

*Sumber Data : Data Primer yang diolah, 2025*

Tabel 3.4 menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan positif terhadap Instagram mudah digunakan untuk mencari informasi tentang rumah sakit, sebanyak 76,5% menyatakan setuju, 12,2% sangat setuju sedangkan responden yang memberikan tanggapan negatif sebesar 9,2% tidak setuju dan 2% menyatakan sangat tidak setuju hal ini menunjukkan mayoritas responden setuju.

**Tabel 3.5**  
**Saya sering kesulitan menemukan informasi yang saya butuhkan di Instagram rumah sakit**

Nilai	Frekuensi	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	10	10,2%	Tidak Setuju
Tidak Setuju	78	79,6%	
Setuju	7	7,1%	
Sangat Setuju	3	3,1%	
Total	98	100,0%	

*Sumber Data : Data Primer yang diolah, 2025*

Tabel 3.5. menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan tentang kesulitan menemukan informasi yang saya butuhkan di Instagram rumah sakit, sebanyak 79,6% menyatakan tidak setuju, 10,2% responden menyatakan sangat tidak setuju sedangkan responden yang memberikan tanggapan setuju sebesar 7,1%

dan 3,1% menyatakan sangat setuju hal ini menunjukkan mayoritas responden tidak setuju.

**Tabel 3.6**  
**Instagram rumah sakit memiliki tampilan yang mudah dipahami**

Nilai	Frekuensi	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	3	3,1%	Setuju
Tidak Setuju	13	13,3%	
Setuju	65	66,3%	
Sangat Setuju	17	17,3%	
Total	98	100,0%	

*Sumber Data : Data Primer yang diolah, 2025*

Tabel 3.6. menunjukkan bahwa responden merasa Instagram rumah sakit memiliki tampilan yang mudah dipahami, sebanyak 66,3% menyatakan setuju, 17,3% sangat setuju sedangkan responden yang memberikan tanggapan negatif sebesar 13,3% tidak setuju dan 3,1% menyatakan sangat tidak setuju hal ini menunjukkan mayoritas responden setuju.

**Tabel 3.7**  
**Saya kesulitan menavigasi fitur-fitur di Instagram rumah sakit**

Nilai	Frekuensi	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	11	11,2%	Tidak Setuju
Tidak Setuju	78	79,6%	
Setuju	7	7,1%	
Sangat Setuju	2	2,0%	
Total	98	100,0%	

*Sumber Data : Data Primer yang diolah, 2025*

Tabel 3.7 menunjukkan bahwa responden merasa kesulitan menavigasi fitur-fitur di Instagram rumah sakit, sebanyak 79,6% menyatakan tidak setuju, 11,2% sangat tidak setuju sedangkan responden yang memberikan tanggapan setuju sebesar 7,1% dan 2% menyatakan sangat setuju hal ini menunjukkan mayoritas responden tidak setuju.

**Tabel 3.8**  
**Akses ke informasi di Instagram rumah sakit sangat cepat**

Nilai	Frekuensi	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	2	2,0%	Setuju
Tidak Setuju	12	12,2%	
Setuju	66	67,3%	
Sangat Setuju	18	18,4%	
Total	98	100,0%	

*Sumber Data : Data Primer yang diolah, 2025*

Tabel 3.8 menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan positif mengenai akses ke informasi di Instagram rumah sakit sangat cepat, sebanyak 67,3% menyatakan setuju, 18,4% sangat setuju sedangkan responden yang memberikan tanggapan negatif sebesar 12,2% tidak setuju dan 2,0% menyatakan sangat tidak setuju hal ini menunjukkan mayoritas responden setuju.

**Tabel 3.9**  
**Instagram rumah sakit sering mengalami keterlambatan dalam memposting informasi**

Nilai	Frekuensi	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	17	17,3%	Tidak Setuju
Tidak Setuju	66	67,3%	
Setuju	14	14,3%	
Sangat Setuju	1	1,0%	
Total	98	100,0%	

*Sumber Data : Data Primer yang diolah, 2025*

Tabel 3.9 menunjukkan bahwa responden yang melihat Instagram rumah sakit sering mengalami keterlambatan dalam memposting informasi, sebanyak 67,3% menyatakan tidak setuju, 17,3% sangat tidak setuju sedangkan responden yang memberikan tanggapan setuju sebesar 14,3% dan 1% menyatakan sangat setuju hal ini menunjukkan mayoritas responden tidak setuju.

**Tabel 3.10**  
**Informasi yang disampaikan rumah sakit melalui Instagram dapat dipercaya**

Nilai	Frekuensi	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	1	1,0%	Setuju
Tidak Setuju	10	10,2%	
Setuju	65	66,3%	
Sangat Setuju	22	22,4%	
Total	98	100,0%	

*Sumber Data : Data Primer yang diolah, 2025*

Tabel 3.10 menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan mengenai Informasi yang disampaikan rumah sakit melalui Instagram dapat dipercaya, sebanyak 66,3% menyatakan setuju, 22,4% sangat setuju sedangkan responden yang memberikan tanggapan negatif sebesar 10,2% tidak setuju dan 1% menyatakan sangat tidak setuju hal ini menunjukkan mayoritas responden setuju.

**Tabel 3.11**  
**Saya meragukan keakuratan informasi yang disajikan di Instagram rumah sakit**

Nilai	Frekuensi	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	55	56,1%	Sangat Tidak Setuju
Tidak Setuju	30	30,6%	
Setuju	12	12,2%	
Sangat Setuju	1	1,0%	
Total	98	100,0%	

*Sumber Data : Data Primer yang diolah, 2025*

Tabel 3.11 menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan tentang meragukan keakuratan informasi yang disajikan di Instagram rumah sakit, sebanyak 56,1% menyatakan sangat tidak setuju, 30,6% responden menyatakan tidak setuju sedangkan responden yang memberikan tanggapan setuju sebesar 12,2% dan 1% menyatakan sangat setuju hal ini menunjukkan mayoritas responden sangat tidak setuju.

**Tabel 3.12**  
**Rumah sakit selalu memberikan informasi yang transparan di Instagram**

Nilai	Frekuensi	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	0	0,0%	Setuju
Tidak Setuju	31	31,6%	
Setuju	36	36,7%	
Sangat Setuju	31	31,6%	
Total	98	100,0%	

Sumber Data : Data Primer yang diolah, 2025

Tabel 3.12 menunjukkan bahwa responden merasa Rumah sakit selalu memberikan informasi yang transparan di Instagram, sebanyak 36,7% menyatakan setuju, 31,6% sangat setuju sedangkan responden yang memberikan tanggapan negatif sebesar 31,6% tidak setuju hal ini menunjukkan mayoritas responden setuju.

**Tabel 3.13**

**Saya pernah menemukan informasi yang tidak sesuai di Instagram rumah sakit**

Nilai	Frekuensi	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	32	32,7%	Setuju
Tidak Setuju	31	31,6%	
Setuju	34	34,7%	
Sangat Setuju	1	1,0%	
Total	98	100,0%	

Sumber Data : Data Primer yang diolah, 2025

Tabel 3.13 menunjukkan bahwa responden merasa pernah menemukan informasi yang tidak sesuai di Instagram rumah sakit, sebanyak 34,7% menyatakan setuju, 1% sangat setuju sedangkan responden yang memberikan tanggapan tidak setuju sebesar 31,6% dan 32,7% menyatakan sangat tidak setuju hal ini menunjukkan mayoritas responden setuju.

**Tabel 3.14**

**Instagram rumah sakit memberikan respons yang cepat terhadap**

**pertanyaan pasien**

Nilai	Frekuensi	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	2	2,0%	Tidak Setuju
Tidak Setuju	43	43,9%	
Setuju	25	25,5%	
Sangat Setuju	28	28,6%	
Total	98	100,0%	

*Sumber Data : Data Primer yang diolah, 2025*

Tabel 3.14 menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan mengenai Instagram rumah sakit memberikan respons yang cepat terhadap pertanyaan pasien, sebanyak 43,9% menyatakan tidak setuju, 2% sangat tidak setuju sedangkan responden yang memberikan tanggapan setuju sebesar 25,5% dan 28,6% menyatakan sangat setuju hal ini menunjukkan mayoritas responden tidak setuju.

**Tabel 3.15**

**Saya merasa bahwa Instagram rumah sakit jarang menanggapi komentar atau pertanyaan**

Nilai	Frekuensi	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	40	40,8%	Sangat Tidak Setuju
Tidak Setuju	26	26,5%	
Setuju	32	32,7%	
Sangat Setuju	0	0,0%	
Total	98	100,0%	

*Sumber Data : Data Primer yang diolah, 2025*

Tabel 3.15 menunjukkan bahwa responden yang merasa bahwa Instagram rumah sakit jarang menanggapi komentar atau pertanyaan, sebanyak 40,8% menyatakan sangat tidak setuju, 26,5% tidak setuju sedangkan responden yang memberikan tanggapan setuju sebesar 32,7% dan 0% menyatakan sangat setuju hal ini menunjukkan mayoritas responden sangat tidak setuju.

**Tabel 3.16**

**Informasi yang diberikan melalui Instagram rumah sakit selalu akurat dan**

**terkini**

Nilai	Frekuensi	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	0	0,0%	Sangat Setuju
Tidak Setuju	24	24,5%	
Setuju	36	36,7%	
Sangat Setuju	38	38,8%	
Total	98	100,0%	

*Sumber Data : Data Primer yang diolah, 2025*

Tabel 3.16 menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan mengenai Informasi yang diberikan melalui Instagram rumah sakit selalu akurat dan terkini, sebanyak 38,8% menyatakan sangat setuju, 36,7% setuju sedangkan responden yang memberikan tanggapan negatif sebesar 24,5% tidak setuju dan 0% menyatakan sangat tidak setuju hal ini menunjukkan mayoritas responden sangat setuju.

**Tabel 3.17**

**Informasi di Instagram rumah sakit sering kali tidak lengkap atau membingungkan**

Nilai	Frekuensi	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	10	10,2%	Tidak Setuju
Tidak Setuju	85	86,7%	
Setuju	3	3,1%	
Sangat Setuju	0	0,0%	
Total	98	100,0%	

*Sumber Data : Data Primer yang diolah, 2025*

Tabel 3.17 menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan tentang Informasi di Instagram rumah sakit sering kali tidak lengkap atau membingungkan, sebanyak 86,7% menyatakan tidak setuju, 10,2% responden menyatakan sangat tidak setuju sedangkan responden yang memberikan tanggapan setuju sebesar 3,1% dan 0% menyatakan sangat setuju hal ini menunjukkan mayoritas responden tidak setuju.

