

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) dalam Statistik Indonesia 2024 jumlah rumah sakit tahun 2023 seluruhnya tercatat 2.636 rumah sakit umum dan 519 rumah sakit khusus, baik itu milik pemerintah maupun swasta. Pada tahun 2022 jumlah rumah sakit umum 2.561 dan rumah sakit khusus 511. Ini menunjukkan terjadi peningkatan rumah sakit umum sebesar 2,3% dan rumah sakit khusus sebesar 1,7% dari tahun 2022. Rumah sakit menghadapi persaingan yang kompetitif karena kebijakan pasar terbuka di industri layanan medis (Kim et al., 2008). Pertumbuhan jumlah penduduk dan peningkatan kepedulian pada kesehatan mendorong permintaan layanan masyarakat. Oleh karena itu, bidang pelayanan kesehatan kini mengubah diri kearah orientasi pelanggan. Rumah sakit berusaha membangun strategi pemasaran yang menaikkan citra di masyarakat dan kualitas pelayanan untuk meningkatkan kunjungan pasien.

Pelayanan berkualitas berarti memberikan pelayanan kepada pasien didasarkan pada standar kualitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga dapat memperoleh kepuasan yang akhirnya dapat meningkatkan kepercayaan pasien. Produk yang tidak memiliki ciri khas yang melekat akan susah diingat dan tidak mendapatkan tempat dihati para konsumen. Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh perilaku konsumen, maka untuk mempermudah konsumen dalam memutuskan suatu pembelian, pemasar dapat mempengaruhi perilaku konsumen dengan kekuatan merek yaitu dengan cara menguatkan *brand image* yang ada di rumah sakit. Selain itu juga faktor yang mempengaruhi pasien membeli pelayanan di Rumah Sakit juga adalah adanya persepsi nilai konsumen (Quent et al., 2022) (Yu-lun, 2017)

Peningkatan jumlah pertumbuhan rumah sakit baru, menjadikan pertimbangan rumah sakit untuk membangun dan meningkatkan merek (*brand*) mereka, sehingga rumah sakit dapat bersaing dengan kompetitor lainnya. Persaingan tersebut, memaksa rumah sakit untuk berupaya ekstra untuk menjadi pilihan pelanggan dengan cara membangun merek yang kuat, sehingga menjadi

pilihan dan memunculkan rasa kesetiaan merek pada pelanggan. Merek (*brand*) diyakini sebagai elemen penting yang menentukan keberhasilan organisasi dalam hal pemasaran baik ditujukan untuk produk barang maupun jasa (Angela & Adisasmito, 2019). Merek yang kuat merupakan aset penting yang wajib dimiliki untuk mendapatkan posisi teratas dalam benak konsumen atau pelanggan (*top of mind*) (Pramesti et al., 2020).

Citra merupakan aset tidak berwujud (*intangible assets*) yang berharga dari perusahaan. Citra positif memungkinkan sebuah perusahaan untuk mendapatkan nilai reputasi dan keunggulan kompetitif (Porter dan Claycomb, 1997). Sebuah citra yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan, kualitas layanan, loyalitas, dan niat pembelian kembali (Bloemer et al., 1998; Da Silva et.al., 2008 dan. Lai et al., 2009). Citra rumah sakit berdampak pada sikap dan perilaku pasien terhadap rumah sakit. Dengan demikian, pemahaman hubungan antara citra merek rumah sakit dan pengaruhnya terhadap intensi pasien dalam memilih Rumah Sakit sangat diperlukan (Hidajahningtyas N et al., 2013).

Keberhasilan perusahaan membentuk citra masyarakat, dipengaruhi oleh beberapa faktor misalnya sejarah perusahaan, kelengkapan sarana dan prasarana, dan keberhasilan dalam memberikan pelayanan kepada pasien. Citra tersebut muncul berdasarkan pengetahuan dan informasi - informasi yang diterima seseorang terhadap suatu obyek. Apabila informasi tersebut baik maka akan menimbulkan citra positif, namun sebaliknya apabila informasi yang diterima buruk, maka akan menimbulkan citra negatif. Informasi-informasi yang di peroleh misalnya mengenai bagaimana pelayanan yang diberikan rumah sakit, bagaimana kelengkapan alat-alat kesehatan, bagaimana kualitas sumber daya manusia (dokter dan perawat) yang ada di rumah sakit, dan lain sebagainya.(Hidajahningtyas N et al., 2013)

Dengan mengembangkan *brand image* dirumah sakit merupakan hal yang penting untuk meningkatkan kunjungan pelayanan kesehatan, karena dengan memiliki *brand image* yang kuat maka pemberi pelayanan kesehatan akan mempunyai keuntungan, baik yang berdampak pada organisasi institusi pemberi pelayanan itu sendiri maupun pada konsumen (Alma, 2011)

