

SKRIPSI

**PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PASIEN
UNTUK MENGGUNAKAN PELAYANAN KESEHATAN RAWAT JALAN
DI RSUD HAJI KOTA MAKASSAR**

SITI FADIA CHAIRUNNISA

K011181346



*Skripsi Ini Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Kesehatan Masyarakat*

DEPARTEMEN ADMINISTRASI DAN KEBIJAKAN KESEHATAN

FAKULTAS KESEHATAN MASYARAKAT

UNIVERSITAS HASANUDDIN

2022

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PASIEN
UNTUK MENGGUNAKAN PELAYANAN KESEHATAN RAWAT JALAN
DI RSUD HAJI KOTA MAKASSAR**

Disusun dan diajukan oleh

**SITI FADIA CHAIRUNNISA
K011181346**

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka
Penyelaksanaan Studi Program Sarjana Program Studi Kesehatan Masyarakat
Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Hasanuddin
pada tanggal 14 November 2022
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping

Prof. Dr. Darmawansyah, SE, MS
Nip. 196404241991031002

Prof. Sukri Palutturi, SKM, M.Kes, M.Sc.PH, Ph.D
Nip. 197205292001121001



Ketua Program Studi,

Dr. Suriah, SKM, M.Kes
Nip. 197405202002122001

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi ini telah di pertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi
Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Hasanuddin Makassar pada hari Senin
Tanggal 14 November 2022.

Ketua : Prof. Dr. Darmawansyah, SE., MS (.....)

Sekretaris : Prof.Sukri Palutturi, SKM, M.Kes, M.Sc.PH, Ph.D (.....)

Anggota :

1. Muh. Yusri Abadi, SKM., M.Kes (.....)

2. Dr. Irwandy, SKM, M.Kes, M.Sc.PH (.....)

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Siti Fadia Chairunnisa
Nim : K011181346
Fakultas : Kesehatan Masyarakat
No.Hp : 08971158637
E-mail : fadiachairunnisa@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa judul skripsi **“PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PASIEN UNTUK MENGGUNAKAN PELAYANAN KESEHATAN RAWAT JALAN DI RSUD HAJI KOTA MAKASSAR”** benar bebas dari plagiat dan apabila pernyataan ini terbukti tidak benar maka saya bersedia di sanksi sesuai ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Makassar, 24 November 2022
Yang membuat pernyataan



Siti Fadia Chairunnisa

RINGKASAN

**Universitas Hasanuddin
Fakultas Kesehatan Masyarakat
Administrasi dan Kebijakan Kesehatan**

SITI FADIA CHAIRUNNISA

PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PASIEN UNTUK MENGGUNAKAN PELAYANAN KESEHATAN RAWAT JALAN DI RSUD HAJI KOTA MAKASSAR

(xv + 126 Halaman + 9 Lampiran + 11 Tabel)

Brand image sangat diperlukan dalam mengevaluasi pelayanan karena dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan pasien. Menurunnya angka kunjungan pasien adalah salah satu tanda bahwa pelayanan yang diterima tidak sesuai dengan harapan dan keinginannya oleh karena itu di era globalisasi khususnya pada pelayanan kesehatan yang semakin ketat pengaruh brand image terhadap keputusan pasien terhadap rumah sakit menjadi pokok permasalahan yang penting.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image terhadap keputusan pasien untuk menggunakan pelayanan kesehatan pada instalasi rawat jalan di RSUD Haji Kota Makassar. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan cross sectional study. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 95 responden yang diambil dari jumlah kunjungan pasien 3 tahun terakhir di RSUD Haji Kota Makassar. Pengambilan sampel menggunakan metode accidental sampling.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara brand image yang terdiri dari variabel lingkungan fisik ($p= 0,000$), karyawan ($p= 0,000$), dan pelayanan yang diberikan ($p= 0,000$) terhadap keputusan pasien dengan uji Chi-square di temukan bahwa p value $< 0,05$. Variabel yang tidak berpengaruh adalah variabel identitas instansi dengan nilai $p= 0,131$ (p value $>0,05$). Hasil uji regresi linear berganda mengatakan bahwa dimensi yang paling berpengaruh adalah variabel pelayanan yang diberikan dengan nilai signifikan $0,002 < 0,005$.

Saran untuk pihak rumah sakit agar memperbaiki pelayanan yang ada di rumah sakit dengan memperhatikan dan memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang diharapkan pasien.

Daftar Pustaka : 54 (1991 – 2022)

Kata Kunci : Brand image, Keputusan, Rumah sakit

SUMMARY

Hasanuddin University
Faculty of Public Health
Health Administration and Policy

SITI FADIA CHAIRUNNISA
THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE ON PATIENTS DECISION TO
USE OUTPATIENT HEALTH SERVICES AT HAJJ HOSPITAL
MAKASSAR CITY

(xv + 126 Pages + 9 Appendices + 11 Tables)

Brand image is very necessary in evaluating services because it can affect patient perceptions and decisions. The decline in the number of patient visits is one of the signs that the services received are not in accordance with their expectations and desires, therefore in the era of globalization, especially in health services, the increasingly tight influence of brand image on patient decisions on hospitals is an important subject matter.

This research aims to determine the influence of brand image on patients' decisions to use health services at the outpatient installation of Haji Hospital, Makassar City. This type of research is quantitative research with a cross sectional study approach. The number of samples in this study was 95 respondents taken from the number of patient visits in the last 3 years at the Hajj Hospital in Makassar City. Sampling using accidental sampling method.

The results showed that there was an influence between brand image consisting of physical environment variables ($p = 0.000$), contact personnel ($p = 0.000$), and service offering ($p = 0.000$) on patient decisions with the Chi-square test found that the p value < 0.05 . The variable that has no effect is the corporate identity variable with a value of $p = 0.131$ (p value > 0.05). The results of the multiple linear regression test say that the most influential dimension is the service offering variable provided with a significant value of $0.002 < 0.005$.

Advice to the hospital to improve the services in the hospital by paying attention and providing services that are in accordance with what the patient expects

Bibliography : 54 (1991 – 2022)

Keywords : Brand image, Decision, Hospital

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Segala puji dan syukur bagi Allah *Shubahanahu Wa Ta'ala*, karena berkat rahmat dan ridha-Nya yang senantiasa memberikan kesehatan dan kemampuan berpikir kepada penulis sehingga tugas skripsi ini dapat terselesaikan dengan judul **“Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pasien Untuk Menggunakan Pelayanan Kesehatan Rawat Jalan di RSUD Haji Kota Makassar”** sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Kesehatan Masyarakat Universitas Hasanuddin. Skripsi ini penulis persembahkan yang paling utama kepada kedua orang tua tercinta, **Rasman, S.Sos** dan **Hj. Jumrah S.Sos**, yang selama ini telah menjadi sumber dukungan utama dan tiada hentinya memberikan semangat dalam menempuh pendidikan di FKM Unhas dan menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Jamaluddin Jompa, M.Sc selaku Rektor Universitas Hasanuddin.
2. Bapak Prof. Sukri Palutturi, S.KM., M.Kes, M.Sc.PH, Ph.D selaku Dekan Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Hasanuddin.

3. Bapak Dr. Muhammad Alwy Arifin, M.Kes selaku Ketua Departemen Administrasi dan Kebijakan Kesehatan Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Hasanuddin.
4. Bapak Prof. Dr. Darmawansyah, SE., MS selaku pembimbing I dan Bapak Prof. Sukri Palutturi, S.KM., M.Kes, M.Sc.PH, Ph.D selaku pembimbing II yang tak henti-hentinya membimbing dan meluangkan waktunya serta pikirannya ditengah kesibukannya demi terselesaikannya skripsi ini.
5. Bapak Muh. Yusri Abadi, S.KM., M.Kes selaku penguji dari Departemen Administrasi dan Kebijakan Kesehatan dan Bapak Dr. Irwandy, S.KM., M.Kes, M.Sc.PH selaku penguji dari Departemen Manajemen Rumah Sakit yang telah memberikan kritik dan saran serta arahan dalam perbaikan serta penyelesaian skripsi ini.
6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Hasanuddin yang telah mengajarkan segala hal dan pengalaman yang berharga terkait ilmu kesehatan masyarakat selama mengikuti proses perkuliahan.
7. Seluruh Staf dan Pegawai di Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Hasanuddin yang telah membantu seluruh pengurusan dalam pelaksanaan selama kuliah baik secara langsung maupun tidak langsung, serta Bapak dan Ibu Staf Departemen Administrasi dan Kebijakan Kesehatan yang berdedikasi penuh dalam menjalankan tugasnya dengan baik pada proses pengurusan administrasi.

8. Pihak Rumah Sakit Umum Daerah Haji Kota Makassar khususnya bagian poliklinik, bagian rekam medik, bagian tata usaha rumah sakit yang senantiasa membantu dalam administrasi izin penelitian.
9. Seluruh responden yang telah meluangkan waktu mengisi kuesioner dalam rangka pengumpulan data primer penelitian ini sampai selesai.
10. Teruntuk saudariku tercinta Siti Fathirah Suciaty, Siti Fitratuzzakiah, Siti Salwatul Amaliyah yang telah memberikan semangat yang tiada hentinya dalam menyelesaikan skripsi.
11. Sahabat SMA ku Teens (Ariesta, Winda, Raches, Nandi, Sifah, Alda, Mirna, Azizah) yang selalu ada memberikan semangat, motivasi, dan telah mewarnai kehidupan penulis setiap harinya serta kebersamai di setiap momen baik senang maupun susah sehingga memiliki kesan yang tak akan terlupakan hingga kapanpun. Penulis berharap pertemanan kita selamanya akan terus berlanjut dan semoga kita semua mendapatkan kesuksesan di jalan masing-masing. *Aamiin*.
12. Teman seperjuangan di kampus (Ayu, Lilis, Tiffa, Sulis, Nina) yang telah kebersamai sejak maba hingga saat ini yang telah membantu segala kesulitan dan kebingungan dalam proses perkuliahan.
13. Teman-teman AKK 2018 yang telah memberikan dukungan serta kerjasamanya dalam penyelesaian tugas-tugas selama masa perkuliahan di Departemen Administrasi dan Kebijakan Kesehatan FKM Unhas.
14. Teman-teman Kesmas 2018 dan Venom'18, yang telah kebersamai selama masa perkuliahan di FKM Unhas.

Dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kesalahan. Oleh sebab itu, segala kritik dan saran yang membangun akan menyempurnakan penulisan skripsi ini. Akhir kata, mohon maaf atas segala kekurangan penulis dan penulis berharap skripsi ini dapat membawa manfaat bagi penulis pribadi, bagi pembaca, serta bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Makassar, 30 Juli 2022

Penulis

DAFTAR ISI

RINGKASAN.....	i
SUMMARY	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
DAFTAR SINGKATAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
A. Tinjauan Umum Tentang Rumah Sakit	10
B. Tinjauan Umum Tentang Manajemen Pemasaran	16
C. Tinjauan Umum Tentang Brand Image (Citra Merek)	19
D. Tinjauan Umum Tentang Keputusan	26
E. Tabel Sintesa Penelitian.....	32
BAB III KERANGKA KONSEP.....	35
A. Dasar Pemikiran Variabel yang Diteliti	35
B. Kerangka Konsep.....	38
C. Definisi Operasional dan Kriteria Objektif.....	39
D. Hipotesis	45
BAB IV METODE PENELITIAN	47
A. Jenis Penelitian	47
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	47
C. Populasi dan Sampel.....	47
D. Pengumpulan Data.....	50
E. Instrumen Penelitian	51
F. Pengolahan Data	51
G. Analisis Data.....	52
H. Penyajian Data	53

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN.....	54
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	54
B. Hasil Penelitian	59
C. Pembahasan	69
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	81
DAFTAR PUSTAKA.....	84

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Sintesa Penelitian.....	32
Tabel 5. 1 Distribusi Responden Berdasarkan Umur di RSUD Haji Makassar	59
Tabel 5. 2 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin di RSUD Haji Makassar .	60
Tabel 5. 3 Distribusi Responden Berdasarkan Agama di RSUD Haji Makassar.....	60
Tabel 5. 4 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan di RSUD Haji Makassar	61
Tabel 5. 5 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan di RSUD Haji Makassar	61
Tabel 5. 6 Distribusi Responden Berdasarkan Kunjungan di RSUD Haji Makassar	62
Tabel 5. 7 Pengaruh Identitas Instansi (Corporate Identity) dengan Keputusan Pasien Menggunakan Layanan Kesehatan di RSUD Haji Kota Makassar.....	63
Tabel 5. 8 Pengaruh Lingkungan Fisik (Physical Environment) dengan Keputusan Pasien Menggunakan Layanan Kesehatan di RSUD Haji Kota Makassar.....	64
Tabel 5. 9 Pengaruh Karyawan (Contact Personnel) dengan Keputusan Pasien Menggunakan Layanan Kesehatan di RSUD Haji Kota Makassar.....	65
Tabel 5. 10 Pengaruh Pelayanan Yang Diberikan (Service Offering) dengan Keputusan Pasien Menggunakan Layanan Kesehatan di RSUD Haji Kota Makassar	66
Tabel 5. 11 Uji Regresi Linear Berganda	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Kerangka teori pengaruh brand image.....	37
Gambar 3. 2 Kerangka Konsep Penelitian.	38

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian
Lampiran 2	Lembar Perbaikan Proposal
Lampiran 3	Surat Penugasan Seminar Proposal
Lampiran 4	Surat Izin Penelitian Kampus
Lampiran 5	Surat Izin Penelitian PTSP Provinsi
Lampiran 6	Surat Selesai Penelitian
Lampiran 7	Dokumentasi Penelitian
Lampiran 8	Hasil Analisis SPSS
Lampiran 9	Riwayat Hidup Penulis

DAFTAR SINGKATAN

WHO	: <i>World Health Organization</i>
RSUD	: Rumah Sakit Umum Daerah
AMA	: <i>American Marketing Association</i>
RSIA	: Rumah Sakit Ibu dan Anak
SPSS	: <i>Statistical Product and Service Solutions</i>
UGD	: Unit Gawat Darurat
KEPMENKES	: Keputusan Menteri Kesehatan
YANKES	: Pelayanan Kesehatan
BUMN	: Badan Usaha Milik Negara

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Globalisasi dan perdagangan bebas yang telah meluas berdampak pada seluruh sektor industri di Indonesia, tidak terkecuali pada rumah sakit. Rumah sakit sebagai bagian integral dari sistem pelayanan kesehatan yang saat ini telah mengalami perubahan karakteristik, dari pelayanan sosial semata menjadi dikelola secara sosial-ekonomi dan akhirnya menjadi sebuah industri atau bisnis (Jacobalis, 2000).

Rumah sakit merupakan salah satu bentuk sarana pelayanan kesehatan yang berorganisasi semi bisnis dikarenakan rumah sakit mencari laba secukupnya agar dapat memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya kepada konsumen (Safi'i et al., 2022). Berdasarkan Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 3 Tahun 2020 tentang Klasifikasi dan Perizinan Rumah Sakit, rumah sakit dapat didirikan oleh pemerintah, pemerintah daerah, dan swasta. Pelayanan kesehatan mencakup beberapa bagian yaitu pelayanan medik, pelayanan penunjang medik, rehabilitasi medik dan pelayanan perawatan. Pelayanan tersebut dilaksanakan melalui unit gawat darurat, unit rawat jalan dan unit rawat inap.

Rumah sakit di Indonesia terus meningkat dan berkembang, baik dalam sarana prasarana seiring dengan perkembangan teknologi (Jayadipraja, 2021). Meskipun terdapat banyak perkembangan rumah sakit dari masa ke masa, tetapi fungsi awal dari rumah sakit tetap sama dan

tidak berubah yaitu memberikan pelayanan kesehatan kepada masyarakat dan memiliki tugas utama yaitu melaksanakan upaya kesehatan secara berdaya guna dan berhasil guna dengan mengutamakan upaya penyembuhan serta pemulihan dilaksanakan dengan upaya peningkatan dan melaksanakan upaya rujukan. (Murti et al., 2022)

Ditengah persaingan yang semakin ketat, merek (*brand*) akan menjadi segala andalan untuk mengikat dan menarik perhatian calon pengguna jasa. Banyaknya fasilitas kesehatan yang ada baik pada sektor umum maupun swasta, maka dapat dilihat semakin tingginya kebutuhan terkait pelayanan tersebut, hal ini membuat rumah sakit sebagai tempat pelayanan kesehatan saling meningkatkan kualitas dan pelayanannya dengan melalui beberapa aspek, yaitu dari peningkatan mutu rumah sakit, sumber daya manusia, dan citra rumah sakit (Kitta, 2021). Dengan adanya asumsi bahwa rumah sakit umum maupun rumah sakit swasta memiliki tingkat daya saing yang tinggi, dengan itu masing-masing rumah sakit meningkatkan kualitas, citra rumah sakit, serta pelayanannya.

Brand menjadi sebuah topik yang menarik sebagai salah satu sumber keunggulan produk ataupun perusahaan dalam menghadapi persaingan dan tuntutan dari pelanggan. Bagi instansi atau perusahaan, (Syamsiah, 2009) mengatakan bahwa brand memiliki fungsi sebagai penyambung dan penjaga keharmonisan hubungan antar perusahaan dan pelanggan mereka. Merek merupakan simbol yang dimana sangat mempengaruhi status dan harga diri konsumen serta suatu merek lebih

mungkin diminati jika konsumen mengenali hubungan simbolis yang sama antara citra merek dengan citra diri konsumen baik dari citra diri ideal maupun citra diri aktual. (Ratri, 2007)

Menurut Nguyen & Leblanc dalam (Virvilaite & Daubaraite, 2011) terdapat lima dimensi untuk mengukur brand image yang melalui corporate image (citra instansi) yaitu corporate identity (identitas instansi), physical environment (lingkungan fisik), contact personnel (karyawan), dan service offering (pelayanan yang diberikan). Salah satu aspek yang penting terkait dengan brand adalah brand image. Menurut (Bernarto, 2022) Brand image merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang muncul di benak konsumen atau calon pengguna jasa yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu brand. Kesan yang muncul dengan adanya ingatan dari suatu brand akan semakin meningkat dengan bertambahnya pengalaman pasien ketika membeli pelayanan di rumah sakit tertentu. (Abdullah, 2022)

Berdasarkan data dalam profil kesehatan Indonesia tahun 2021, jumlah rumah sakit di Indonesia sebanyak 2.449 yang tersebar di 34 provinsi dengan letak geografis dan kondisi masyarakat yang berbeda-beda. Pada wilayah Provinsi Sulawesi Selatan sendiri jumlah rumah sakit yang tersebar sebanyak 118 unit rumah sakit dengan berdasarkan kelasnya. Di Kota Makassar terdapat beberapa rumah sakit, baik rumah sakit khusus, rumah sakit umum, rumah sakit khusus bersalin atau rumah sakit ibu dan anak serta rumah sakit swasta.

Dilihat dari seluruh wilayah di Provinsi Sulawesi Selatan, Kota Makassar paling banyak menyumbang unit rumah sakit dengan jumlah keseluruhan rumah sakit yang ada di Kota Makassar sebanyak 55 unit rumah sakit dengan berbagai macam karakteristik baik dari segi kelebihan dan keunggulan pada masing-masing yang dimiliki. (Laporan SIRS Provinsi Sul-Sel, 2021)

RSUD Haji Kota Makassar merupakan salah satu rumah sakit pemerintah yang memberikan pelayanan dengan melakukan pendekatan komprehensif dari peningkatan kualitas dan keselamatan pasien. RSUD Haji ditantang untuk dapat menjadi sebuah rumah sakit pilihan masyarakat khususnya dibagian Makassar dan sekitarnya dan harus menjaga serta meningkatkan kemampuannya dalam upaya menciptakan kepuasan pasien di tengah persaingan rumah sakit yang ada saat ini.