**Tabel 3.18**

**Instagram rumah sakit menyajikan informasi yang mudah dipahami**

Nilai	Frekuensi	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	0	0,0%	Sangat Setuju
Tidak Setuju	11	11,2%	
Setuju	38	38,8%	
Sangat Setuju	49	50,0%	
Total	98	100,0%	

Sumber Data : Data Primer yang diolah, 2025

Tabel 3.18 menunjukkan bahwa responden merasa Instagram rumah sakit menyajikan informasi yang mudah dipahami, sebanyak 50% menyatakan sangat setuju, 38,8% setuju sedangkan responden yang memberikan tanggapan negatif sebesar 11,2% tidak setuju hal ini menunjukkan mayoritas responden sangat setuju.

**Tabel 3.19.**  
**Bahasa yang digunakan dalam postingan Instagram rumah sakit terkadang sulit dimengerti**

Nilai	Frekuensi	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	42	42,9%	Sangat Tidak Setuju
Tidak Setuju	37	37,8%	
Setuju	19	19,4%	
Sangat Setuju	0	0,0%	
Total	98	100,0%	

Sumber Data : Data Primer yang diolah, 2025

Tabel 3.19 menunjukkan bahwa responden merasa Bahasa yang digunakan dalam postingan Instagram rumah sakit terkadang sulit dimengerti, sebanyak 42,9% menyatakan sangat tidak setuju, 37,8% tidak setuju sedangkan responden yang memberikan tanggapan setuju sebesar 19,4% hal ini menunjukkan mayoritas responden setuju.

**Tabel 3.20**  
**Gambar dan video di Instagram rumah sakit mendukung pemahaman informasi**

Nilai	Frekuensi	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	0	0,0%	Setuju
Tidak Setuju	14	14,3%	
Setuju	43	43,9%	
Sangat Setuju	41	41,8%	
Total	98	100,0%	

Sumber Data : Data Primer yang diolah, 2025

Tabel 3.20 menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan mengenai gambar dan video di Instagram rumah sakit mendukung pemahaman informasi, sebanyak 43,9% menyatakan setuju, 41,8% sangat setuju sedangkan responden yang memberikan tanggapan tidak setuju sebesar 14,3% hal ini menunjukkan mayoritas responden setuju.

**Tabel 3.21.**  
**Saya merasa bahwa konten visual di Instagram rumah sakit kurang mendukung informasi yang diberikan**

Nilai	Frekuensi	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	53	54,1%	Sangat Tidak Setuju
Tidak Setuju	31	31,6%	
Setuju	13	13,3%	
Sangat Setuju	1	1,0%	
Total	98	100,0%	

Sumber Data : Data Primer yang diolah, 2025

Tabel 3.21 menunjukkan bahwa responden yang merasa bahwa konten visual di Instagram rumah sakit kurang mendukung informasi yang diberikan, sebanyak 54,1% menyatakan sangat tidak setuju, 31,6% tidak setuju sedangkan responden yang memberikan tanggapan setuju sebesar 13,3% dan 1% menyatakan sangat setuju hal ini menunjukkan mayoritas responden sangat tidak setuju.

### 3.6. Deskriptif Variabel Kepercayaan Pasien

Kepercayaan pasien adalah keyakinan individu terhadap rumah sakit dalam

memberikan pelayanan kesehatan yang berkualitas, aman, dan sesuai dengan kebutuhan medisnya. Kepercayaan ini dipengaruhi oleh pengalaman pasien, interaksi dengan tenaga medis, serta informasi yang diperoleh dari berbagai sumber, termasuk media sosial. Kepercayaan pasien diukur melalui 18 pertanyaan yang mempresentasikan indikator-indikator dari variabel tersebut. Kepercayaan pasien dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3.22.**  
**Saya percaya bahwa rumah sakit memiliki tenaga medis yang kompeten**

Nilai	Frekuensi	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	1	1,0%	Setuju
Tidak Setuju	10	10,2%	
Setuju	74	75,5%	
Sangat Setuju	13	13,3%	
Total	98	100,0%	

*Sumber Data : Data Primer yang diolah, 2025*

Tabel 3.22 menunjukkan bahwa rumah sakit memiliki tenaga medis yang kompeten, sebanyak 75,5% menyatakan setuju, 13,3% sangat setuju sedangkan responden yang memberikan tanggapan negatif sebesar 10,2% tidak setuju dan 1% menyatakan sangat tidak setuju hal ini menunjukkan mayoritas responden setuju.

**Tabel 3.23.**  
**Saya merasa ragu dengan kemampuan tenaga medis di rumah sakit**

Nilai	Frekuensi	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Setuju	2	2,0%	Tidak Setuju
Setuju	10	10,2%	
Tidak Setuju	74	75,5%	
Sangat Tidak Setuju	12	12,2%	
Total	98	100%	

*Sumber Data : Data Primer yang diolah, 2025*

Tabel 3.23 menunjukkan bahwa responden merasa ragu dengan kemampuan tenaga medis di rumah sakit, sebanyak 75,5% menyatakan tidak setuju, 12,2% sangat tidak setuju sedangkan responden yang memberikan

tanggapan negatif sebesar 10,2% setuju dan 2,0% menyatakan sangat setuju hal ini menunjukkan mayoritas responden tidak setuju.

**Tabel 3.24.**  
**Dokter dan perawat di rumah sakit memiliki pengetahuan yang baik tentang penyakit pasien**

Nilai	Frekuensi	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	2	2,0%	Setuju
Tidak Setuju	11	11,2%	
Setuju	68	69,4%	
Sangat Setuju	17	17,3%	
Total	98	100%	

*Sumber Data : Data Primer yang diolah, 2025*

Tabel 3.24 menunjukkan bahwa responden tentang Dokter dan perawat di rumah sakit memiliki pengetahuan yang baik tentang penyakit pasien, sebanyak 69,4% menyatakan setuju, 17,3% sangat setuju sedangkan responden yang memberikan tanggapan negatif sebesar 11,2% tidak setuju dan 2% menyatakan sangat tidak setuju hal ini menunjukkan mayoritas responden setuju.

**Tabel 3.25.**  
**Saya merasa tenaga medis di rumah sakit kurang memahami kondisi pasien**

Nilai	Frekuensi	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Setuju	2	2%	Tidak Setuju
Setuju	10	10,2%	
Tidak Setuju	76	77,6%	
Sangat Tidak Setuju	10	10,2%	
Total	98	100,0%	

*Sumber Data : Data Primer yang diolah, 2025*

Tabel 3.25 menunjukkan bahwa responden merasa tenaga medis di rumah sakit kurang memahami kondisi pasien, sebanyak 77,6% menyatakan tidak setuju, 10,2% sangat tidak setuju sedangkan responden yang memberikan tanggapan negatif sebesar 10,2% setuju dan 2% menyatakan sangat setuju hal ini menunjukkan mayoritas responden tidak setuju.

**Tabel 3.26.**

**Rumah sakit memiliki fasilitas yang mendukung pelayanan kesehatan**

Nilai	Frekuensi	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	3	3,1%	Setuju
Tidak Setuju	11	11,2%	
Setuju	65	66,3%	
Sangat Setuju	19	19,4%	
Total	98	100,0%	

*Sumber Data : Data Primer yang diolah, 2025*

Tabel 3.26 menunjukkan bahwa Rumah sakit memiliki fasilitas yang mendukung pelayanan kesehatan, sebanyak 66,3% menyatakan setuju, 19,4% sangat setuju sedangkan responden yang memberikan tanggapan negatif sebesar 11,2% tidak setuju dan 3,1% menyatakan sangat tidak setuju hal ini menunjukkan mayoritas responden setuju.

**Tabel 3.27.**

**Saya merasa bahwa fasilitas rumah sakit kurang memadai untuk menangani pasien**

Nilai	Frekuensi	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Setuju	1	1%	Tidak Setuju
Setuju	12	12,2%	
Tidak Setuju	70	71,4%	
Sangat Tidak Setuju	15	15,3%	
Total	98	100,0%	

*Sumber Data : Data Primer yang diolah, 2025*

Tabel 3.27 menunjukkan bahwa responden merasa bahwa fasilitas rumah sakit kurang memadai untuk menangani pasien, sebanyak 71,4% menyatakan tidak setuju, 15,3% sangat tidak setuju sedangkan responden yang memberikan tanggapan negatif sebesar 12,2% setuju dan 1% menyatakan sangat setuju hal ini menunjukkan mayoritas responden tidak setuju.

**Tabel 3.28.**

**Rumah sakit selalu berusaha memberikan pelayanan terbaik kepada pasien**

Nilai	Frekuensi	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	1	1%	Setuju
Tidak Setuju	12	12,2%	

Setuju	64	65,3%	
Sangat Setuju	21	21,4%	
Total	98	100,0%	

Sumber Data : Data Primer yang diolah, 2025

Tabel 3.28 menunjukkan bahwa responden percaya bahwa Rumah sakit selalu berusaha memberikan pelayanan terbaik kepada pasien, sebanyak 65,3% menyatakan setuju, 21,4% sangat setuju sedangkan responden yang memberikan tanggapan negatif sebesar 12,2% tidak setuju dan 1% menyatakan sangat tidak setuju hal ini menunjukkan mayoritas responden setuju.

**Tabel 3.29.**

**Saya merasa kurang diperhatikan saat menerima pelayanan di rumah sakit**

Nilai	Frekuensi	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	12	12,2%	Tidak Setuju
Tidak Setuju	75	76,5%	
Setuju	11	11,2%	
Sangat Setuju	0	0,0%	
Total	98	100,0%	

Sumber Data : Data Primer yang diolah, 2025

Tabel 3.29 menunjukkan bahwa responden merasa kurang diperhatikan saat menerima pelayanan di rumah sakit, sebanyak 76,5% menyatakan tidak setuju, 12,2% sangat tidak setuju sedangkan responden yang memberikan tanggapan setuju sebesar 11,2% dan tidak ada menyatakan sangat setuju hal ini menunjukkan mayoritas responden tidak setuju.