Menurut Kotler dan Keller (2009), *brand image* bersumber dari rangsangan panca indera, perasaan dan pemikiran konsumen, sebagai cerminan asosiasi

yang bertahan dalam benak konsumen. Tanpa *brand image* yang kuat sangatlah sulit bagi sebuah perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Rumah sakit yang memiliki citra baik dimata pelanggan, produk dan jasanya relatif lebih bisa diterima. Selain itu, karyawan yang bekerja pada rumah sakit tersebut akan memiliki rasa bangga sehingga dapat memicu motivasi mereka untuk bekerja lebih produktif. Semakin tinggi nilai citra merek akan semakin mendorong pemanfaatan kembali pelayanan kesehatan (Rahmatulloh et al., 2023)(Puspita et al., 2020)

Selain *brand image* yang mempengaruhi keputusan pembelian layanan kesehatan, juga mempengaruhi *perceived value* konsumen. Persepsi nilai adalah keseluruhan penilaian konsumen atau pelanggan terhadap penggunaan suatu produk atau jasa atas apa yang diterima dan yang diberikan produk tersebut. Persepsi nilai juga diartikan sebagai selisih atau *trade-off* antara manfaat dari produk atau jasa yang telah diberikan dengan biaya total untuk mendapatkannya. *Perceived value* merupakan sesuatu yang sangat penting dalam pemahaman perilaku konsumen, karena dengan adanya persepsi konsumen tentang value berpengaruh terhadap keputusan pembelian mereka yang pada akhirnya mampu menciptakan loyalitas merek. Oleh karena itu untuk menjaga nilai pelanggan yang sesuai dengan persepsi konsumen, sebuah perusahaan harus terus beradaptasi dengan menyediakan produk atau layanan yang sesuai, karena persepsi nilai pelanggan cenderung berubah seiring waktu (Uzir et al., 2021) (Dawam & Shihab, 2024)

Kim et al (2007) menunjukkan bahwa nilai persepsian adalah ukuran keefektifan keseluruhan dari suatu layanan sebagaimana yang dinilai oleh individu dengan mempertimbangkan upaya yang dilakukan oleh individu tersebut untuk menggunakan manfaat yang diperoleh. Konsumen biasanya menerima nilai tambah dari suatu produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan, nilai tersebut dikenal sebagai nilai konsumsi (Butz Jr dan Goodstein, 1997; Gronroos, 2008). Liljander dan Strandvik (1997) menyatakan, nilai yang dirasakan adalah *trade-off* antara manfaat atau kualitas yang dirasakan dan persepsi pengorbanan atau biaya menggunakan layanan. Sirdeshmukh et al. (2002) berpendapat bahwa nilai yang dirasakan adalah perbedaan manfaat dan biaya ketika konsumen ingin

mempertahankan hubungan dengan pemasok jasa. Dalam perilaku konsumen nilai adalah faktor kunci yang memengaruhi pilihan dan perilaku individu. Nilai pengalaman adalah hasil interaksi antara produk dan pelanggan (Mathwick C, 2001). Nilai yang dirasakan oleh pelanggan dihasilkan dari interaksi antara nilai yang dihasilkan oleh setiap pengalaman dan preferensi yang diberikan. Nursaman, *et.al* (2014) mengemukakan bahwa persepsi konsumen memiliki peran penting dalam membangun sebuah merek (Untari et al., 2021)

Keputusan pembelian adalah hasil akhir dari pertimbangan seorang konsumen untuk membeli barang atau jasa tertentu, hal ini mencerminkan sejauh mana pemasar berhasil memasarkan produk kepada konsumen dengan berbagai strategi dan pertimbangan yang telah mereka lakukan. Saat ini, konsumen menunjukkan kecenderungan yang sangat selektif dalam memilih produk atau layanan sebelum mereka membuat keputusan pembelian. Produk atau layanan yang tersedia sangat beragam, sesuai dengan tren yang berlaku saat ini. Konsumen cenderung memilih produk yang tidak hanya memiliki kualitas yang baik, tetapi juga yang memiliki *perceived value* dan berasal dari merek yang dikenal atau memiliki *brand image* yang kuat (Dawam & Shihab, 2024)

Penelitian terdahulu oleh (Firnandi & Samiono, 2018) menunjukkan bahwa pengaruh variabel *perceived value* secara langsung terhadap keputusan pembelian tidak signifikan. Sedangkan pengaruh langsung variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian adalah signifikan. Penelitian lain oleh (Suryani et al., 2022) menyimpulkan bahwa *brand image* dan *perceived value* memiliki dampak terhadap keputusan pembelian. (Dawam & Shihab, 2024)