Berdasarkan data rekam medis, jumlah kunjungan pasien khususnya rawat jalan selama tiga tahun terakhir yaitu pada tahun 2018 hingga 2020, didapatkan bahwa kunjungan pasien rawat jalan mengalami penurunan di RSUD Haji Kota Makassar. Jumlah kunjungan pasien rawat jalan pada tahun 2018 sebanyak 25.427 kunjungan. Pada tahun 2018 sampai 2019 mengalami penurunan, dari 25.427 kunjungan menjadi 22.073. Pada tahun 2019 sampai 2020 juga mengalami penurunan, dari 22.073 menjadi 10.879 kunjungan pasien. Kemudian jumlah kunjungan pasien rawat jalan berdasarkan kepesertaan sampai pada tahun 2020 yaitu pasien umum sebanyak 7824 kunjungan, pasien PBI (penerima bantuan

ian) sebanyak 4944 kunjungan, dan pasien non PBI sebanyak 9301 kunjungan pasien. (Profil RSUD Haji Kota Makassar, 2020)

Berdasarkan data tersebut, dapat dilihat bahwa jumlah pasien yang berkunjung pada unit rawat jalan di RSUD Haji Kota Makassar pertahun mengalami perubahan. Perubahan jumlah pasien yang terjadi bisa dikarenakan pasien telah sembuh, sehingga tidak perlu datang lagi untuk berobat atau ketidakpuasan pasien terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak rumah sakit.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Setiyowati et al. 2013), yang berjudul Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Kembali Pasien Rawat Jalan Untuk Memanfaatkan Pelayanan Kesehatan di RS Universitas Hasanuddin, menyatakan bahwa hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan adanya pengaruh corporate identity dengan pemanfaatan pelayanan rawat inap. (Rusmin et al. 2017) juga bahwa adanya hubungan atau pengaruh corporate identity dengan keputusan pasien memanfaatkan pelayanan rawat inap.

Demikian pula hasil penelitian yang didapatkan oleh (Alwi, 2021) menyatakan bahwa ada pengaruh antara corporate identity (identitas instansi), physical environment (lingkungan fisik), contact personnel (karyawan), dan service offering (pelayanan yang diberikan) dengan keputusan pasien menggunakan pelayanan kesehatan rawat inap di RS. dr. Tadjuddin Chalid Makassar. (Maqrifah, 2018) juga menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara contact personnel dan service offering

dengan keputusan pasien rawat inap dalam pemanfaatan layanan RSIA Sitti Khadijah 1.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu diatas dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh atau hubungan antara corporate identity (identitas instansi), physical environment (lingkungan fisik), contact personnel (karyawan), dan service offering (pelayanan yang diberikan), terhadap keputusan pasien menggunakan pelayanan kesehatan.

Menurunnya tingkat kunjungan pasien pada unit rawat jalan serta adanya rumah sakit pesaing yang ada disekitar perlu diperhatikan oleh pihak instansi, karena menurunnya angka kunjungan pasien adalah salah satu tanda bahwa pelayanan yang diterima tidak sesuai dengan harapan dan keinginannya. Brand image sangat diperlukan dalam mengevaluasi pelayanan karena dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan pasien dan dengan adanya rumah sakit pesaing disekitar menuntut adanya peningkatan dalam kualitas jasa yang akan diberikan oleh konsumen dan diharapkan selanjutnya dapat meningkatkan persepsi masyarakat akan pelayanan yang diberikan. Persepsi tersebut akan membentuk brand image rumah sakit. Dengan adanya brand image yang baik maka keputusan konsumen untuk menggunakan layanan akan membantu kegiatan pemasaran dari rumah sakit.

Dengan demikian berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul

“Pengaruh brand image terhadap keputusan pasien untuk menggunakan pelayanan kesehatan rawat jalan di RSUD Haji Kota Makassar”

B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang ingin peneliti ketahui yaitu:

1. Bagaimana pengaruh antara brand image tentang identitas instansi (*Corporate identity*) dengan keputusan pasien menggunakan pelayanan kesehatan rawat jalan di RSUD Haji?
2. Bagaimana pengaruh antara brand image tentang lingkungan fisik (*Physical environment*) dengan keputusan pasien menggunakan pelayanan kesehatan rawat jalan di RSUD Haji?
3. Bagaimana pengaruh antara brand image tentang karyawan (*Contact personnel*) dengan keputusan pasien menggunakan pelayanan kesehatan rawat jalan di RSUD Haji?
4. Bagaimana pengaruh antara brand image tentang pelayanan yang diberikan (*Service offering*) dengan keputusan pasien menggunakan pelayanan kesehatan rawat jalan di RSUD Haji?

C. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Umum

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh antara Brand Image dengan Keputusan Pasien Untuk Menggunakan Pelayanan Kesehatan Rawat Jalan di RSUD Haji Kota Makassar.

2. Tujuan Khusus

- a. Mengetahui pengaruh antara brand image tentang identitas instansi (*Corporate identity*) dengan keputusan pasien menggunakan pelayanan kesehatan rawat jalan di RSUD Haji Kota Makassar.
- b. Mengetahui pengaruh antara brand image tentang lingkungan fisik (*Physical environment*) dengan keputusan pasien menggunakan pelayanan kesehatan rawat jalan di RSUD Haji Kota Makassar.
- c. Mengetahui pengaruh antara brand image tentang karyawan (*Contact personnel*) dengan keputusan pasien menggunakan pelayanan kesehatan rawat jalan di RSUD Haji Kota Makassar.
- d. Mengetahui pengaruh antara brand image tentang pelayanan yang diberikan (*Service offering*) dengan keputusan pasien menggunakan pelayanan kesehatan rawat jalan di RSUD Haji Kota Makassar.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Ilmiah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah penerapan ilmu kesehatan masyarakat dan dapat menjadi bahan acuan atau referensi bagi peneliti-peneliti selanjutnya.

2. Manfaat Bagi Pihak Instansi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan untuk lebih menjaga citra merek (*brand image*) rumah sakit dan menjadi masukan pada pihak rumah sakit untuk melakukan

optimaliasis untuk meningkatkan pelayanan kesehatan khususnya di bagian rawat jalan.

3. Manfaat Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan pengalaman yang berharga bagi peneliti yang dapat menambah wawasan serta pengetahuan bagi peneliti dalam menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama proses perkuliahan di Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Hasanuddin khususnya Departemen Administrasi dan Kebijakan Kesehatan.

4. Manfaat Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak lain untuk memperluas pengetahuannya mengenai brand image.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Umum Tentang Rumah Sakit

1. Pengertian Rumah Sakit

Di Indonesia, rumah sakit sebagai salah satu bagian dari sistem pelayanan kesehatan yang secara garis besar memberikan pelayanan kepada masyarakat berupa pelayanan kesehatan yang mencakup pelayanan medik, pelayanan penunjang medik, rehabilitasi medik dan pelayanan perawatan. Pelayanan tersebut dilakukan dengan melalui unit gawat darurat, unit gawat inap, dan unit rawat jalan.

Rumah sakit adalah pusat penelitian bio-medik, pendidikan dan latihan tenaga kesehatan. Rumah sakit merupakan suatu organisasi yang dilakukan oleh tenaga medis professional yang berkesinambungan, diagnosis serta pengobatan penyakit yang diderita oleh pasien (Supartiningsih, 2017).

Menurut WHO (World Health Organization), rumah sakit adalah bagian integral dari suatu organisasi sosial dan kesehatan dengan fungsi menyediakan pelayanan paripurna (komprehensif), penyembuhan penyakit (kuratif) dan pencegahan penyakit (preventif) kepada masyarakat. Rumah sakit juga merupakan pusat pelatihan bagi tenaga kesehatan dan pusat penelitian medik. Sedangkan menurut Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 3 Tahun 2020 tentang klasifikasi dan perizinan rumah sakit, yang dimaksud dengan rumah sakit adalah institusi pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna yang menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan dan gawat darurat.

Kesimpulan yang dapat ditarik dari pengertian diatas adalah rumah sakit dapat memberikan pelayanan medis dan pelayanan penunjang medis secara paripurna, juga dapat sebagai pusat pengembangan ilmu dengan melaksanakan pelatihan bagi tenaga kesehatan dan tempat untuk penelitian sebagaimana tujuan didirikan rumah sakit adalah mempermudah akses masyarakat untuk mendapatkan pelayanan kesehatan dan dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat dalam bidang kesehatan.

2. Klasifikasi Rumah Sakit

Menurut Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 2020 terdapat 2 macam pelayanan di rumah sakit:

- 1) Rumah sakit umum adalah rumah sakit yang memberikan pelayanan kesehatan pada semua bidang dan jenis penyakit.
- 2) Rumah sakit khusus adalah rumah sakit yang memberikan pelayanan utama pada suatu bidang atau satu jenis penyakit tertentu berdasarkan disiplin ilmu, golongan umur, organ, jenis penyakit, atau kekhususan lainnya.