**Tabel 3.30.**

**Dokter dan perawat di rumah sakit menunjukkan empati kepada pasien**

Nilai	Frekuensi	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	2	2,0%	Setuju
Tidak Setuju	11	11,2%	

Setuju	67	68,4%	
Sangat Setuju	18	18,4%	
Total	98	100,0%	

Sumber Data : Data Primer yang diolah, 2025

Tabel 3.30 menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan tentang Dokter dan perawat di rumah sakit menunjukkan empati kepada pasien, sebanyak 68,4% menyatakan setuju, 18,4% sangat setuju sedangkan responden yang memberikan tanggapan negatif sebesar 11,2% tidak setuju dan 2% menyatakan sangat tidak setuju hal ini menunjukkan mayoritas responden setuju.

**Tabel 3.31.**  
**Saya merasa bahwa tenaga medis kurang peduli dengan kondisi pasien**

Nilai	Frekuensi	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Setuju	1	1%	Tidak Setuju
Setuju	10	10,2%	
Tidak Setuju	71	72,4%	
Sangat Tidak Setuju	16	16,3%	
Total	98	100,0%	

Sumber Data : Data Primer yang diolah, 2025

Tabel 3.31 menunjukkan bahwa responden merasa bahwa tenaga medis kurang peduli dengan kondisi pasien, sebanyak 72,4% menyatakan tidak setuju, 16,3% sangat tidak setuju sedangkan responden yang memberikan tanggapan setuju sebesar 10,2% dan 1% menyatakan sangat setuju hal ini menunjukkan mayoritas responden tidak setuju.

**Tabel 3.32.**  
**Rumah sakit memberikan pelayanan dengan penuh kesabaran**

Nilai	Frekuensi	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	0	0,0%	Sangat Setuju
Tidak Setuju	7	7,1%	

Setuju	38	38,8%	
Sangat Setuju	53	54,1%	
Total	98	100,0%	

*Sumber Data : Data Primer yang diolah, 2025*

Tabel 3.32 menunjukkan bahwa Rumah sakit memberikan pelayanan dengan penuh kesabaran, sebanyak 54,1% menyatakan sangat setuju, 38,8% setuju sedangkan responden yang memberikan tanggapan negatif sebesar 7,1% tidak setuju dan 0% menyatakan sangat tidak setuju hal ini menunjukkan mayoritas responden sangat setuju.

**Tabel 3.33.**  
**Saya merasa terburu-buru saat menerima pelayanan di rumah sakit**

Nilai	Frekuensi	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Setuju	0	0%	Sangat Tidak Setuju
Setuju	6	6,1%	
Tidak Setuju	33	33,7%	
Sangat Tidak Setuju	59	60,2%	
Total	98	100,0%	

*Sumber Data : Data Primer yang diolah, 2025*

Tabel 3.33 menunjukkan bahwa responden merasa terburu-buru saat menerima pelayanan di rumah sakit, sebanyak 60,2% menyatakan sangat tidak setuju, 33,7% tidak setuju sedangkan responden yang memberikan tanggapan setuju sebesar 6,1% setuju hal ini menunjukkan mayoritas responden tidak setuju.

**Tabel 3.34**  
**Rumah sakit selalu bertindak dengan jujur dan transparan dalam memberikan pelayanan**

Nilai	Frekuensi	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	0	0,0%	Sangat Setuju

Tidak Setuju	0	0,0%	
Setuju	33	33,7%	
Sangat Setuju	65	66,3%	
Total	98	100,0%	

*Sumber Data : Data Primer yang diolah, 2025*

Tabel 3.34 menunjukkan bahwa Rumah sakit selalu bertindak dengan jujur dan transparan dalam memberikan pelayanan, sebanyak 66,3% menyatakan sangat setuju, 17,3% dan responden yang setuju sebesar 33,7% hal ini menunjukkan mayoritas responden sangat setuju.

**Tabel 3.35.**

**Saya merasa ada ketidaksesuaian antara informasi yang diberikan dan pelayanan yang saya terima**

Nilai	Frekuensi	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Setuju	0	0,0%	Sangat Tidak Setuju
Setuju	0	0,0%	
Tidak Setuju	45	45,9%	
Sangat Tidak Setuju	53	54,1%	
Total	98	100,0%	

*Sumber Data : Data Primer yang diolah, 2025*

Tabel 3.35 menunjukkan bahwa responden merasa ada ketidaksesuaian antara informasi yang diberikan dan pelayanan yang diterima, sebanyak 54,1% menyatakan sangat tidak setuju dan responden yang tidak setuju sebesar 45,9% hal ini menunjukkan mayoritas responden sangat tidak setuju.

**Tabel 3.36.**

**Rumah sakit memberikan informasi yang jujur tentang biaya pengobatan**

Nilai	Frekuensi	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	0	0,0%	Sangat Setuju
Tidak Setuju	0	0,0%	

Setuju	37	37,8%	
Sangat Setuju	61	62,2%	
Total	98	100,0%	

Sumber Data : Data Primer yang diolah, 2025

Tabel 3.36 menunjukkan bahwa Rumah sakit memberikan informasi yang jujur tentang biaya pengobatan, sebanyak 62,2% menyatakan sangat setuju, dan 37,8% setuju hal ini menunjukkan mayoritas responden sangat setuju.

**Tabel 3.37.**  
**Saya pernah mengalami ketidakjelasan dalam biaya yang dikenakan oleh rumah sakit**

Nilai	Frekuensi	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Setuju	0	0,0%	Sangat Tidak Setuju
Setuju	0	0,0%	
Tidak Setuju	31	31,6%	
Sangat Tidak Setuju	67	68,4%	
Total	98	100,0%	

Sumber Data : Data Primer yang diolah, 2025

Tabel 3.37 menunjukkan bahwa responden merasa bahwa fasilitas rumah sakit kurang memadai untuk menangani pasien, sebanyak 68,4% menyatakan sangat tidak setuju, dan 31,6% tidak setuju hal ini menunjukkan mayoritas responden sangat tidak setuju.

**Tabel 3.38.**  
**Rumah sakit menjaga kerahasiaan data pasien dengan baik**

Nilai	Frekuensi	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	0	0,0%	Sangat Setuju
Tidak Setuju	0	0,0%	
Setuju	36	36,7%	
Sangat Setuju	62	63,3%	
Total	98	100,0%	

Sumber Data : Data Primer yang diolah, 2025

Tabel 3.38 menunjukkan bahwa responden percaya bahwa Rumah sakit menjaga kerahasiaan data pasien dengan baik, sebanyak 63,3% menyatakan sangat setuju, dan 36,7% setuju hal ini menunjukkan mayoritas responden sangat setuju.

**Tabel 3.39.**  
**Saya khawatir data pribadi saya tidak aman di rumah sakit ini**

Nilai	Frekuensi	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	69	70,4%	Sangat Tidak Setuju
Tidak Setuju	29	29,6%	
Setuju	0	0,0%	
Sangat Setuju	0	0,0%	
Total	98	100,0%	

*Sumber Data : Data Primer yang diolah, 2025*

Tabel 3.39 menunjukkan bahwa responden khawatir data pribadi saya tidak aman di rumah sakit ini, sebanyak 70,4% menyatakan sangat tidak setuju, dan 29,6% setuju hal ini menunjukkan mayoritas responden sangat tidak setuju.

### 3.7. Deskriptif Variabel Citra Rumah Sakit

Citra Rumah Sakit adalah persepsi atau gambaran yang terbentuk di benak masyarakat mengenai kualitas layanan, reputasi, serta keandalan rumah sakit berdasarkan pengalaman, promosi, dan opini publik. Citra yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pasien terhadap rumah sakit. Citra Rumah Sakit diukur melalui 24 pertanyaan yang mempresentasikan indikator-indikator dari variabel tersebut. Citra Rumah Sakit dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3.40.**  
**Rumah sakit aktif dalam kegiatan sosial dan peduli terhadap masyarakat**

Nilai	Frekuensi	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	2	2,0%	Setuju
Tidak Setuju	8	8,2%	
Setuju	81	82,7%	
Sangat Setuju	7	7,1%	
Total	98	100,0%	

*Sumber Data : Data Primer yang diolah, 2025*

Tabel 3.40 menunjukkan bahwa Rumah sakit aktif dalam kegiatan sosial dan peduli terhadap masyarakat, sebanyak 82,7% menyatakan setuju, 7,1% sangat setuju sedangkan responden yang memberikan tanggapan negatif sebesar 8,2% tidak setuju dan 2% menyatakan sangat tidak setuju hal ini menunjukkan mayoritas responden setuju.

**Tabel 3.41.**  
**Rumah sakit kurang berkontribusi dalam kegiatan sosial di masyarakat**

Nilai	Frekuensi	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	19	19,4%	Tidak Setuju
Tidak Setuju	63	64,3%	
Setuju	14	14,3%	
Sangat Setuju	2	2,0%	
Total	98	100,0%	

*Sumber Data : Data Primer yang diolah, 2025*

Tabel 3.41 menunjukkan bahwa Rumah sakit kurang berkontribusi dalam kegiatan sosial di masyarakat, sebanyak 64,3% menyatakan tidak setuju, 19,4% sangat tidak setuju sedangkan responden yang memberikan tanggapan setuju sebesar 14,3% tidak setuju dan 2% menyatakan sangat setuju hal ini menunjukkan mayoritas responden tidak setuju.

**Tabel 3.42.**

**Rumah sakit sering mengadakan bakti sosial untuk membantu masyarakat**

Nilai	Frekuensi	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	2	2,0%	Setuju
Tidak Setuju	14	14,3%	
Setuju	64	65,3%	
Sangat Setuju	18	18,4%	
Total	98	100,0%	

*Sumber Data : Data Primer yang diolah, 2025*

Tabel 3.42 menunjukkan bahwa Rumah sakit sering mengadakan bakti sosial untuk membantu masyarakat, sebanyak 65,3% menyatakan setuju, 18,4% sangat setuju sedangkan responden yang memberikan tanggapan negatif sebesar 14,3% tidak setuju dan 2% menyatakan sangat tidak setuju hal ini menunjukkan mayoritas responden setuju.

**Tabel 3.43.**  
**Saya jarang melihat rumah sakit terlibat dalam kegiatan sosial**

Nilai	Frekuensi	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	19	19,4%	Tidak Setuju
Tidak Setuju	69	70,4%	
Setuju	8	8,2%	
Sangat Setuju	2	2,0%	
Total	98	100,0%	

Sumber Data : Data Primer yang diolah, 2025

Tabel 3.43 menunjukkan bahwa responden jarang melihat rumah sakit terlibat dalam kegiatan sosial, sebanyak 70,4% menyatakan tidak setuju, 19,4% sangat tidak setuju sedangkan responden yang memberikan tanggapan setuju sebesar 8,2% tidak setuju dan 2% menyatakan sangat setuju hal ini menunjukkan mayoritas responden tidak setuju.