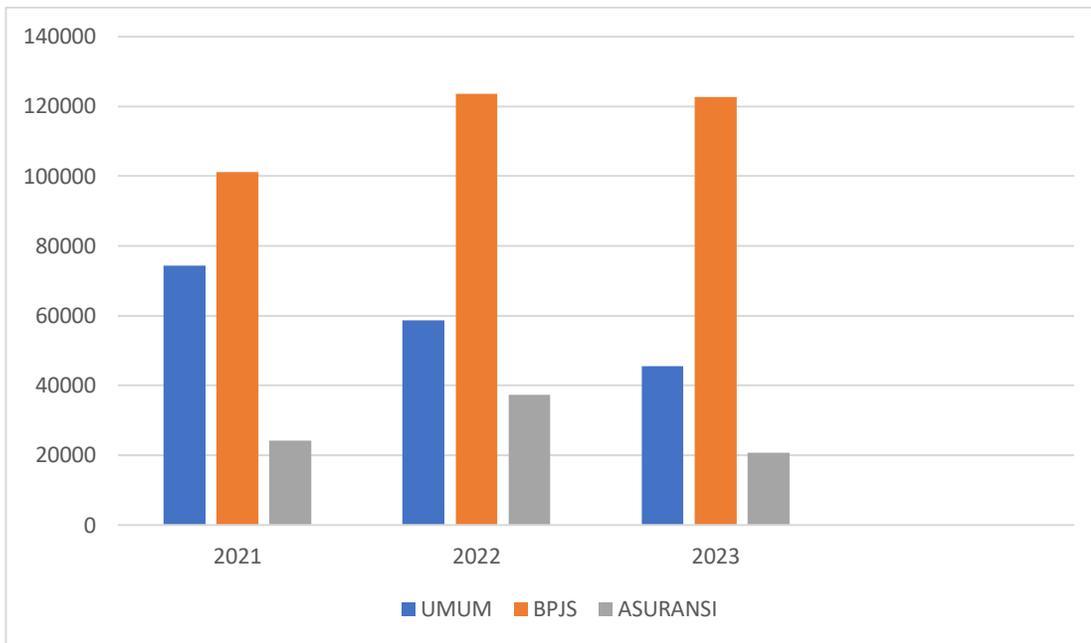
Penelitian terkait pemanfaatan pelayanan pada rumah sakit telah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Andriyana Abdullah pada tahun 2021 memperoleh hasil bahwa *brand image* dan *brand equity* memiliki pengaruh terhadap pemanfaatan pelayanan pada instalasi rawat jalan di Rumah Sakit Islam Faisal dan Rumah Sakit Stella Maris Kota Makassar. Penelitian yang dilakukan juga oleh Karnita pada tahun 2021 juga memperoleh hasil bahwa *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pasien rawat inap untuk memanfaatkan pelayanan kesehatan di RS DR. Tadjuddin Chalid Makassar. Dan juga penelitian yang dilakukan oleh Ratna Dewi Untari pada tahun 2021

memperoleh hasil adanya pengaruh signifikan antara citra rumah sakit, nilai persepsian, dan kelekatan merek secara emosional pada perilaku memilih rumah sakit.

Hasil penelitian terdahulu membuat penulis tertarik untuk meneliti kembali terkait pemanfaatan pelayanan rawat jalan pada rumah sakit agar dapat diketahui bahwa faktor apa saja yang sebenarnya mempengaruhi keputusan pasien dalam membeli pelayanan rawat jalan di rumah sakit. Sehingga penulis memutuskan untuk melakukan penelitian pada Rumah Sakit Restu Ibu Balikpapan yang merasakan adanya tingkat persaingan yang semakin ketat dengan rumah sakit lainnya. Persaingan yang terjadi bukan hanya dari teknologi peralatan kesehatan, dan fasilitas sarana prasarana rumah sakit namun juga persaingan dalam memberikan pelayanan kesehatan yang berkualitas untuk dapat meningkatkan jumlah kunjungan pasien.