Rumah sakit juga dapat dikelompokkan menjadi beberapa golongan seperti sebelumnya yaitu pada jenis pelayanan, golongan yang lainnya yaitu:

1. Berdasarkan kepemilikan, rumah sakit terbagi atas :
 - a. Rumah Sakit Umum Pemerintah

Rumah sakit umum pemerintah adalah rumah sakit umum milik pemerintah, baik pusat maupun daerah, Departemen Pertahanan dan

Keamanan, maupun BUMN (Badan Usaha Milik Negara). Rumah sakit umum pemerintah dapat dibedakan berdasarkan unsur pelayanan, ketenagaan, fisik dan peralatan menjadi empat kelas yaitu rumah sakit umum Kelas A, B, C, dan D.

b. Rumah Sakit Umum Swasta, terdiri atas:

1. Rumah Sakit Umum Swasta Pratama, yaitu rumah sakit umum swasta yang memberikan pelayanan medik bersifat umum, setara dengan rumah sakit pemerintah kelas D.
2. Rumah Sakit Umum Swasta Madya, yaitu rumah sakit umum swasta yang memberikan pelayanan medik bersifat umum dan spesialisik dalam 4 cabang, setara dengan rumah sakit pemerintah kelas C.
3. Rumah Sakit Umum Swasta Utama, yaitu rumah sakit umum swasta yang memberikan pelayanan medik bersifat umum, spesialisik dan subspecialistik, setara dengan rumah sakit pemerintah kelas B.

3. Asas dan Tujuan Rumah Sakit

Dalam Pasal 2 Undang-Undang Nomor 44 Tahun 2009 tentang Rumah Sakit dijelaskan bahwa Rumah Sakit diselenggarakan berdasarkan Pancasila dan didasarkan kepada nilai kemanusiaan, etika dan profesionalitas, manfaat, keadilan, persamaan hak dan anti diskriminasi, pemerataan, perlindungan dan keselamatan pasien, serta mempunyai fungsi sosial.

Sebagaimana dalam Pasal 3 Undang-Undang Nomor 44 Tahun 2009 tentang Rumah Sakit, menyatakan pelaksanaan rumah sakit bertujuan untuk:

- a. Mempermudah akses masyarakat untuk mendapatkan pelayanan kesehatan.
- b. Memberikan perlindungan terhadap keselamatan pasien, masyarakat, lingkungan rumah sakit, dan sumber daya manusia di rumah sakit.
- c. Memberikan kepastian hukum kepada pasien, masyarakat, sumber daya manusia rumah sakit dan rumah sakit.

4. Tugas dan Fungsi Rumah Sakit

Rumah sakit adalah institusi pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna dan menjadi pusat pelatihan bagi tenaga kesehatan dan pusat penelitian medik (Lubis dan Wijaya, 2021).

Tugas rumah sakit umum sesuai dengan Kepmenkes RI No. 983/Menkes/SK/XI/1992, tentang pedoman Organisasi Rumah Sakit Umum, adalah melaksanakan upaya kesehatan secara berdaya guna dan berhasil dengan mengutamakan upaya penyembuhan dan pemeliharaan yang dilaksanakan secara serasi dan terpadu dengan upaya peningkatan dan pencegahan serta pelaksanaan upaya rujukan.

Berdasarkan Undang-Undang RI No. 44 Tahun 2009 tentang rumah sakit menyatakan bahwa rumah sakit mempunyai fungsi sebagai:

- a. Penyelenggaraan pelayanan pengobatan dan pemulihan kesehatan sesuai dengan standar pelayanan rumah sakit.

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

5. Jenis Pelayanan Kesehatan di Rumah Sakit

Pelayanan kesehatan yang diberikan di rumah sakit secara umum yaitu :

a. Pelayanan Gawat Darurat

Pelayanan Gawat Darurat (*emergency care*) adalah bagian dari pelayanan kedokteran yang sangat dibutuhkan oleh penderita dalam waktu segera untuk menyelamatkan kehidupannya (*life saving*). Unit kesehatan yang melaksanakan pelayanan gawat darurat disebut dengan nama Unit Gawat Darurat (UGD) atau *emergency unit*.

b. Pelayanan Rawat Inap

Rawat inap adalah pelayanan kesehatan perorangan yang terdiri atas observasi, pengobatan, keperawatan, rehabilitasi medik dengan menginap di ruang rawat inap yang ada di sarana kesehatan rumah sakit baik pemerintah ataupun swasta, serta puskesmas dan rumah bersalin yang oleh karena

penyakit yang diderita yang mengharuskan untuk menginap dan mengalami transformasi yaitu pasien sejak masuk ruang perawatan hingga pasien telah dinyatakan sehat dan boleh pulang (Muninjaya, 2004).

Pada unit rawat inap akan mendapatkan pelayanan yang dimana pasien yang masuk di rumah sakit akan menempati tempat tidur peralatan untuk keperluan observasi, diagnose, terapi, rehabilitasi medik dan pelayanan medik lainnya. Unit kesehatan yang melaksanakan atau menyelenggarakan pelayanan rawat inap disebut dengan nama Unit Rawat Inap (*nursing service*).

c. Pelayanan Rawat Jalan

Pelayanan rawat jalan (*ambulatory service*) adalah salah satu bentuk dari pelayanan kedokteran. Secara sederhananya yang dimaksud dengan pelayanan rawat jalan adalah pelayanan kedokteran yang disediakan untuk pasien tidak dalam bentuk rawat inap (*hospitalization*).

d. Pelayanan Penunjang

Pelayanan penunjang di rumah sakit adalah semua pelayanan yang menunjang pelayanan medik atau non medik untuk peggakan diagnosis dan perawatan penderita atau pasien. Pelayanan penunjang terdiri atas Pelayanan Laboratorium, Pelayanan invasi atau tindakan, Radiologi, Pelayanan kefarmasian, Pelayanan promosi kesehatan, Pelayanan gizi, dan Pelayanan hiperbarik.

Semua pelayanan di rumah sakit saling berkaitan satu sama lain. Tujuannya yaitu memberikan pelayanan yang maksimal kepada pasien. Oleh

karena itu, pasti akan dibutuhkan suatu manajemen yang mampu menghubungkan semua pelayanan dalam melayani pasien. Khususnya dalam memberikan informasi terkait pasien yang berobat. Mulai saat mendaftar sampai pelunasan biaya pengobatan. Informasi tersebut dapat diketahui melalui sistem informasi manajemen yang diterapkan oleh setiap rumah sakit.

B. Tinjauan Umum Tentang Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah ilmu dan seni menjelajah proses sosial atau manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk kepada pihak lain bertujuan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan memperoleh nilai dari pelanggan atau konsumen (Panjaitan, 2019).

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Peranan pemasaran tidak hanya menyampaikan produk atau jasa kepada konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan pelayanan kepada konsumen atau pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah dengan menarik

pelanggan baru dengan menjanjikan kualitas atau nilai superior, menetapkan harga yang menarik pembeli, pendistribusian produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan mengutamakan kepuasan pelanggan.

2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan pemasaran. Pemasaran adalah fungsi dari organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai pada pelanggan untuk menciptakan hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang terkait terhadap organisasi tersebut. (Saleh dan Said, 2019)

Manajemen Pemasaran merupakan suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif untuk memperoleh pertukaran hasil dan pasar target (Sumarwan dan Tjiptonon, 2019). Tujuan manajer perusahaan adalah menemukan, menarik, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan sasaran dengan menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan keunggulan produk atau jasa kepada konsumen.

Manajemen pemasaran dirumuskan sebagai suatu proses manajemen yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Kegiatan ini bertujuan menimbulkan pertukaran yang diinginkan, baik yang menyangkut barang dan jasa, atau benda-benda lain yang dapat memenuhi kebutuhan psikologis, sosial, dan kebudayaan.

Proses pertukaran dapat ditimbulkan baik oleh penjual, maupun pembeli yang menguntungkan kedua belah pihak. Penentuan produk, harga, promosi dan tempat untuk mencapai tanggapan yang efektif disesuaikan dengan sikap dari perilaku konsumen, dan sebaliknya sikap dan perilaku konsumen dipengaruhi sedemikian rupa sehingga menjadi sesuai dengan produk-produk perusahaan.

3. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana untuk memilih dan menganalisa target pasar, mengembangkan dan memelihara bauran pemasaran yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan dari konsumen. Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah tetapi berhubungan dengan erat yaitu target market yang merupakan suatu kelompok konsumen yang homogen atau disebut sebagai sasaran perusahaan, kemudian selanjutnya adalah bauran pemasaran (*marketing mix*) yang merupakan variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol dan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal. Strategi pemasaran dapat berjalan dengan optimal ketika produk atau jasa yang dipasarkan memiliki diferensiasi dengan

produk atau jasa lainnya dengan adanya inovasi dan kreativitas dari berbagai riset and development yang dilaksanakan terus menerus agar pelanggan merasakan keunikan produk yang berbeda. (Saleh dan Said, 2019)

C. Tinjauan Umum Tentang Brand Image (Citra Merek)

1. Definisi Brand Image

Sebelum mendefinisikan pengertian dari brand image, maka langkah awal akan dijelaskan arti dari brand (merek). Setiap produk yang diperdagangkan di pasar tentunya memiliki merek, dimana merek tersebut merupakan pembeda antara satu produk dengan produk yang lain. Maka dari itu, sangatlah penting bagi suatu perusahaan untuk menciptakan produk yang memiliki merek yang bercitra baik di masyarakat, serta mampu meingkatkan dan mempertahankan merek di pasar.

Menurut Kotler (2012) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk atau jasa dari para pesaing. Menurut Buchory (2010) dalam (Indarto & Krisjanti, 2016) mengatakan bahwa merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang atau desain atau kombinasi dari semuanya, yang diharapkan mengidentifikasikan barang atau jasa dari sekelompok penjual dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa tersebut dari produk-produk pesaing. Pada dasarnya suatu merek juga merupakan suatu janji

penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas.

Maka dapat disimpulkan bahwa merek adalah sebuah nama, istilah, simbol, tanda, warna, gerak ataupun desain yang digunakan untuk mengidentifikasi dan membedakan barang atau jasa suatu produk dari para pesaing lainnya yang juga menawarkan produk yang sama. Selain itu, merek juga berguna untuk membedakan kualitas suatu produk yang satu dengan yang lainnya.