**Tabel 3.44.**

**Rumah sakit mendukung program kesehatan masyarakat yang bermanfaat**

Nilai	Frekuensi	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	0	0,0%	Setuju
Tidak Setuju	10	10,2%	
Setuju	79	80,6%	
Sangat Setuju	9	9,2%	
Total	98	100,0%	

Sumber Data : Data Primer yang diolah, 2025

Tabel 3.44 menunjukkan bahwa Rumah sakit mendukung program kesehatan masyarakat yang bermanfaat, sebanyak 80,6% menyatakan setuju, 9,2% sangat setuju sedangkan responden yang memberikan tanggapan negatif sebesar 10,2% tidak setuju hal ini menunjukkan mayoritas responden setuju.

**Tabel 3.45.**  
**Rumah sakit kurang memberikan dukungan terhadap program kesehatan masyarakat**

Nilai	Frekuensi	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	23	16,3%	Tidak Setuju
Tidak Setuju	59	60,2%	
Setuju	16	16,3%	
Sangat Setuju	0	0,0%	
Total	98	100,0%	

Sumber Data : Data Primer yang diolah, 2025

Tabel 3.45 menunjukkan bahwa Rumah sakit kurang memberikan dukungan terhadap program kesehatan masyarakat, sebanyak 60,2% menyatakan tidak setuju, 16,3% sangat tidak setuju sedangkan responden yang memberikan tanggapan setuju sebesar 16,3% hal ini menunjukkan mayoritas responden tidak setuju.

**Tabel 3.46.**

**Rumah sakit selalu menghadirkan inovasi dalam layanan kesehatannya**

Nilai	Frekuensi	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	0	0,0%	Setuju
Tidak Setuju	14	14,3%	
Setuju	66	67,3%	
Sangat Setuju	18	18,4%	
Total	98	100,0%	

Sumber Data : Data Primer yang diolah, 2025

Tabel 3.46 menunjukkan bahwa Rumah sakit selalu menghadirkan inovasi dalam layanan kesehatannya, sebanyak 67,3% menyatakan setuju, 18,4% sangat setuju sedangkan responden yang memberikan tanggapan negatif sebesar 14,3% tidak setuju hal ini menunjukkan mayoritas responden setuju.

**Tabel 3.47.**  
**Saya jarang melihat adanya inovasi baru dalam layanan rumah sakit ini**

Nilai	Frekuensi	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	58	59,2%	Sangat Tidak Setuju
Tidak Setuju	21	21,4%	
Setuju	19	19,4%	
Sangat Setuju	0	0,0%	
Total	98	100,0%	

Sumber Data : Data Primer yang diolah, 2025

Tabel 3.47 menunjukkan bahwa responden jarang melihat adanya inovasi baru dalam layanan rumah sakit ini, sebanyak 59,2% menyatakan sangat tidak setuju, 21,4% tidak setuju sedangkan responden yang memberikan tanggapan setuju sebesar 19,4% tidak setuju hal ini menunjukkan mayoritas responden sangat tidak setuju.

**Tabel 3.48.**  
**Rumah sakit menggunakan teknologi terbaru dalam pelayanan kesehatan**

Nilai	Frekuensi	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	0	0,0%	Setuju
Tidak Setuju	14	14,3%	
Setuju	50	51,0%	
Sangat Setuju	34	34,7%	
Total	98	100,0%	

Sumber Data : Data Primer yang diolah, 2025

Tabel 3.48 menunjukkan bahwa Rumah sakit menggunakan teknologi terbaru dalam pelayanan kesehatan, sebanyak 51% menyatakan setuju, 34,7% sangat setuju sedangkan responden yang memberikan tanggapan negatif sebesar 14,3% tidak setuju hal ini menunjukkan mayoritas responden setuju.

**Tabel 3.49.**

**Saya merasa rumah sakit masih menggunakan metode pelayanan yang kurang modern**

Nilai	Frekuensi	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	44	44,9%	Sangat Tidak Setuju
Tidak Setuju	40	40,8%	
Setuju	14	14,3%	
Sangat Setuju	0	0,0%	
Total	98	100,0%	

*Sumber Data : Data Primer yang diolah, 2025*

Tabel 3.49 menunjukkan bahwa responden merasa rumah sakit masih menggunakan metode pelayanan yang kurang modern, sebanyak 44,9% menyatakan sangat tidak setuju, 40,8% tidak setuju sedangkan responden yang memberikan tanggapan setuju sebesar 14,3% hal ini menunjukkan mayoritas responden sangat tidak setuju.

**Tabel 3.50.**

**Rumah sakit selalu mencari cara baru untuk meningkatkan kualitas layanan**

Nilai	Frekuensi	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	0	0,0%	Sangat Setuju
Tidak Setuju	23	23,5%	
Setuju	32	32,7%	
Sangat Setuju	43	43,9%	
Total	98	100,0%	

*Sumber Data : Data Primer yang diolah, 2025*

Tabel 3.50 menunjukkan bahwa Rumah sakit selalu mencari cara baru untuk meningkatkan kualitas layanan, sebanyak 43,9% menyatakan sangat setuju, 32,7% sangat setuju sedangkan responden yang memberikan tanggapan negatif sebesar 23,5% tidak setuju hal ini menunjukkan mayoritas responden sangat setuju.

**Tabel 3.51.**

**Saya merasa rumah sakit kurang inovatif dalam pengembangan layanan kesehatan**

Nilai	Frekuensi	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	69	70,4%	Sangat Tidak Setuju
Tidak Setuju	18	18,4%	
Setuju	11	11,2%	

Sangat Setuju	0	0,0%	
Total	98	100,0%	

Sumber Data : Data Primer yang diolah, 2025

Tabel 3.51 menunjukkan bahwa Rumah sakit kurang memberikan dukungan terhadap program kesehatan masyarakat, sebanyak 70,4% menyatakan sangat tidak setuju, 18,4% tidak setuju sedangkan responden yang memberikan tanggapan setuju sebesar 11,2% setuju hal ini menunjukkan mayoritas responden sangat tidak setuju.

**Tabel 3.52.**  
**Manajemen rumah sakit selalu responsif terhadap kebutuhan pasien**

Nilai	Frekuensi	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	0	0,0%	Sangat Setuju
Tidak Setuju	18	18,4%	
Setuju	32	32,7%	
Sangat Setuju	48	49,0%	
Total	98	100,0%	

Sumber Data : Data Primer yang diolah, 2025

Tabel 3.52 menunjukkan bahwa Manajemen rumah sakit selalu responsif terhadap kebutuhan pasien, sebanyak 49% menyatakan sangat setuju, 32,7% sangat setuju sedangkan responden yang tidak setuju sebesar 18,4% hal ini menunjukkan mayoritas responden sangat setuju.

**Tabel 3.53.**  
**Manajemen rumah sakit kurang tanggap dalam menangani keluhan pasien**

Nilai	Frekuensi	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	13	13,3%	Tidak Setuju
Tidak Setuju	82	83,7%	
Setuju	3	3,1%	
Sangat Setuju	0	0,0%	
Total	98	100,0%	

*Sumber Data : Data Primer yang diolah, 2025*

Tabel 3.53 menunjukkan bahwa Manajemen rumah sakit kurang tanggap dalam menangani keluhan pasien, sebanyak 83,7% menyatakan tidak setuju, 13,3% sangat tidak setuju sedangkan responden yang menjawab setuju sebesar 3,1% hal ini menunjukkan mayoritas responden tidak setuju.

**Tabel 3.54.**  
**Rumah sakit memiliki sistem administrasi yang efisien dan cepat**

Nilai	Frekuensi	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	0	0,0%	Sangat Setuju
Tidak Setuju	3	3,1%	
Setuju	38	38,8%	
Sangat Setuju	57	58,2%	
Total	98	100,0%	

*Sumber Data : Data Primer yang diolah, 2025*

Tabel 3.54 menunjukkan bahwa Rumah sakit memiliki sistem administrasi yang efisien dan cepat, sebanyak 58,2% menyatakan sangat setuju, 38,8% setuju sedangkan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 3,1% hal ini menunjukkan mayoritas responden sangat setuju.

**Tabel 3.55.**  
**Saya merasa proses administrasi di rumah sakit ini terlalu lambat.**

Nilai	Frekuensi	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	54	55,1%	Sangat Tidak Setuju
Tidak Setuju	39	39,8%	
Setuju	5	5,1%	
Sangat Setuju	0	0,0%	
Total	98	100,0%	

*Sumber Data : Data Primer yang diolah, 2025*

Tabel 3.55 menunjukkan bahwa responden merasa proses administrasi di rumah sakit ini terlalu lambat, sebanyak 55,1% menyatakan sangat tidak setuju, 39,8% tidak setuju sedangkan responden yang menjawab setuju sebesar 5,1% hal ini menunjukkan mayoritas responden sangat tidak setuju.

**Tabel 3.56.**  
**Rumah sakit memiliki manajemen yang profesional dalam mengelola pelayanan kesehatan**

Nilai	Frekuensi	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	0	0,0%	Sangat Setuju
Tidak Setuju	2	2,0%	
Setuju	40	40,8%	
Sangat Setuju	56	57,1%	
Total	98	100,0%	

*Sumber Data : Data Primer yang diolah, 2025*

Tabel 3.56 menunjukkan bahwa Rumah sakit memiliki manajemen yang profesional dalam mengelola pelayanan kesehatan, sebanyak 57,1% menyatakan sangat setuju, 40,8% setuju sedangkan responden yang menjawab tidak setuju sebesar 2% hal ini menunjukkan mayoritas responden sangat setuju.

**Tabel 3.57.**  
**Saya merasa rumah sakit kurang profesional dalam manajemen pelayanannya**

Nilai	Frekuensi	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	59	60,2%	Sangat Tidak Setuju
Tidak Setuju	36	36,7%	
Setuju	2	2,0%	
Sangat Setuju	1	1,0%	
Total	98	100,0%	

*Sumber Data : Data Primer yang diolah, 2025*

Tabel 3.57 menunjukkan bahwa responden merasa rumah sakit kurang profesional dalam manajemen pelayanannya, sebanyak 60,2% menyatakan sangat tidak setuju, 36,7% tidak setuju sedangkan responden yang memberikan tanggapan setuju sebesar 2% dan yang menjawab sangat setuju sebesar 1% hal ini menunjukkan mayoritas responden tidak setuju.