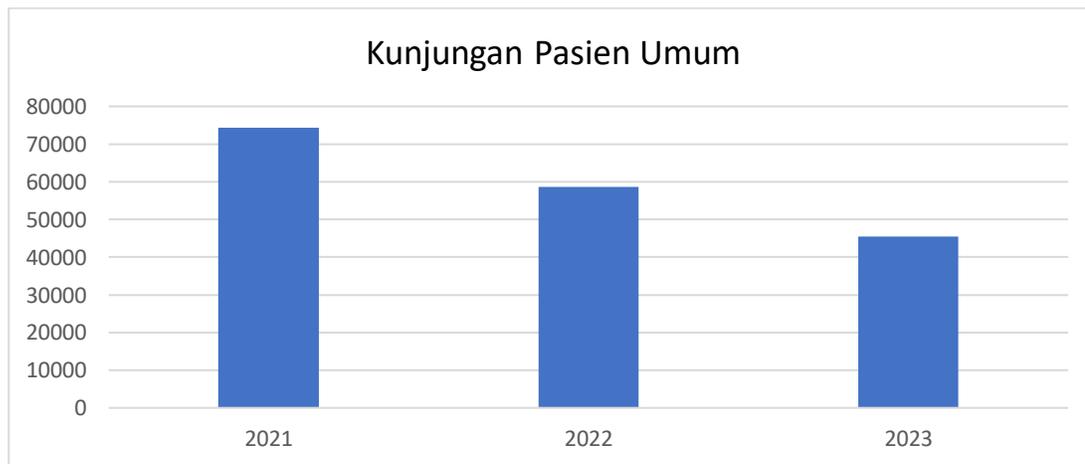
Rumah Sakit (RS) Restu Ibu berdiri sejak tahun 1976. Diantara rumah sakit swasta lainnya rumah sakit restu ibu adalah rumah sakit yang paling lama. Berdiri sejak tahun 1976 berawal dari klinik bersalin, kemudian tahun 1979 berubah menjadi rumah bersalin Restu Ibu, dan kemudian pada tahun 1989 berubah dari rumah sakit bersalin menjadi rumah sakit sakit yang bersifat umum dengan segala aktivitas dan kelengkapannya dengan nama Rumah Sakit Restu Ibu. Secara geografis letak RS restu Ibu berada di tengah kota Balikpapan, namun berdekatan dengan beberapa rumah sakit lainnya, yaitu RS Pertamina Balikpapan 3,8 km (10 menit), RS Dr. R Hardjanto 2,1 km (7 menit), RS Bhayangkara 3,6 km (9 menit). RSUD Beriman 2,5 km (8 menit).

Jumlah kunjungan di unit rawat jalan Rumah Sakit Restu Ibu mengalami penurunan dalam 3 tahun terakhir.



Sumber :Data sekunder RS Restu Ibu Balikpapan tahun 2021-2023

**Gambar 1 Grafik Jumlah kunjungan pasien di unit rawat jalan RS Restu Ibu Balikpapan Tahun 2021-**



Sumber :Data sekunder RS Restu Ibu Balikpapan tahun 2021-2023

**Gambar 2. Grafik jumlah kunjungan pasien umum di unit rawat jalan RS Restu Ibu Balikpapan tahun 2021-2023**

Pada Instalasi rawat jalan RS Restu Ibu Balikpapan, untuk survei kepuasan yang dilakukan pada tahun 2022 adalah 84,7%, dan tahun 2023 sebesar 82,1%. Berdasarkan Permenkes Nomor 30 Tahun 2022 bahwa standar kepuasan pasien adalah 76,61%. Maka survei RS Restu Ibu Balikpapan telah mencapai standar namun pada tahun 2023 mengalami penurunan. Hal ini tidak sesuai dengan target RS Restu Ibu sebesar 98%. Selain itu data survei kepuasan di bulan Desember 2023 beberapa hasil yang menunjukkan kurang baik pada hal kecepatan waktu dalam memberikan pelayanan, kewajaran biaya/tarif dalam pelayanan, kualitas sarana dan prasarana.

Kunjungan pasien umum di layanan rawat jalan Rumah Sakit Restu Ibu Kota Balikpapan mengalami penurunan signifikan dalam tiga tahun terakhir, dengan penurunan paling tajam terjadi pada tahun 2023. Kondisi ini menjadi perhatian serius bagi manajemen rumah sakit, mengingat pertumbuhan rumah sakit baru di Balikpapan yang semakin kompetitif dan peralihan status pasien umum menjadi pengguna BPJS. Tidak adanya perbedaan layanan antara pasien umum dan pasien BPJS menjadi salah satu faktor utama peralihan tersebut, di mana banyak pasien umum lebih memilih menggunakan BPJS karena alasan ekonomi dan kesetaraan pelayanan. Pada tahun 2021 dan 2022 masih ada pengaruh dari pandemik Covid-19, namun ditahun 2023 mengalami penurunan paling tajam dibandingkan tahun 2021 dan tahun 2022. (Gambar 2 ).