Citra (*image*) merupakan fondasi merek yang sangat penting dalam sebuah perusahaan atau instansi dalam menampilkan karakteristik serta dapat mencerminkan kekuatan dan esensi merek dalam pembentukan citra merek tersebut (Harto et al. 2021). Citra (*image*) dapat berupa tanggapan positif yang berbentuk keikutsertaan, dukungan, serta tindakan positif lainnya dan tanggapan negatif yang berbentuk permusuhan, penolakan, dan bentuk negatif lainnya. Sebuah citra (*image*) akan melekat pada setiap individu ataupun instansi, yang dimana tanggapan positif maupun negatif tergantung pada proses pembentukannya serta pemaknaan dari objek sasaran pembentukan citra. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek serta konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Brand image adalah sebuah asosiasi brand yang saling terkait dan menimbulkan rangkaian pada ingatan konsumen dan dibentuk didalam benak konsumen karena mereka terbiasa menggunakan sebuah brand tertentu serta terdapat konsistensi terhadap brand image itu sendiri (Durianto dan Sugiarto, 2004). Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek dan konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. (Maqrifah, 2018)

Dijelaskan dalam bukunya Kotler yang mendefinisikan *brand image* sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh brand image yang merupakan syarat dari merek yang kuat.

Brand image adalah asosiasi brand yang saling berhubungan dan menimbulkan suatu rangkaian dalam ingatan konsumen. Brand image yang terbentuk di benak konsumen. Konsumen yang sudah terbiasa menggunakan brand tertentu akan membentuk sebuah pandangan atau persepsi dan cenderung memiliki konsistensi terhadap brand image.

Brand image dikatakan berkaitan antara asosiasi dengan brand dikarenakan ketika melihat kesan-kesan brand yang muncul dalam ingatan kosumen meningkat disebabkan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi ataupun membeli brand

tersebut. Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal atau banyak digunakan oleh masyarakat lainnya karena merasa lebih nyaman dan adanya asumsi publik bahwa merek terkenal lebih terpercaya dan dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan, sehingga merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen daripada merek yang tidak terkenal. (Aaker, 1991)

Dari beberapa teori dan pernyataan yang telah dikemukakan dapat disimpulkan bahwa brand image adalah sebuah keyakinan pada suatu nama, symbol atau design dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek yang diperoleh berdasarkan informasi tentang fakta yang ada kemudian menggunakan merek tersebut, sehingga kesan yang muncul akan menjadi jangka panjang yang terbentuk dalam benak konsumen.

2. Komponen Yang Membentuk Brand Image (Citra Merek)

Faktor personal dan lingkungan sebagai permulaan terbentuknya suatu citra merek, karena faktor personal dan lingkungan dapat mempengaruhi persepsi seseorang. Faktor personal yang dapat mempengaruhi adalah kesiapan mental konsumen untuk melakukan proses persepsi, mood, kebutuhan motivasi konsumen, dan pengalaman yang dirasakan sendiri oleh konsumen. Kemudian faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi yaitu adanya atribut-atribut teknis yang terdapat pada suatu produk yang dimana faktor ini dapat

dikontrol oleh produsen, dan juga sosial budaya termasuk dalam faktor ini.

Citra merek adalah proses dari semua informasi yang ada mengenai jasa, produk, dan perusahaan dari merek yang ditujukan. Informasi didapatkan dengan melalui pengalaman secara langsung konsumen yang terdiri atas kepuasan fungsional dan kepuasan emosional.

Lima dimensi untuk mengukur brand image melalui citra instansi (*corporate image*) menurut Nguyen & Leblanc (2002) yaitu:

a. Corporate identity (Identitas instansi)

Identitas instansi (*corporate identity*) merupakan usaha yang dilakukan oleh instansi dalam menunjukkan dirinya sehingga seseorang dapat menggambarkan, mengingat dan menghubungkan suatu hal terhadap perusahaan atau instansi.

b. Physical environment (Lingkungan fisik)

Merupakan kelengkapan atau atribut yang nyata dimana hal ini bisa dilihat secara langsung oleh konsumen atau pengguna jasa seperti kondisi bangunan dan nilai estetika lingkungan. Dalam ruang lingkup rumah sakit lingkungan fisik dapat dilihat dari lokasi, peralatan dan fasilitas yang dianggap penting oleh pasien di rumah sakit.

c. Contact personnel (Karyawan)

Karyawan disini dapat dilihat dari bagaimana kinerja dan interaksi yang dilakukan oleh karyawan, serta pelayanan yang diberikan pada

saat bekerja. Contact personnel (karyawan) sangat penting dalam membentuk sikap konsumen terhadap instansi atau perusahaan dalam membentuk corporate image. Karyawan harus bersikap ramah, sopan, peduli, kompeten dan berpenampilan menarik (Nguyen & Leblanc, 2002).

d. Service offering (Pelayanan yang diberikan)

Merupakan kinerja dari pelayanan yang didapatkan oleh pasien atau konsumen itu sendiri dan menilai kualitas dari pelayanan yang benar-benar mereka dapatkan dan rasakan. Service offering berisikan berbagai layanan, ketersediaan layanan, dan proses layanan.

3. Faktor-Faktor Yang Membentuk Brand Image

Menurut (Schiffman dan Kanuk, 1997) dalam bukunya menyebutkan bahwa faktor-faktor pembentuk *brand image* adalah:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang digunakan.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.

5. Resiko, berkaitan dengan untung ataupun rugi yang dialami oleh konsumen.
6. Harga, dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya ataupun banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk dan juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. Image, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Sedangkan menurut Keller (2009) mengemukakan faktor-faktor yang terbentuknya citra merek, yaitu:

1. Keunggulan asosiasi merek (*Favorability of brand association*) yang merupakan salah satu faktor pembentuk brand image, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen. *Favorability of brand association* adalah asosiasi merek yang konsumennya mempercayai bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan mereka sehingga akan membentuk sikap positif terhadap merek.
2. Kekuatan asosiasi merek (*Strength of brand association*) yang merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Kekuatan asosiasi

merek ini merupakan salah satu fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses encoding. Ketika seorang konsumen secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang akan semakin kuat pada benak konsumen. Sebagaimana pentingnya asosiasi merek pada benak/ingatan konsumen tergantung bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan.

3. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of brand association*) merupakan asosiasi terhadap suatu merek yang mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lainnya. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu. Dengan memposisikan merek lebih mengarah ke pengalaman atau keuntungan diri dari image produk tersebut. Dari perbedaan yang ada, baik itu dari produk, pelayanan, personil, dan saluran yang diharapkan memberikan perbedaan dari pesaingnya yang dapat memberikan sebuah keuntungan bagi produsen dan konsumen.

D. Tinjauan Umum Tentang Keputusan

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu alasan konsumen terhadap keputusan yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, produk, budaya, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people and

process, sehingga akan membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang akan muncul mengenai produk apa yang akan dibeli (Alma, 2011).

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan proses pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual (Tehuayo, 2018).

Sedangkan menurut Irawan dan Farid (2000) mendefinisikan keputusan pembelian adalah tahap penilaian keputusan yang menyebabkan pembeli membentuk sebuah pilihan di antara beberapa produk (*merek*) yang tergabung dalam perangkat pilihan dan membentuk maksud untuk membeli. Perilaku konsumen akan menentukan pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Dalam proses inilah sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas 6 tahapan, yaitu: menganalisa kebutuhan dan keinginan, menilai beberapa sumber yang sudah ada, menetapkan tujuan pembelian, mengidentifikasi alternatif pembelian, serta mengambil keputusan untuk membeli dan perilaku sesudah pembelian.

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan oleh individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli terlebih dahulu dengan melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Perilaku keputusan membeli untuk kebanyakan

produk (*merek*) hanyalah kegiatan rutin dalam artian kebutuhan yang telah terpenuhi dan akan terpuaskan melalui pembelian ulang suatu produk yang sama. Namun apabila terjadi perubahan baik dari segi harga, produk, dan pelayanan maka pembeli akan mengulang kembali proses keputusan pembelian.

2. Tahap-tahap Proses Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian suatu produk ataupun jasa dilakukan dengan adanya kesadaran konsumen atas pemenuhan kebutuhan dan keinginannya. Oleh karena itu, untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen perusahaan ataupun instansi lain harus memahami tahap-tahap yang dilalui oleh seorang konsumen dalam melakukan proses pembelian.

Kotler (2006) membagi tahap-tahap proses keputusan pembelian menjadi lima tahapan, yaitu :

1. Pengenalan Kebutuhan atau Masalah

Tahap pertama yang dilakukan oleh pembeli dalam membuat keputusan untuk membeli adalah pengenalan kebutuhan. Adanya kebutuhan tersebut disebabkan karena konsumen merasakan adanya ketidaksesuaian antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkannya.

Pengenalan kebutuhan pada dasarnya tergantung pada berapa banyaknya ketidaksesuaian yang ada diantara keadaan sebenarnya (*actual state*) dan keadaan yang diinginkan (*desired state*) untuk mengaktifkan proses pengambilan keputusan. Pengenalan kebutuhan tidak secara otomatis

mengaktifkan suatu tindakan karena kebutuhan yang dikenali harus betul-betul cukup penting dan konsumen pun akan percaya bahwa solusi bagi kebutuhan tersebut ada dalam batas kemampuannya. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi actual state dan desire state. *Actual state* faktor yang mempengaruhinya yaitu faktor internal yang memiliki keinginan untuk membeli suatu produk, kemudian *desire state* faktor yang mempengaruhinya yaitu budaya, gaya hidup, dan reference group.

2. Pencarian Informasi

Setelah mengidentifikasi masalah, konsumen melakukan pencarian untuk mendapatkan informasi lebih lanjut mengenai produk. Pencarian informasi terjadi dikarenakan adanya motivasi dari pengetahuan yang tersimpan didalam benak atau ingatan serta pemberian informasi dari lingkungan.