**Tabel 3.58**  
**Rumah sakit ini memiliki reputasi yang baik di masyarakat**

Nilai	Frekuensi	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	0	0,0%	Sangat Setuju
Tidak Setuju	2	2,0%	
Setuju	35	35,7%	
Sangat Setuju	61	62,2%	

Total	98	100,0%	
-------	----	--------	--

*Sumber Data : Data Primer yang diolah, 2025*

Tabel 3.58 menunjukkan bahwa Rumah sakit ini memiliki reputasi yang baik di masyarakat, sebanyak 62,2% menyatakan sangat setuju, 35,7% setuju sedangkan responden yang memberikan tanggapan negatif sebesar 2% tidak setuju hal ini menunjukkan mayoritas responden setuju.

**Tabel 3.59.**  
**Saya sering mendengar keluhan negatif tentang rumah sakit ini**

Nilai	Frekuensi	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	66	67,3%	Sangat Tidak Setuju
Tidak Setuju	32	32,7%	
Setuju	0	0,0%	
Sangat Setuju	0	0,0%	
Total	98	100,0%	

*Sumber Data : Data Primer yang diolah, 2025*

Tabel 3.59 menunjukkan bahwa responden sering mendengar keluhan negatif tentang rumah sakit ini, sebanyak 67,3% menyatakan sangat tidak setuju, dan 32,7% tidak setuju hal ini menunjukkan mayoritas responden sangat tidak setuju.

**Tabel 3.60.**  
**Rumah sakit dipercaya oleh masyarakat karena kualitas layanannya**

Nilai	Frekuensi	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	0	0,0%	Sangat Setuju
Tidak Setuju	0	0,0%	
Setuju	24	24,5%	
Sangat Setuju	74	75,5%	
Total	98	100,0%	

*Sumber Data : Data Primer yang diolah, 2025*

Tabel 3.60 menunjukkan bahwa Rumah sakit dipercaya oleh masyarakat karena kualitas layanannya, sebanyak 75,5% menyatakan sangat setuju, dan 24,5% setuju hal ini menunjukkan mayoritas responden sangat setuju.

**Tabel 3.61.**  
**Saya merasa masyarakat kurang percaya terhadap pelayanan rumah sakit ini**

Nilai	Frekuensi	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	37	37,8%	Tidak Setuju
Tidak Setuju	61	62,2%	
Setuju	0	0,0%	
Sangat Setuju	0	0,0%	
Total	98	100,0%	

*Sumber Data : Data Primer yang diolah, 2025*

Tabel 3.61 menunjukkan bahwa responden merasa masyarakat kurang percaya terhadap pelayanan rumah sakit ini, sebanyak 62,2% menyatakan tidak setuju, dan 37,8% sangat tidak setuju hal ini menunjukkan mayoritas responden tidak setuju.

**Tabel 3.62.**  
**Rumah sakit mendapatkan banyak rekomendasi positif dari pasien**

Nilai	Frekuensi	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	0	0,0%	Setuju
Tidak Setuju	0	0,0%	
Setuju	55	56,1%	
Sangat Setuju	43	43,9%	
Total	98	100,0%	

*Sumber Data : Data Primer yang diolah, 2025*

Tabel 3.62 menunjukkan bahwa Rumah sakit mendapatkan banyak rekomendasi positif dari pasien, sebanyak 56,1% menyatakan setuju, dan 43,9% sangat setuju hal ini menunjukkan mayoritas responden setuju

**Tabel 3.63.**  
**Saya merasa rumah sakit ini sering mendapat ulasan negatif dari pasien**

Nilai	Frekuensi	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	71	72,4%	Sangat Tidak

Tidak Setuju	27	27,6%	Setuju
Setuju	0	0,0%	
Sangat Setuju	0	0,0%	
Total	98	100,0%	

Sumber Data : Data Primer yang diolah, 2025

Tabel 3.63 menunjukkan bahwa responden merasa rumah sakit ini sering mendapat ulasan negatif dari pasien, sebanyak 72,4% menyatakan sangat tidak setuju, dan 27,6% tidak setuju hal ini menunjukkan mayoritas responden sangat tidak setuju.

### 3.8. Interval Kelas

Berdasar pada hasil penyebaran kuesioner/angket pada pasien rawat jalan Rumah Sakit Islam Sultan Agung Semarang, maka didapatkan kesimpulan tentang Pengaruh Media Sosial Instagram dan Kepercayaan Pasien terhadap Citra Rumah Sakit. Berdasarkan responden penelitian dengan rumus sebagai berikut :

$$I = \frac{R}{K}$$

Keterangan :

I : Interval Kelas

R : Selisih Skor Tertinggi dan Skor Terendah (nx4) dan (nx1)

K : Jumlah Kelas

#### 3.8.1. Interval Kelas Media Sosial Instagram

Pada variabel media sosial instagram, secara keseluruhan terdiri dari 18 pernyataan, dengan skor maksimal 4, skor minimal 1 dan Jumlah kelas dengan 3 perhitungan interval kelas. Maka dijabarkan sebagai berikut :

$$I = \frac{18.4 - 18.1}{3} = \frac{72 - 18}{3} = 18$$

**Tabel 3.64.**  
**Skala Kelas Media Sosial Instagram**

Nilai		Jumlah	Presentase
Rendah	18-35	0	0,0%
Sedang	36-53	22	22,4%
Tinggi	54-72	76	77,6%

Berdasarkan tabel diatas, diketahui responden pada penelitian ini yang menilai media sosial instagram dianggap sangat informatif, interaktif dan menarik (tinggi) dengan presentase sebesar 77,6%, dan yang menilai cukup informatif, interaktif dan menarik (sedang) dengan presentase 22,4%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh media sosial instagram terbilang tinggi.

### 3.8.2. Interval Kelas Kepercayaan Pasien

Pada variabel kepercayaan pasien, secara keseluruhan terdiri dari 18 pernyataan, dengan skor maksimal 4, skor minimal 1 dan Jumlah kelas dengan 3 perhitungan interval kelas. Maka dijabarkan sebagai berikut :

$$I = \frac{18.4 - 18.1}{3} = \frac{72 - 18}{3} = 18$$

**Tabel 3.65.**  
**Skala Kelas Kepercayaan Pasien**

Nilai		Jumlah	Presentase
Rendah	18-35	0	0,0%
Sedang	36-53	10	10,2%
Tinggi	54-72	88	89,8%

Berdasarkan tabel diatas, diketahui responden pada penelitian ini yang sangat percaya dengan kualitas pelayanan rumah sakit (tinggi) dengan presentase sebesar 89,8%, dan yang cukup percaya tetapi masih ada keraguan terkait pelayanan tertentu dengan presentase 10,2%. Hal ini menunjukkan bahwa

pengaruh kepercayaan pasien terbilang tinggi.

### 3.8.3. Interval Kelas Citra Rumah Sakit

Pada variabel citra rumah sakit, secara keseluruhan terdiri dari 24 pernyataan, dengan skor maksimal 4, skor minimal 1 dan Jumlah kelas dengan 3 perhitungan interval kelas. Maka dijabarkan sebagai berikut :

$$I = \frac{24.4 - 24.1}{3} = \frac{96 - 24}{3} = 24$$

**Tabel 3.66.**  
**Skala Kelas Citra Rumah Sakit**

Nilai		Jumlah	Presentase
Buрук	24-47	0	0%
Cukup	48-71	4	4,1%
Baik	72-96	94	95,9%

Berdasarkan tabel diatas, diketahui responden pada penelitian ini yang memiliki persepsi sangat positif (baik) dengan presentase sebesar 95,9%, dan responden yang menilai rumah sakit memiliki citra biasa saja atau tidak menonjol secara khusus (cukup) dengan presentase 4,1%, Hal ini menunjukkan bahwa citra RSI Sultan Agung terbilang sangat positif atau baik.

### 3.9. Tabulasi Silang

**Tabel 3.67.**  
**Tabulasi Silang X1 terhadap Y**

Media Sosial Instagram	Citra Rumah Sakit						Total	
	Kurang		Cukup		Baik			
	F	%	F	%	F	%	F	%
Rendah	0	0,0%	0	0%	0	0%	0	0%
Sedang	0	0,0%	3	3,1%	19	19,4%	22	22,4%
Tinggi	0	0,0%	1	1,0%	75	76,5%	76	77,6%
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>0,0%</b>	<b>4</b>	<b>4,1%</b>	<b>94</b>	<b>95,9%</b>	<b>98</b>	<b>100,0%</b>

Berdasarkan tabel silang X1 terhadap Y diatas, menunjukkan bahwa

media sosial instagram mempengaruhi citra rumah sakit pada kategori tinggi – baik sebesar 76,5%, sedang – baik sebesar 19,4%, tinggi – cukup sebesar 1%, sedang – cukup sebesar 3,1%. Hal ini menunjukkan bahwa dengan media sosial instagram yang tinggi maka semakin banyak pula pasien yang menilai citra Rumah Sakit Islam Sultan Agung Semarang menjadi baik.

**Tabel 3.68.**  
**Tabulasi Silang X2 terhadap Y**

Kepercayaan Pasien	Citra Rumah Sakit						Total	
	Kurang		Cukup		Baik			
	F	%	F	%	F	%	F	%
Rendah	0	0,0%	0	0%	0	0%	0	0%
Sedang	0	0,0%	3	3,1%	7	7,1%	10	10,2%
Tinggi	0	0,0%	1	1,0%	87	88,8%	88	89,8%
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>0,0%</b>	<b>4</b>	<b>4,1%</b>	<b>94</b>	<b>95,9%</b>	<b>98</b>	<b>100,0%</b>

Berdasarkan tabel silang X2 terhadap Y diatas, menunjukkan bahwa kepercayaan pasien mempengaruhi citra rumah sakit pada kategori tinggi – baik sebesar 88,8%, sedang – baik sebesar 7,1%, tinggi – cukup sebesar 1%, sedang – cukup sebesar 3,1%. Hal ini menunjukkan bahwa dengan kepercayaan pasien yang tinggi maka semakin banyak pula pasien yang menilai citra Rumah Sakit Islam Sultan Agung Semarang menjadi baik.

## BAB IV

### UJI HIPOTESIS DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Uji Instrumen

Pada penelitian ini akan dilakukan uji validitas dan reliabilitas dimana instrumen yang baik adalah instrumen yang telah memenuhi kriteria valid dan reliabel.

##### 4.1.1. Uji Validitas

Pada penelitian uji validitas dilakukan untuk menguji validitasnya kuesioner. Validitas menunjukkan sejauh mana ketetapan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya. Item kuesioner dinyatakan valid apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (pada taraf signifikan 5%), pengujian validitas selengkapya dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.1.**  
**Pengujian Validitas**

Variabel	Butir Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	2	3	4	5
<b>Media Sosial Instagram (X1)</b>	MSI 1	0,482	0,361	Valid
	MSI 2	0,776	0,361	Valid
	MSI 3	0,617	0,361	Valid
	MSI 4	0,617	0,361	Valid
	MSI 5	0,630	0,361	Valid
	MSI 6	0,630	0,361	Valid
	MSI 7	0,630	0,361	Valid
	MSI 8	0,685	0,361	Valid
	MSI 9	0,630	0,361	Valid
	MSI 10	0,853	0,361	Valid
	MSI 11	0,685	0,361	Valid
	MSI 12	0,853	0,361	Valid
	MSI 13	0,968	0,361	Valid
	MSI 14	0,968	0,361	Valid

Variabel	Butir Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	2	3	4	5
	MSI 15	0,968	0,361	Valid
	MSI 16	0,968	0,361	Valid
	MSI 17	0,968	0,361	Valid
	MSI 18	0,853	0,361	Valid

Variabel	Butir Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	2	3	4	5
<b>Kepercayaan Pasien (X2)</b>	KP 1	0,818	0,361	Valid
	KP 2	0,446	0,361	Valid
	KP 3	0,908	0,361	Valid
	KP 4	0,949	0,361	Valid
	KP 5	0,538	0,361	Valid
	KP 6	0,793	0,361	Valid
	KP 7	0,519	0,361	Valid
	KP 8	0,800	0,361	Valid
	KP 9	0,793	0,361	Valid
	KP 10	0,846	0,361	Valid
	KP 11	0,846	0,361	Valid
	KP 12	0,793	0,361	Valid
	KP 13	0,918	0,361	Valid
	KP 14	0,902	0,361	Valid
	KP 15	0,756	0,361	Valid
	KP 16	0,855	0,361	Valid
	KP 17	0,673	0,361	Valid
	KP 18	0,855	0,361	Valid

Variabel	Butir Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	2	3	4	5
<b>Minat Berobat (Y)</b>	CRS 1	0,533	0,361	Valid
	CRS 2	0,547	0,361	Valid
	CRS 3	0,685	0,361	Valid
	CRS 4	0,685	0,361	Valid
	CRS 5	0,738	0,361	Valid
	CRS 6	0,738	0,361	Valid
	CRS 7	0,632	0,361	Valid
	CRS 8	0,872	0,361	Valid
	CRS 9	0,738	0,361	Valid
	CRS 10	0,872	0,361	Valid

Variabel	Butir Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	2	3	4	5
	CRS 11	0,664	0,361	Valid
	CRS 12	0,872	0,361	Valid
	CRS 13	0,952	0,361	Valid
	CRS 14	0,952	0,361	Valid
	CRS 15	0,952	0,361	Valid
	CRS 16	0,952	0,361	Valid
	CRS 17	0,952	0,361	Valid
	CRS 18	0,872	0,361	Valid
	CRS 19	0,872	0,361	Valid
	CRS 20	0,872	0,361	Valid
	CRS 21	0,872	0,361	Valid
	CRS 22	0,738	0,361	Valid
	CRS 23	0,872	0,361	Valid
	CRS 24	0,664	0,361	Valid

*Sumber Data : Data Primer yang diolah, 2025*

Pada tabel 4.1 menunjukkan bahwa korelasi antara setiap masing-masing indikator terhadap tolak skor konstruk pada masing-masing variabel menunjukkan signifikan, dimana terlihat bahwa  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid.

#### 4.1.2. Uji Reliabilitas

Hasil ukur itu diterjemahkan dengan koefisien keandalan yaitu kemampuan alat ukur mengukur perbedaan individu yang ada. Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien Alpha Cronbach. Dengan kriteria apabila  $r$  hitung  $>$  nilai standarisasi yang telah ditentukan yaitu sebesar 0,60.

**Tabel 4.2.**  
**Pengujian Reliabilitas**

Variabel	Alpha	Standarisasi	Keterangan
<b>Media Sosial Instagram (X1)</b>	0,963	0,60	Sangat Reliabel
<b>Kepercayaan Pasien (X2)</b>	0,967	0,60	Sangat Reliabel
<b>Citra Rumah Sakit (Y)</b>	0,974	0,60	Sangat Reliabel

*Sumber Data : Data Primer yang diolah, 2025*

Tabel 4.2 dapat dilihat bahwa hasil uji reliabilitas tersebut semua memenuhi standarisasi sehingga dapat dikatakan bahwa semua konsep pengukuran masing-masing variabel dari kuesioner yaitu sangat reliabel, untuk selanjutnya semua item pada masing-masing konsep tersebut layak digunakan sebagai tolak ukur.

#### **4.2. Analisis Korelasi**

Teknik yang dipakai dalam penelitian ini adalah analisis korelasi sederhana (*Bivariate Correlation*). Analisis ini digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara dua variabel untuk mengetahui arah hubungan yang terjadi. Koefisien korelasi ( $r$ ) adalah suatu ukuran arah dan kekuatan hubungan linier antara dua variabel random. Semakin tinggi nilai koefisien korelasi antara dua variabel (semakin mendekati satu) maka tingkat keeratan hubungan antara dua variabel tersebut semakin tinggi. Dan sebaliknya semakin rendah koefisien korelasi antara dua variabel (semakin mendekati nol), maka tingkat keeratan hubungan antara dua variabel tersebut semakin lemah.

Koefisien korelasi dapat digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara dua variabel. Tanda (+ dan -) yang terdapat pada koefisien korelasi menunjukkan arah hubungan antara dua variabel. Tanda negatif (-) pada koefisien korelasi

menunjukkan arah hubungan yang berlawanan. Tanda positif (+) pada koefisien korelasi menunjukkan hubungan yang searah. Untuk melihat hubungan korelasi antara media sosial instagram dan kepercayaan pasien terhadap citra rumah sakit, dapat dilihat dari tabel berikut :

**Tabel 4.3**  
**Analisis Korelasi**

		Media Sosial Instagram	Kepercayaan Pasien	Citra Rumah Sakit
Media Sosial Instagram	Pearson Correlation	1	.714**	.512**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	98	98	98
Kepercayaan Pasien	Pearson Correlation	.714**	1	.674**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	98	98	98
Citra Rumah Sakit	Pearson Correlation	.512**	.674**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	98	98	98

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*Sumber Data : Data Primer yang diolah, 2025*

Korelasi yang didapat antara media sosial instagram dan kepercayaan pasien dengan citra rumah sakit pada tabel diatas sebagai berikut :

- a. Korelasi yang didapat antara media sosial instagram terhadap citra rumah sakit pada tabel diatas mempunyai koefisien sebesar 0,512 dimana mempunyai arti terdapat hubungan sedang dan searah, maksudnya semakin baik media instagram yang pihak RSI Sultan Agung gunakan untuk informasi maka semakin baik citra rumah sakit dimata pasien.
- b. Korelasi yang didapat antara kepercayaan pasien terhadap citra rumah sakit pada tabel diatas mempunyai koefisien sebesar 0,674 dimana mempunyai arti terdapat hubungan kuat dan searah, maksudnya semakin tinggi kepercayaan pasien rawat jalan RSI Sultan Agung maka semakin baik citra

rumah sakit dimata pasien.

Korelasi yang didapat antara media sosial instagram (X1) dan kepercayaan pasien (X2) terhadap citra rumah sakit (Y). Hasil penafsiran makna nilai angkat korelasi didapat dan kriteria pada tabel berikut:

**Tabel 4.4.**  
**Makna Nilai *Product Moment Pearson***

Nilai	Makna
0,00-0,19	Hubungan sangat rendah
0,20-0,39	Hubungan rendah
0,40-0,59	Hubungan sedang
0,60-0,79	Hubungan kuat
0,80-1,00	Hubungan sangat kuat

Sumber: ( Nanang Martono, 2010)

#### 4.3. Analisis Regresi Linear Sederhana

Pembuktian ini dimaksudkan untuk menguji variasi dari model regresi yang digunakan dalam menerangkan variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) dengan cara menguji kemaknaan dari koefisien regresinya. Hasil perhitungan diperoleh dengan nilai koefisien regresi atas pengaruh media sosial instagram dan kepercayaan pasien berpengaruh signifikan terhadap citra rumah sakit.

**Tabel 4.5.**  
**Variabel X1 terhadap Y**

		Coefficients <sup>a</sup>		Standardized		
Model		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Coefficients	t	Sig.
		B		Beta		
1	(Constant)	55.520	4.203		13.209	.000
	Media Sosial Instagram	.438	.075	.512	5.842	.000

a. Dependent Variable: Citra Rumah Sakit

Berdasarkan hasil perhitungan program SPSS Versi 26.00 diperoleh hasil

nilai koefisien regresi bernilai positif, maka akun media sosial instagram (X1) berpengaruh positif terhadap citra rumah sakit sehingga persamaan regresinya  $Y = 55,520 + 0,438 X1$ . Nilai signifikansi (Sig) sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai probabilitas yaitu 0,05 sehingga dapat disimpulkan ada pengaruh akun media sosial instagram terhadap citra rumah sakit. Jika dilihat dari nilai t penelitian  $5,842 > t$  tabel sebesar 1,98 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, hal ini berarti ada pengaruh akun media sosial instagram terhadap citra rumah sakit.