Dalam bukunya, Kotler (2012) menjelaskan bahwa sumber informasi konsumen terbagi kedalam empat golongan yaitu sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga dan kenalan), sumber niaga (periklanan, petugas penjual, kemasan), sumber umum (media massa dan organisasi konsumen), dan sumber pengalaman (pernah menangani atau menggunakan produk).

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan cara untuk memenuhi kebutuhan dirinya dengan cara mencari pilihan yang terbaik mengenai produk yang di iklankan, seperti harga dan kualitasnya. Evaluasi alternatif ini dimulai dengan pembentukan dan perubahan dalam sebuah kepercayaan mengenai

produk atau merek dan kemudian diikuti dengan peralihan dalam sikap terhadap tindakan pembelian. Evaluasi alternatif juga digunakan oleh konsumen untuk membandingkan merek dan produk yang berbeda.

4. Keputusan Pembelian

Dalam proses menentukan suatu keputusan pembelian, konsumen akan melakukan tahap evaluasi alternatif dengan membentuk sebuah pilihan (*preferensi*) atas produk atau merek, kemudian akan muncul niat untuk melakukan proses pembelian tersebut. Terdapat dua faktor yang dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap atau perilaku orang lain. Faktor kedua adalah situasi yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin berniat untuk membeli produk ataupun merek berdasarkan faktor-faktor seperti harga yang diharapkan, pendapatan, serta manfaat produk atau merek yang diharapkan.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Konsumen yang sudah menjalankan proses pembelian akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan, dikarenakan konsumen memiliki harapan terhadap produk yang telah digunakannya. Para konsumen membentuk harapan-harapan yang berdasarkan pesan yang diperoleh dari para penjual, partner, dan dari sumber informasi lainnya.

Pemasaran terus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan ini akan mempengaruhi perilaku selanjutnya, yaitu jika konsumen merasa puas maka akan menunjukkan kemungkinan yang akan lebih besar untuk membeli produk tersebut. Komponen penting yang terjadi pada proses pasca

pembelian ini adalah berkurangnya keraguan yang ada pada konsumen mengenai seleksi yang dilakukan. Dalam proses ini, konsumen berusaha meyakinkan dirinya bahwa keputusan yang diambil merupakan yang tepat dan sesuai dengan pilihannya.

3. Hubungan Antara Brand Image Dengan Keputusan Pembelian

Image yang diyakini oleh konsumen dari sebuah merek sangatlah beragam dari persepsi masing-masing individu. Apabila suatu produk memiliki image yang tertanam didalam suatu produk dianggap baik, maka konsumen akan membeli produk itu untuk dikonsumsi. Namun sebaliknya, jika citra (*image*) yang melekat pada benak konsumen mengenai merek tersebut tidak baik, maka harapan setelah pembelian konsumen akan merasa tidak puas. (Junita, 2015)

Menurut Sutisna (2001) menyatakan bahwa konsumen dengan citra merek yang baik terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk dilakukan proses pembelian, oleh karena itu kegunaan yang paling pertama dari iklan adalah untuk membangun citra yang baik terhadap suatu merek.

Apabila konsumen mempresepsikan suatu brand memiliki image yang lebih terdepan dan akan memberikan nilai tambahan, tentunya ia akan memilih produk dengan citra merek (*brand image*) yang dianggap paling baik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *brand image* yang dilakukan dengan sebaik-baiknya akan memberikan dampak atau pengaruh positif pada proses keputusan pembelian.

E. Tabel Sintesa Penelitian

Tabel 2. 1 Sintesa Penelitian

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti/Tahun	Metode Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh brand image terhadap keputusan pasien rawat inap untuk memanfaatkan pelayanan kesehatan di RS DR. Tadjuddin Chalid Makassar Tahun 2021.	Karmita, Arman, Muh Khidri Alwi/2021	Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan menggunakan metode cross sectional study.	Variabel Independen (bebas): Brand image Variabel Dependen (terikat): Keputusan pasien untuk memanfaatkan pelayanan kesehatan	Berdasarkan hasil uji statistik chi-square, menunjukkan bahwa corporate identity, physical environment, contact personnel, dan service offering mempunyai pengaruh terhadap minat masyarakat untuk memanfaatkan pelayanan rawat inap di Rumah Sakit Dr. Tadjuddin Chalid Makassar dengan nilai seluruh variabel yaitu $p = 0,000 < p = 0,05$.
2.	Pengaruh brand image terhadap loyalitas pasien umum rawat inap RSUD dr. Sayidiman Magetan Tahun 2018	Siti Wahyuni/2018	Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif menggunakan pendekatan cross sectional.	Variabel Independen (bebas): Brand image Variabel Dependen (terikat): Loyalitas pasien	Brand image rumah sakit dikategorikan baik sebesar 56,4% dan 80,8% pasien memiliki loyalitas sedang. Ada pengaruh brand image terhadap minat kunjungan kembali layanan kesehatan di instalasi rawat inap RSUD dr. Sayidiman magetan.
3.	Pengaruh brand image terhadap keputusan	Sandi Rakhmat/2013	Metode penelitian yang digunakan pada	Variabel Independen (bebas):	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tanggapan pasien terhadap

	pasien menggunakan layanan kesehatan pada Unit Rawat Jalan Rumah Sakit Al-islam Bandung		penelitian ini adalah deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui studi literatur, kuesioner dan wawancara.	Brand image Variabel Dependen (terikat): Keputusan pasien menggunakan layanan kesehatan	brand image di Rumah sakit al-islam bandung dapat dikatakan baik, dikarenakan nilai rata-rata jawaban responden sebesar 3,83. Tanggapan pasien terhadap keputusan menggunakan layanan kesehatan unit rawat jalan pada Rumah sakit ini dapat dikatakan tinggi, hal ini dikarenakan rata-rata keseluruhan sebesar 3,87.
4	Pengaruh citra rumah sakit dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (studi pada rumah sakit amal sehat wonogiri)	Margita Enno Yunida/2016	Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan penelitian survei.	Variabel Independen (bebas): Citra dan kualitas pelayanan Variabel Dependen (terikat): Loyalitas pelanggan	Ada pengaruh signifikan antara citra rumah sakit terhadap kepuasan pelanggan RS Amal Sehat Wonogiri, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di rumah sakit, dan ada pengaruh positif signifikan citra rumah sakit dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan.
5	Pengaruh brand image terhadap keputusan pasien menggunakan layanan kesehatan pada instalasi rawat jalan dan rawat inap RSIA Sitti Khadijah 1 Muhammadiyah	Maqrifah/2018	Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan penelitian kuantitatif analitik	Variabel Independen (bebas): Brand image Variabel Dependen (terikat): Keputusan pasien	Variable brand image yang berpengaruh terhadap keputusan pasien adalah physical environment (p value=0,023), contact personel (p value=0,000), dan service offering (p value=0,000). Sedangkan variable brand image yang tidak berpengaruh terhadap keputusan pasien adalah

6	<p>Makassar Tahun 2017.</p> <p>Hubungan brand image dengan loyalitas pasien di Rumah Sakit Perkebunan PT. Nusantara Medika Utama Jember</p>	<p>Vendy Wiranata, Ns. Supriyadi/2014</p>	<p>Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan rancangan cross sectional</p>	<p>Variabel Independen (bebas): Brand image</p> <p>Variabel Dependen (terikat): Loyalitas pasien</p>	<p>corporate identity (p value=0,297). Besar pengaruh contact personel dan service offering yaitu sebesar 42,3%. Hasil penelitian didapat bahwa brand image Rumah Sakit Perkebunan PT. Nusantara Medika Utama Jember sebagian besar (75,7%) dipersepsikan baik oleh responden dan sebanyak (59,5%) responden memiliki loyalitas yang tinggi terhadap rumah sakit tersebut serta ada hubungan brand image dengan loyalitas pasien di Rumah Sakit Perkebunan PT. Nusantara Medika Utama Jember (p value 0,00).</p>
---	---	---	---	--	--

BAB III

KERANGKA KONSEP

A. Dasar Pemikiran Variabel yang Diteliti

Ditengah persaingan yang semakin ketat, merek (*brand*) akan menjadi segala andalan untuk mengikat dan menarik perhatian calon pengguna jasa. Brand image merupakan seperangkat keyakinan pada suatu nama, symbol atau design dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek yang diperoleh berdasarkan informasi tentang fakta yang ada kemudian menggunakan merek tersebut, sehingga kesan yang muncul akan menjadi jangka panjang yang terbentuk dalam benak konsumen.

Penelitian ini menggunakan konsep teori dari Nguyen & Leblanc (2002) , dimensi untuk mengukur brand image dijadikan sebagai variabel bebas (independen), melalui *Corporate image* (citra instansi) yang terdiri dari *Corporate identity* (identitas instansi), *Physical environment* (lingkungan fisik), *Contact personnel* (karyawan), dan *Service offering* (pelayanan yang diberikan). Sedangkan yang menjadi variabel terikat (dependen) pada penelitian ini yakni keputusan pembelian oleh pasien yang akan menggunakan layanan kesehatan pada unit rawat jalan RSUD Haji Kota Makassar. Setiap rumah sakit dalam memberikan pelayanan kesehatan harus memahami kebutuhan ataupun keinginan pasien, karena keputusan yang diambil oleh pasien tergantung bagaimana citra (*image*) suatu instansi ataupun pelayanan yang diterima oleh pasien.