#### Variabel X2 terhadap Y

Model		Unstandardized Coefficients <sup>a</sup>		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	47.435	3.651		12.991	.000
	Media Sosial Instagram	.552	.062	.674	8.947	.000

a. Dependent Variable: Citra Rumah Sakit

Sumber : diperoleh dari hasil penelitian

Berdasarkan hasil perhitungan program SPSS Versi 26.00 diperoleh hasil nilai koefisien regresi bernilai positif, maka kepercayaan pasien (X2) berpengaruh positif terhadap citra rumah sakit sehingga persamaan regresinya  $Y = 47,435 + 0,552 X2$ . Nilai signifikansi (Sig) sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai probabilitas yaitu 0,05 sehingga dapat disimpulkan ada pengaruh kepercayaan pasien terhadap citra rumah sakit. Jika dilihat dari nilai t penelitian  $8,947 > t$  tabel sebesar 1,98 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, hal ini berarti ada pengaruh kepercayaan pasien terhadap citra rumah sakit.

#### 4.4. Analisis Regresi Berganda

Pembuktian ini dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh media sosial instagram dan kepercayaan pasien terhadap citra rumah sakit. Hasil perhitungan diperoleh dengan nilai koefisien regresi atas pengaruh media sosial instagram dan kepercayaan pasien berpengaruh signifikan terhadap citra rumah sakit.

**Tabel 4.6.**  
**Variabel X1 dan X2 terhadap Y**

		Coefficients <sup>a</sup>			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	46.611	3.935		11.844
	Media Sosial Instagram	.053	.092	.062	.574
	Kepercayaan Pasien	.515	.088	.630	5.829
					Sig.
					.000
					.567
					.000

a. Dependent Variable: Citra Rumah Sakit

Sumber :diperoleh dari hasil penelitian

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	803.573	2	401.786	39.910	.000 <sup>b</sup>
	Residual	956.387	95	10.067		
	Total	1759.959	97			

a. Dependent Variable: Citra Rumah Sakit

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Pasien, Media Sosial Instagram

Sumber :diperoleh dari hasil penelitian

Berdasarkan hasil perhitungan program SPSS Versi 26.00 diperoleh hasil nilai koefisien regresi bernilai positif, maka akun media sosial instagram dan kepercayaan pasien berpengaruh positif terhadap citra rumah sakit sehingga

persamaan regresinya  $Y = 46,611 + 0,053 + 0,515$ . Jika dilihat dari nilai  $t$  penelitian  $11,844 > t$  tabel sebesar 1,98 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, hal ini berarti ada pengaruh kepercayaan pasien terhadap citra rumah sakit.

Nilai signifikansi (Sig) sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai probabilitas yaitu 0,05 sehingga dapat disimpulkan ada pengaruh akun media sosial instagram dan kepercayaan pasien terhadap citra rumah sakit.

#### 4.5. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang menggunakan analisis korelasi sederhana (*bivariate correlation*), dapat diketahui bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara media sosial Instagram dan kepercayaan pasien terhadap citra Rumah Sakit Islam Sultan Agung Semarang. Teknik korelasi Pearson digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan antar variabel. Hasil analisis menunjukkan bahwa korelasi antara media sosial Instagram dengan citra rumah sakit memiliki nilai koefisien sebesar 0,512. Berdasarkan interpretasi nilai korelasi, nilai tersebut berada pada kategori hubungan sedang. Artinya, semakin baik pengelolaan media sosial Instagram oleh rumah sakit, maka semakin meningkat pula citra rumah sakit di mata masyarakat.

Hasil uji regresi linear sederhana juga memperkuat temuan tersebut. Berdasarkan output SPSS versi 26, diketahui bahwa pengaruh media sosial Instagram terhadap citra rumah sakit memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ) dengan nilai  $t$  sebesar 5,842, yang lebih besar dari  $t$  tabel sebesar 1,98. Hal ini berarti hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima, sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan antara media sosial Instagram terhadap

citra rumah sakit. Semakin aktif dan profesional penggunaan Instagram oleh rumah sakit, maka semakin besar kontribusinya dalam membentuk citra positif di masyarakat.

Dalam perkembangan era digital saat ini, media sosial telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif yang digunakan oleh rumah sakit di Indonesia. Melalui media sosial, rumah sakit dapat menjangkau audiens yang lebih luas, membangun citra institusi yang positif, serta mempromosikan berbagai layanan kesehatan yang dimiliki (Hardiyanti & Sulistiadi, 2024). Di antara berbagai platform yang tersedia, Instagram menjadi salah satu media sosial paling populer karena kemampuannya dalam menyajikan konten visual yang menarik dan interaktif.

Sebagai platform berbasis visual, Instagram memungkinkan penggunaannya untuk berbagi gambar, video, serta informasi yang dikemas melalui fitur-fitur seperti stories, reels, dan live streaming. Rumah sakit memanfaatkan platform ini untuk menyebarkan informasi seputar layanan medis, edukasi kesehatan, kegiatan institusi, serta sebagai sarana membangun hubungan yang lebih dekat dengan masyarakat. Platform lain seperti Facebook dan Twitter juga masih sering digunakan, dengan Facebook tercatat sebagai yang paling dominan dalam hal jumlah pengguna (SA & Pujiyanto, 2021).

Citra rumah sakit sendiri merupakan faktor yang sangat penting dalam menarik dan mempertahankan pasien. Citra yang positif mampu membangun kepercayaan publik dan berdampak langsung pada tingkat kepuasan serta loyalitas pasien terhadap pelayanan yang diberikan. Karena itu, upaya rumah sakit dalam

mengelola citra melalui media sosial menjadi sangat relevan dalam konteks persaingan layanan kesehatan saat ini. Instagram dan Facebook kini menjadi media utama yang digunakan oleh rumah sakit untuk menjalin komunikasi dua arah dengan pasien dan masyarakat. Selain itu, platform ini juga digunakan untuk memperkuat strategi branding serta promosi layanan secara lebih personal dan langsung (Masyitoh et al., 2021). Tidak hanya itu, media sosial juga memungkinkan rumah sakit untuk menyesuaikan konten dengan segmen audiens tertentu, khususnya kalangan usia muda yang lebih aktif mengakses informasi melalui media digital (Vionita & Prayoga, 2022).

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa penggunaan media sosial Instagram memberikan pengaruh yang signifikan terhadap citra rumah sakit. Temuan ini sejalan dengan paradigma positivisme yang digunakan sebagai landasan pendekatan penelitian. Paradigma positivisme menempatkan realitas sosial sebagai sesuatu yang objektif, dapat diobservasi, dan diukur secara kuantitatif (Creswell & Creswell, 2015)(Creswell, 2014). Dalam konteks ini, hubungan sebab-akibat antara pemanfaatan Instagram dan citra rumah sakit dapat dianalisis secara empiris menggunakan metode statistik, seperti regresi linier, untuk menguji hipotesis secara sistematis dan dapat direplikasi.

Pemanfaatan Instagram oleh rumah sakit berperan sebagai stimulus (S) dalam teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) yang dikemukakan oleh Mehrabian dan Russell. Stimulus berupa konten visual dan informasi yang dipublikasikan melalui Instagram memengaruhi organisme, yakni persepsi dan emosi masyarakat atau pasien terhadap rumah sakit. Respon yang muncul berupa

pembentukan citra positif yang berdampak pada persepsi kepercayaan dan loyalitas pasien. Dengan demikian, Instagram sebagai media komunikasi berfungsi untuk menggerakkan proses kognitif, afektif, dan psikomotor yang menentukan respon masyarakat terhadap citra rumah sakit.

Dari sudut pandang komunikasi, definisi komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang bertujuan untuk menciptakan kesamaan pemahaman sangat relevan (Mulyana, 2022). Rumah sakit sebagai komunikator memanfaatkan Instagram untuk berbagi pesan yang dirancang secara profesional dan konsisten. Proses encoding dan decoding pesan dalam komunikasi visual ini berperan penting agar pesan yang disampaikan dapat dipahami sesuai maksud dan tujuan (Effendy, 2011). Melalui Instagram, rumah sakit tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun opini dan sikap positif masyarakat terhadap institusi tersebut.

Selain itu, Instagram berfungsi sebagai media komunikasi massa digital (Bungin, 2006; Wright dalam Herlina et al., 2023), yang memungkinkan pesan disampaikan secara luas dan simultan kepada audiens yang beragam. Karakteristik komunikasi massa ini sangat efektif untuk membangun citra rumah sakit di era digital, dimana audiens menerima pesan tanpa batasan geografis dan waktu. Secara keseluruhan, pemanfaatan Instagram sebagai saluran komunikasi strategis mampu mempengaruhi persepsi masyarakat secara signifikan.

Hasil korelasi sebesar 0,674 mengindikasikan adanya hubungan yang kuat antara kepercayaan pasien dengan citra rumah sakit. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan pasien terhadap pelayanan rumah sakit, semakin baik citra rumah sakit yang terbentuk di mata masyarakat. Selain itu, pengujian regresi juga menunjukkan

bahwa kepercayaan pasien berpengaruh signifikan terhadap citra rumah sakit dengan nilai signifikansi 0,000 ( $p < 0,05$ ) dan nilai t sebesar 8,947, yang lebih besar dari t tabel. Hal ini menegaskan bahwa kepercayaan pasien merupakan variabel penting dalam membentuk citra positif rumah sakit.

Menurut Birkhäuer et al. (2017), kepercayaan pasien terhadap penyedia layanan kesehatan sangat menentukan kepatuhan pasien dan persepsi mereka terhadap kualitas pelayanan. Kepercayaan ini mencakup keyakinan pasien terhadap kemampuan profesionalisme tenaga kesehatan, integritas, dan niat baik dalam memberikan pelayanan. Kepercayaan yang tinggi akan meningkatkan persepsi positif pasien, yang kemudian berkontribusi pada pembentukan citra rumah sakit yang baik (Birkhäuer et al., 2017).

Lebih lanjut, penelitian oleh Al Omari (2022), kepercayaan pasien memiliki peran mediasi yang signifikan dalam hubungan antara biaya perawatan, kualitas layanan kesehatan, dan kepuasan pasien. Penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan pasien dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas layanan dan biaya perawatan, yang pada gilirannya mempengaruhi kepuasan mereka terhadap rumah sakit (AlOmari, 2022).

Di era digital saat ini, platform seperti Instagram menjadi sarana yang efektif bagi rumah sakit untuk menyampaikan informasi kepada publik. Jika informasi yang diberikan bersifat terbuka, akurat, dan konsisten, hal ini akan memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap rumah sakit tersebut. Dalam konteks pelayanan kesehatan, kepercayaan pasien berperan penting sebagai landasan dalam pengambilan keputusan, termasuk dalam memilih rumah sakit

sebagai tempat mendapatkan layanan medis. Kepercayaan yang tinggi memiliki korelasi positif dengan tingkat kepuasan dan loyalitas pasien ((Imran & Ramli, 2019).

Lebih jauh lagi, kepercayaan pasien juga sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan. Aspek-aspek seperti bukti fisik pelayanan, keandalan tenaga kesehatan, daya tanggap terhadap kebutuhan pasien, jaminan keamanan, serta empati yang ditunjukkan tenaga medis menjadi indikator penting dalam membentuk persepsi kepercayaan (Sukmami et al., 2024). Komunikasi yang jelas, perhatian yang bersifat personal, serta pendekatan yang humanis dari staf rumah sakit turut memperkuat hubungan emosional pasien dengan institusi pelayanan kesehatan. Pendekatan semacam ini tidak hanya membantu membangun kepercayaan, tetapi juga dapat mempercepat proses pemulihan pasien secara psikologis maupun fisik (Suhermin & Hermawati, 2021).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa media sosial Instagram dan kepercayaan pasien memiliki hubungan yang signifikan dan berpengaruh terhadap pembentukan citra rumah sakit. Strategi komunikasi melalui media sosial yang dikombinasikan dengan pelayanan yang berkualitas dapat menjadi pendekatan efektif dalam memperkuat citra institusi pelayanan kesehatan.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

Berdasarkan analisis jawaban dari responden sebagaimana yang telah diuraikan pada BAB IV maka penelitian mengambil kesimpulan sebagai berikut :

#### **5.1. Kesimpulan**

1. Hasil nilai koefisien regresi bernilai positif, maka akun media sosial instagram (X1) berpengaruh positif terhadap citra rumah sakit sehingga persamaan regresinya  $Y = 55,520 + 0,438 X1$ . Nilai signifikansi (Sig) sebesar  $0,000 < 0,05$ . Nilai t penelitian  $5,842 > t$  tabel sebesar 1,98 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, hal ini berarti ada pengaruh akun media sosial instagram terhadap citra rumah sakit.
2. Hasil nilai koefisien regresi bernilai positif, maka kepercayaan pasien (X2) berpengaruh positif terhadap citra rumah sakit sehingga persamaan regresinya  $Y = 47,435 + 0,552 X2$ . Nilai signifikansi (Sig) sebesar  $0,000 < 0,05$ . Nilai t penelitian  $8,947 > t$  tabel sebesar 1,98 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, hal ini berarti ada pengaruh kepercayaan pasien terhadap citra rumah sakit.
3. Hasil nilai koefisien regresi bernilai positif, maka akun media sosial instagram dan kepercayaan pasien berpengaruh positif terhadap citra rumah sakit sehingga persamaan regresinya  $Y = 46,611 + 0,053 + 0,515$ . Nilai t penelitian  $11,844 > t$  tabel sebesar 1,98. Nilai signifikansi (Sig) sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai probabilitas yaitu 0,05 sehingga dapat disimpulkan

ada pengaruh akun media sosial instagram dan kepercayaan pasien terhadap citra rumah sakit

## 5.2. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan yang ditemukan oleh peneliti selama proses penelitian adalah sebagai berikut:

1. Penyebaran kuesioner dilakukan di Rumah Sakit dengan keterbatasan waktu pasien untuk mengisi kuesioner.
2. Penelitian ini hanya menggunakan sampel 98 responden dengan 18 tahun sampai 45 tahun, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan pada kelompok subjek dengan jumlah besar.

## 5.3. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas maka, saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut :

1. Bagi Pihak Rumah Sakit

Penggunaan media sosial seperti Instagram dan Facebook sebaiknya terus dikembangkan sebagai sarana untuk menyampaikan informasi layanan kesehatan, edukasi, dan membangun citra positif. Rumah sakit perlu menyampaikan informasi yang jujur, akurat, dan mudah dipahami agar dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat. Konten yang dibuat juga sebaiknya menarik, rutin diunggah, dan sesuai dengan kebutuhan pasien. Tim pengelola media sosial di rumah sakit disarankan untuk mengikuti

pelatihan tentang komunikasi digital agar dapat menyampaikan pesan dengan tepat. Tenaga kesehatan juga bisa dilibatkan dalam pembuatan konten edukasi agar informasi yang disampaikan benar dan dapat dipertanggungjawabkan.

## 2. Bagi Peneliti Mendatang

Disarankan untuk meneliti faktor lain yang dapat memengaruhi kepercayaan pasien, seperti tanggapan rumah sakit terhadap komentar di media sosial atau kualitas tampilan konten. Penelitian juga bisa dilakukan di rumah sakit yang berbeda atau dengan metode gabungan agar hasilnya lebih lengkap dan mendalam.



## DAFTAR PUSTAKA

- AlOmari, F. (2022). The mediating role of hospital image: The impact of care cost and service quality on patient satisfaction. *Journal of Innovation in Business and Economics*, 6(01), 1–16.
- Birkhäuer, J., Gaab, J., Kossowsky, J., Hasler, S., Krummenacher, P., Werner, C., & Gerger, H. (2017). Trust in the health care professional and health outcome: A meta-analysis. *PloS One*, 12(2), e0170988. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0170988>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2015). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.
- Efa, R. S., Enang, Y. N., Dwi, I. K., Mubaddilah, R., & Masseni, M. (2023). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Literasi Nusantara.
- Fattah, R., & Nadjib, M. (2023). Efektivitas pemasaran melalui media sosial dalam meningkatkan kunjungan pasien di rumah sakit: Literature review. *Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia (MPPKI)*, 6(4), 545–552.
- Hardiyanti, W. R., & Sulistiadi, W. (2024). Peran Media Sosial terhadap Pemasaran Rumah Sakit: Systematic Literatur Review. *Jurnal Pemberdayaan Komunitas MH Thamrin*, 6(2), 210–220.
- Hasniaty, Harto, B., Istiono, W., Munawar, Z., Waworuntu, A., Hapsari, M. T., Pasaribu, J. S., Ma'sum, H., Gustini, L. K., Rengganawati, H., Anggoro, D., Rukmana, A. Y., & Permana, A. A. (2023). *Social Media Marketing*. Global Eksekutif Teknologi.
- Herlina, S., Boer, R. F., Fasadena, N. S., Kede, A., Kahfi, M. A.-M., Ganiem, L. M., Putri, S. S., & Hasibuan, N. (2023). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Basya Media Utama.
- Imran, B., & Ramli, A. H. (2019). Kepuasan pasien, citra rumah sakit dan kepercayaan pasien di Provinsi Sulawesi barat. *Prosiding Seminar Nasional Pakar*, 2–48.
- Jamaludin, Trenggana, A. F. M., Girsang, R. M., Harto, B., Pramudhita, P., Jatinegara, K., Yasa, N. N. K., Kamarudin, A. P., Jamira, A., Razak, M., Abdurohim, Saragih, L., Sherly, Rane, M. K. D., Irmal, & Rosharita. (2022). *Pemasaran Era Kini: Pendekatan Berbasis Digital* (Acai Sudirman (ed.)). Media Sains Indonesia.

- La Ode Sugianto. (2020). *Model Pengembangan Citra Perusahaan*. Yayasan Pendidikan dan Sosial Indonesia Maju (YPSIM).
- Leonita, E., & Jalinus, N. (2018). Peran media sosial dalam upaya promosi kesehatan: Tinjauan literatur. *INVOTEK: Jurnal Inovasi Vokasional Dan Teknologi*, 18(2), 25–34.
- Maharani, V. E., & Djuwita, A. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi dan Informasi Pemerintah Kota Semarang. *EProceedings of Management*, 7(2).
- Masyitoh, C. D., Sumarni, S., & Sarwadamana, R. J. (2021). The Effectiveness of Social Media Facebook and Instagram as Hospital Promotional Media. *Jurnal Manajemen Kesehatan Indonesia*, 9(3), 236–241.
- Mulyana, D. (2022). *Ilmu komunikasi suatu pengantar*. Remaja Rosdakarya.
- Purba, B., Gaspersz, S., Bisyr, M., Putriana, A., Hastuti, P., Sianturi, E., Yuliani, D. R., Widiastuti, A., Qayyim, I., & Djalil, N. A. (2020). *Ilmu Komunikasi: Sebuah Pengantar*. Yayasan Kita Menulis.
- Rifa'i, K. (2019). *Membangun Loyalitas Pelanggan*. IAIN Jember.
- SA, M. F., & Pujiyanto, P. (2021). Efektivitas Penggunaan Media Sosial dalam Pemasaran Rumah Sakit: Systematic Review. *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat: Media Komunikasi Komunitas Kesehatan Masyarakat*, 13(2), 100–108.
- Saifuddin Azwar. (2012). *Reliabilitas dan Validitas*. Pustaka Belajar.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian* (Ayup (ed.)). Literasi Media Publishing.
- Soesilo, D., Rohendi, A., Hidayat, D., & Syaodih, E. (2024). Efektivitas Pemasaran Digital, Citra Merek, Variabel Intervening Kepercayaan Pasien Pada Rsgmp Nala Husada Surabaya. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 4(6), 3807–3816.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suhermin, S., & Hermawati, A. (2021). Membangun Kepercayaan Kepada Rumah Sakit Berdasarkan Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pasien. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 10(1).
- Sukmami, D. A., Susilo, S., & Paramarta, V. (2024). Analisa Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan dan Loyalitas Pasien di Rumah Sakit: Literature Review. *Action Research Literate*, 8(11), 3295–3303. <https://doi.org/10.46799/arl.v8i11.2524>

- Sunaryo. (2019). *Aplikasi Statistika untuk Bisnis dan Ekonomi*. Universitas Brawijaya Press.
- Swarjana, I. K. (2022). *Populasi-Sampel, Teknik Sampling & Bias dalam Penelitian*. Andi Offset.
- Vionita, L., & Prayoga, D. (2022). Efektivitas Media Sosial Instagram Milik Rumah Sakit di Kabupaten Serang Dalam Promosi Kesehatan COVID-19. *Media Gizi Kesmas*, 11(2 SE-Original Articles), 437–444. <https://doi.org/10.20473/mgk.v11i2.2022.437-444>
- Wahid, A. (2023). *Strategi Membangun Citra dan Kinerja Lembaga*. Fatiha Media.
- Wibowo, A. dkk. (2018). *Instrumen Tes Tematik Terpadu: untuk mahasiswa pendidikan guru Sekolah Dasar*. Media Nusa Creative (MNC Publishing).