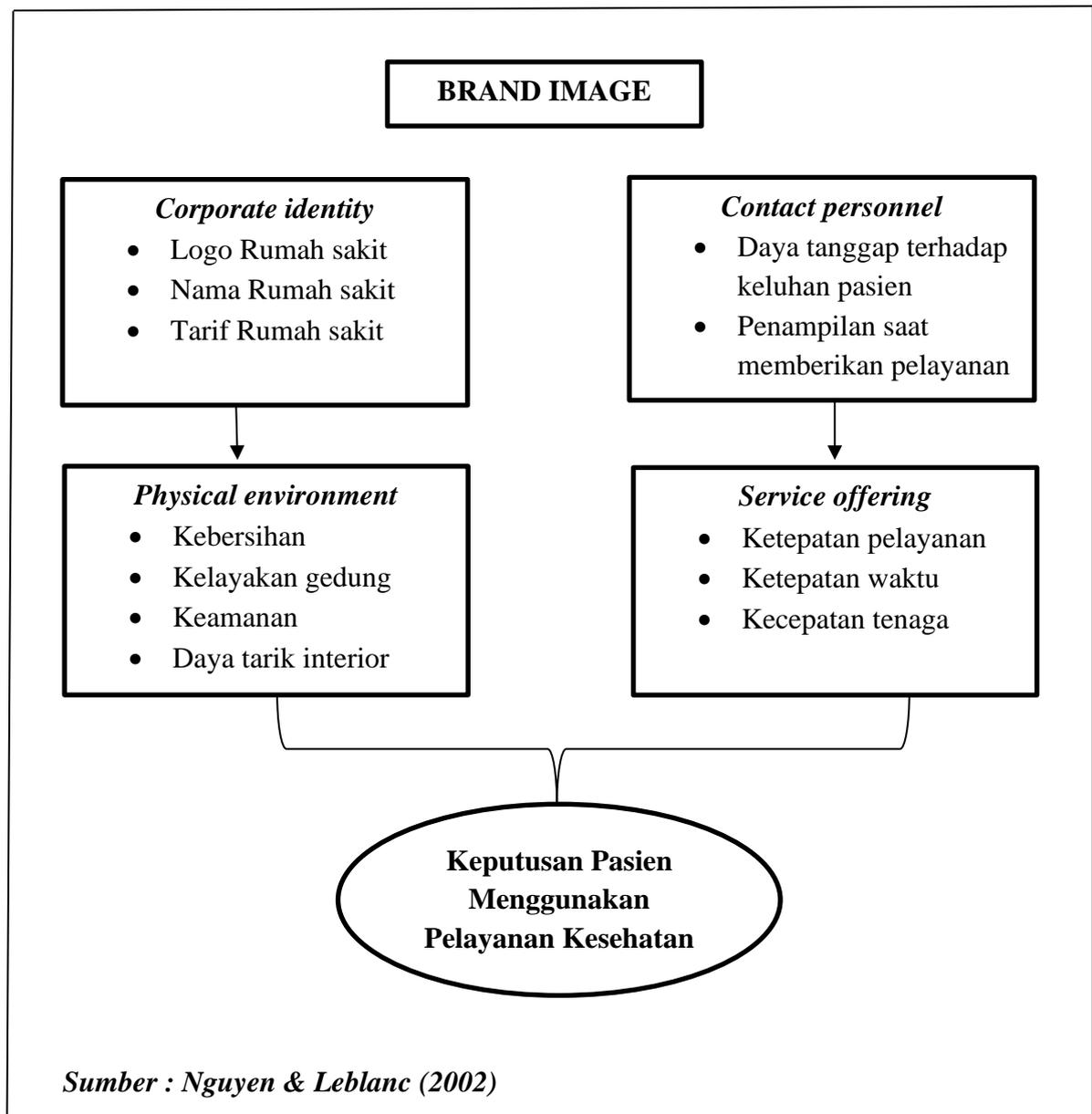
Variabel pertama dari *brand image* yaitu identitas instansi, dimana peneliti membahas terkait indikator penilaian corporate identity dengan nama, logo, dan harga. Sehingga dapat mengingat, menggambarkan, dan menghubungkan suatu hal dengan rumah sakit.

Variabel kedua yaitu lingkungan fisik, dimana peneliti membahas terkait atribut yang berwujud yang dapat dirasakan maupun dilihat oleh pengguna jasa yang terdiri atas kelayakan, kebersihan, keamanan, daya tarik interior, lokasi, dan keteraturan tata letak ruangan. Variabel ketiga yaitu karyawan, dimana peneliti membahas terkait kehandalan karyawan baik tenaga medis, paramedik, dan staf non medis dalam menarik simpati dari pasien, seperti dalam konteks penampilan dan bersikap profesional dalam memecahkan masalah pasien.

Variabel keempat yaitu pelayanan yang diberikan, dimana peneliti membahas terkait variasi pelayanan apa saja yang diberikan oleh rumah sakit kepada pasien dan ketersediaan pelayanan yang diberikan kepada pasien. Sedangkan variabel dari keputusan pembelian yaitu terkait pengambilan keputusan yang dilakukan pasien untuk menggunakan pelayanan kesehatan di rumah sakit, diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasien.

Pengukuran variabel independen dan dependen dalam penelitian ini berdasarkan pada masalah yang ada yaitu penurunan jumlah kunjungan pasien rawat jalan selama 3 tahun terakhir dan adanya rumah sakit pesaing disekitar yang dapat mempengaruhi brand dari RSUD Haji Kota Makassar.

Teori Nguyen & Leblanc (2002) menjadi landasan referensi dalam mengutarakan variabel tersebut. Adapun variabel yang dimaksud di terapkan dalam kerangka teori sebagai berikut :



Gambar 3. 1
Kerangka teori pengaruh brand image dengan keputusan pasien.



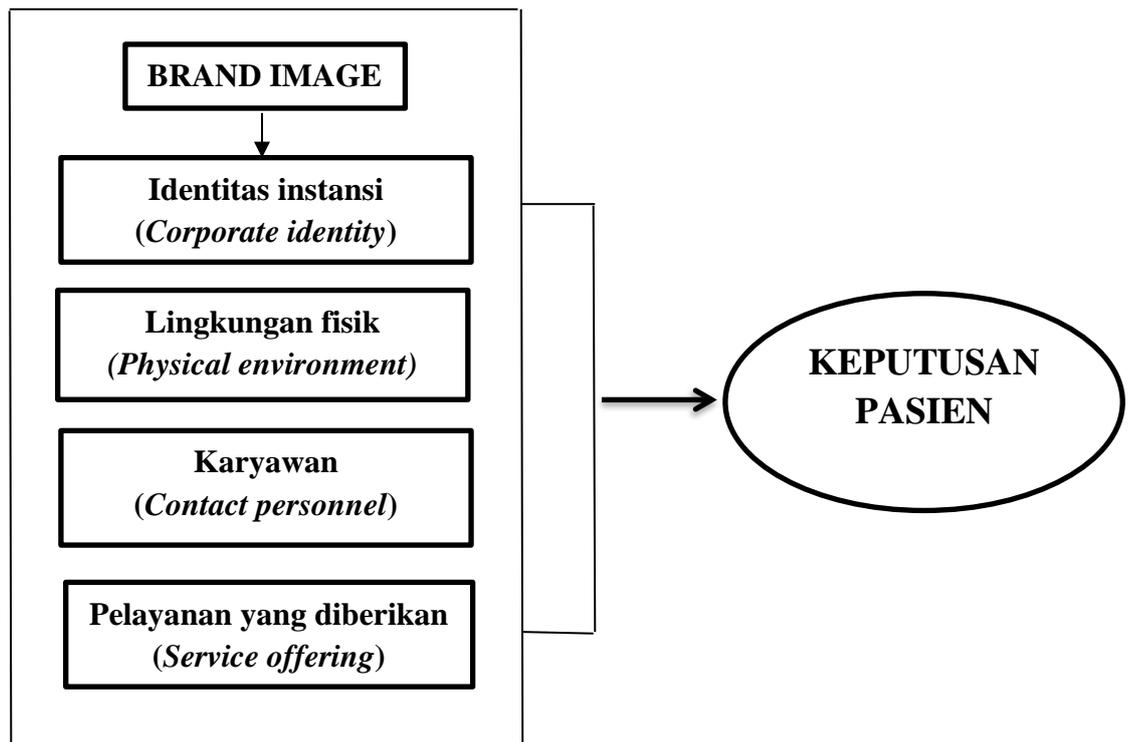
Variabel Independen



Variabel Dependen

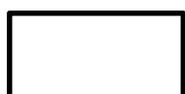
B. Kerangka Konsep

Berdasarkan kerangka teori diatas maka dibentuk kerangka konsep penelitian sebagai berikut:



Gambar 3. 2

Kerangka Konsep Penelitian Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pasien Untuk Menggunakan Pelayanan Kesehatan Rawat Jalan di RSUD Haji Makassar.

 : Variabel Independen

 : Variabel Dependen

C. Definisi Operasional dan Kriteria Objektif

Adapun 4 karakteristik brand image yaitu:

a. Identitas Instansi

Identitas instansi adalah penilaian pasien terhadap identitas perusahaan (rumah sakit) yang dimana pasien dapat mengingat, menggambarkan, dan menghubungkan suatu hal dengan rumah sakit yang dapat dinilai dari logo, nama, dan tarif rumah sakit. Pengukuran dilakukan dengan kuesioner serta menggunakan skala Likert dengan mengajukan beberapa pertanyaan (Sugiyono, 2015). Setiap jawaban diberi skor 1 sampai 4, yaitu: “Sangat Setuju” = 4, “Setuju” = 3, “Tidak Setuju” = 2, dan “Sangat Tidak Setuju” = 1.

$$\begin{aligned} \text{Skor Tertinggi} &= \text{Jumlah pertanyaan} \times \text{skor jawaban tertinggi} \\ &= 4 \times 4 \\ &= 16 \text{ (100\%)} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Skor Terendah} &= \text{Jumlah pertanyaan} \times \text{skor jawaban terendah} \\ &= 4 \times 1 \\ &= 4/16 \times 100 \\ &= 25\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Kisaran (Range)} &= \text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah} \\ &= 100\% - 25\% \\ &= 75\% \end{aligned}$$

$$\text{Kategori} = 2 \text{ Kategori (baik dan tidak baik)}$$

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

$$= \frac{75}{2} = 37,5\%$$

Nilai yang diinginkan = Nilai tertinggi – Nilai interval

$$= 100\% - 37,5\%$$

$$= 62,5 \%$$

Kriteria Objektif :

Baik : Jika responden memperoleh persentase nilai $> 62,5\%$

Tidak Baik : Jika responden memperoleh presentase nilai $\leq 62,5\%$

b. Lingkungan Fisik

Lingkungan fisik (*physical environment*) adalah penilaian pasien yang berkaitan dengan fasilitas fisik dan komponen pelengkap dari suatu jasa yang terdiri dari kelayakan dari gedung rumah sakit, kebersihan, keamanan, daya tarik interior gedung, lokasi yang strategis, dan keteraturan tata letak ruangan. Pengukuran dilakukan dengan kuesioner serta menggunakan skala Likert dengan mengajukan beberapa pertanyaan. Yang setiap jawaban diberi skor 1 sampai 4, yaitu: “Sangat Setuju” = 4, “Setuju” = 3, “Tidak Setuju” = 2, dan “Sangat Tidak Setuju” = 1.

$$\begin{aligned} \text{Skor Tertinggi} &= \text{Jumlah pertanyaan} \times \text{skor jawaban tertinggi} \\ &= 5 \times 4 = 20 \text{ (100\%)} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Skor Terendah} &= \text{Jumlah pertanyaan} \times \text{skor jawaban terendah} \\ &= 5 \times 1 = 5 \\ &= \frac{5}{20} \times 100 \\ &= 25\% \end{aligned}$$

Kisaran (Range) = Nilai tertinggi – Nilai terendah

$$= 100\% - 25\%$$

$$= 75\%$$

Kategori = 2 Kategori (baik dan tidak baik)

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

$$= \frac{75}{2} = 37,5\%$$

Nilai yang diinginkan = Nilai tertinggi – Nilai interval

$$= 100\% - 37,5\%$$

$$= 62,5 \%$$

Kriteria Objektif :

Baik : Jika responden memperoleh persentase nilai $> 62,5\%$

Tidak Baik : Jika responden memperoleh presentase nilai $\leq 62,5\%$

c. Karyawan

Karyawan (*Contact personnel*) adalah penilaian pasien terhadap semua stakeholder di RSUD Haji baik dari tenaga medis, paramedik, dan staf non medis yang ikut andil dalam penyampaian jasa dan kontak langsung dengan pasien yang diukur melalui penampilan saat memberikan layanan, daya tanggap terhadap keluhan pasien, dan kejelasan informasi. Pengukuran dilakukan dengan kuesioner serta menggunakan skala Likert dengan mengajukan beberapa pertanyaan. Yang setiap jawaban diberi skor 1 sampai 4, yaitu: “Sangat Setuju” = 4, “Setuju” = 3, “Tidak Setuju” = 2, dan “Sangat Tidak Setuju” = 1.

Skor Tertinggi = Jumlah pertanyaan \times skor jawaban tertinggi

$$= 6 \times 4 = 24 (100\%)$$

$$\begin{aligned}
 \text{Skor Terendah} &= \text{Jumlah pertanyaan} \times \text{skor jawaban terendah} \\
 &= 6 \times 1 = 6 \\
 &= 6/24 \times 100 \\
 &= 25\%
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Kisaran (Range)} &= \text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah} \\
 &= 100\% - 25\% \\
 &= 75\%
 \end{aligned}$$

$$\text{Kategori} = 2 \text{ Kategori (baik dan tidak baik)}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Interval} &= I = \frac{R}{K} \\
 &= \frac{75}{2} = 37,5\%
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Nilai yang diinginkan} &= \text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai interval} \\
 &= 100\% - 37,5\% \\
 &= 62,5\%
 \end{aligned}$$

Kriteria Objektif :

Baik : Jika responden memperoleh persentase nilai $> 62,5\%$

Tidak Baik : Jika responden memperoleh persentase nilai $\leq 62,5\%$

d. Pelayanan yang Diberikan

Pelayanan yang diberikan (*Service offering*) adalah penilaian pasien terhadap pelayanan yang benar-benar diterima dan dirasakan oleh pasien dengan ketepatan pelayanan yang diberikan, kecepatan tenaga medis dan non medis dalam memberikan pelayanan kepada pasien, dan ketepatan waktu pelayanan. Pengukuran dilakukan dengan kuesioner serta menggunakan skala Likert dengan mengajukan beberapa pertanyaan. Yang

setiap jawaban diberi skor 1 sampai 4, yaitu: “Sangat Setuju” = 4, “Setuju” = 3, “Tidak Setuju” = 2, dan “Sangat Tidak Setuju” = 1.

$$\begin{aligned}\text{Skor Tertinggi} &= \text{Jumlah pertanyaan} \times \text{skor jawaban tertinggi} \\ &= 6 \times 4 = 24 \text{ (100\%)}\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Skor Terendah} &= \text{Jumlah pertanyaan} \times \text{skor jawaban terendah} \\ &= 6 \times 1 = 6 \\ &= \frac{6}{24} \times 100 \\ &= 25\%\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Kisaran (Range)} &= \text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah} \\ &= 100\% - 25\% \\ &= 75\%\end{aligned}$$

$$\text{Kategori} = 2 \text{ Kategori (baik dan tidak baik)}$$

$$\begin{aligned}\text{Interval} &= I = \frac{R}{K} \\ &= \frac{75}{2} = 37,5\%\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Nilai yang diinginkan} &= \text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai interval} \\ &= 100\% - 37,5\% \\ &= 62,5 \%\end{aligned}$$

Kriteria Objektif :

Baik : Jika responden memperoleh persentase nilai $> 62,5\%$

Tidak Baik : Jika responden memperoleh persentase nilai $\leq 62,5\%$

e. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk membentuk referensi diantara merek-merek dalam

kelompok pilihan serta membeli produk yang paling disukai atau sesuai dengan keinginan konsumen (Kotler, 2002).

Keputusan pasien merupakan keinginan dari responden (pasien) untuk datang dan menganjurkan orang lain untuk menggunakan fasilitas pelayanan rumah sakit pada saat dibutuhkan atau pada masa yang akan datang dan mengetahui keputusan pasien apakah puas atau tidak dengan pelayanan kesehatan yang telah dia dapatkan. Dimana dalam penelitian tersebut menjadi indikator yaitu dengan melalui tahapan pengambilan keputusan yang dapat dilihat dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Pengukuran dilakukan dengan kuesioner serta menggunakan skala Likert dengan mengajukan beberapa pertanyaan. Yang setiap jawaban diberi skor 1 sampai 4, yaitu: “Sangat Setuju” = 4, “Setuju” = 3, “Tidak Setuju” = 2, dan “Sangat Tidak Setuju” = 1.

$$\begin{aligned}\text{Skor Tertinggi} &= \text{Jumlah pertanyaan} \times \text{skor jawaban tertinggi} \\ &= 6 \times 4 = 24 \text{ (100\%)}\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Skor Terendah} &= \text{Jumlah pertanyaan} \times \text{skor jawaban terendah} \\ &= 6 \times 1 = 6 \\ &= \frac{6}{24} \times 100 \\ &= 25\%\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Kisaran (Range)} &= \text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah} \\ &= 100\% - 25\% \\ &= 75\%\end{aligned}$$

Kategori = 2 Kategori (baik dan tidak baik)

$$\begin{aligned}\text{Interval} &= I = \frac{R}{K} \\ &= \frac{75}{2} = 37,5\%\end{aligned}$$

Nilai yang diinginkan = Nilai tertinggi – Nilai interval

$$= 100\% - 37,5\%$$

$$= 62,5 \%$$

Kriteria Objektif :

Puas : Jika responden memperoleh persentase nilai $> 62,5\%$

Tidak Puas : Jika responden memperoleh presentase nilai $\leq 62,5\%$

D. Hipotesis

1. Hipotesis Nol (H_0)

- a. Tidak ada pengaruh antara brand image tentang identitas instansi (*corporate identity*), dengan keputusan pasien menggunakan pelayanan kesehatan pada unit rawat jalan RSUD Haji Kota Makassar.
- b. Tidak ada pengaruh antara brand image tentang lingkungan fisik (*physical environment*), dengan keputusan pasien menggunakan pelayanan kesehatan pada unit rawat jalan RSUD Haji Kota Makassar.
- c. Tidak ada pengaruh antara brand image tentang karyawan (*contact personnel*), dengan keputusan pasien menggunakan pelayanan kesehatan pada unit rawat jalan RSUD Haji Kota Makassar.
- d. Tidak ada pengaruh antara brand image tentang pelayanan yang diberikan (*service offering*), dengan keputusan pasien menggunakan layanan kesehatan pada unit rawat jalan RSUD Haji Kota Makassar.

2. Hipotesis Alternatif (Ha)

- a. Ada pengaruh antara brand image tentang identitas instansi (*corporate identity*), dengan keputusan pasien menggunakan pelayanan kesehatan pada unit rawat jalan RSUD Haji Kota Makassar.
- b. Ada pengaruh antara brand image tentang lingkungan fisik (*physical environment*) dengan keputusan pasien menggunakan pelayanan kesehatan pada unit rawat jalan RSUD Haji Kota Makassar.
- c. Ada pengaruh antara brand image tentang karyawan (*contact personnel*), dengan keputusan pasien menggunakan pelayanan kesehatan pada unit rawat jalan RSUD Haji Kota Makassar.
- d. Ada pengaruh antara brand image tentang pelayanan yang diberikan (*service offering*), dengan keputusan pasien menggunakan layanan kesehatan pada unit rawat jalan RSUD Haji Kota Makassar.