Selain itu, beberapa masalah operasional juga turut mempengaruhi kenyamanan pasien, seperti ruang tunggu loket pendaftaran dan apotek yang sempit dan kurang memadai untuk menampung jumlah pasien, toilet yang kurang bersih dan tidak memadai, serta waktu tunggu yang lama di loket, apotek, maupun poli praktik dokter. Ketidaknyamanan ini diperburuk oleh ketidakpatuhan beberapa dokter terhadap jadwal praktik mereka, yang menyebabkan penundaan pelayanan bagi pasien.

Citra merek (brand image) rumah sakit, yang seharusnya menjadi kekuatan utama dalam menarik pasien, dirasakan semakin menurun seiring dengan meningkatnya persaingan di sektor kesehatan. Padahal, brand image yang kuat dapat menciptakan persepsi positif dan meningkatkan nilai yang dirasakan pasien (perceived value), yang pada akhirnya berpengaruh langsung terhadap keputusan mereka dalam memilih layanan kesehatan.

Penurunan kunjungan pasien umum ini menunjukkan adanya kebutuhan mendesak bagi RS Restu Ibu untuk meningkatkan brand image dan perceived value-nya. Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji bagaimana brand image dan perceived value memengaruhi keputusan pembelian layanan rawat jalan di RS Restu Ibu, dengan harapan dapat memberikan rekomendasi strategis untuk meningkatkan daya saing rumah sakit dan menarik kembali kepercayaan pasien umum.

Berdasarkan data masalah tersebut, dilakukan penelitian ini untuk melihat pengaruh *brand image* dan *perceived value* terhadap keputusan pembelian layanan rawat jalan di RS Restu Ibu Kota Balikpapan. Penelitian ini belum pernah dilakukan di RS Restu Ibu Balikpapan, dan ini menjadi tempat penelitian karena sebelumnya peneliti menjalani magang dan residensi di rumah sakit ini. Penelitian ini bisa berdampak pada peningkatan kinerja rumah sakit sehingga semakin banyak kunjungan pasien umum (non-BPJS) ke instalasi rawat jalan, apalagi tahun ini target kunjungan pasien umum naik menjadi 40%. Menjadi tantangan juga, di Balikpapan pada bulan Agustus 2024 bertambah lagi RS swasta tipe C pesaing, yaitu RS Pertamina Panorama Balikpapan.

## 1.2 Kajian Masalah

Seperti yang dijabarkan pada latar belakang bahwa kunjungan pasien umum yang datang ke unit rawat jalan RS Restu Ibu mengalami penurunan dalam kurun waktu 3 tahun, yaitu pada tahun 2021 - 2023. Pemanfaatan rawat jalan yang belum optimal oleh masyarakat mengakibatkan *utilisasi* di unit rawat jalan belum sesuai dengan harapan manajemen yang berdampak pada jumlah kunjungan pasien ke rumah sakit berkurang.

Permintaan (demand) merupakan kemauan seseorang terhadap suatu produk yang khusus dengan adanya dukungan, keinginan dan kemampuan untuk dibeli oleh individu. Demand kesehatan mempengaruhi pemanfaatan pelayanan kesehatan

oleh seseorang. Pemanfaatan pelayanan kesehatan merupakan perilaku seseorang dalam mencari pelayanan kesehatan. Pemanfaatan pelayanan

kesehatan juga hal yang sangat penting dalam masyarakat yaitu membantu dalam menentukan derajat kesehatan masyarakat (Andersen & Newman, 2005)

Penurunan jumlah kunjungan pada dasarnya disebabkan berbagai faktor yang mempengaruhi kecenderungan pasien umum melakukan pembelian layanan atau pemanfaatan (kunjungan) di rumah sakit, diantaranya karena faktor eksternal rumah sakit (tarif rumah sakit pesaing, sistem pembiayaan, perubahan *policy*), faktor internal rumah sakit (kualitas pelayanan, tarif rumah sakit, SDM, sarana prasarana, citra rumah sakit, teknologi, aksesibilitas, manajemen keuangan dan pemasaran), dan faktor pasien itu sendiri (faktor sosial budaya, organisasi, kepuasan konsumen, pemberi pelayanan, pendapatan, dan status kesehatan)(Hidayah, 2018)

Faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli / memanfaatkan suatu produk jasa terdiri dari pengaruh eksternal dan internal. Pengaruh eksternal terdiri dari lingkungan sosio budaya (keluarga, kelompok acuan, kelas sosial, budaya, dan sub budaya) dan bauran pemasaran. Sedangkan pengaruh internal meliputi karakteristik individu (umur, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, kepribadian, gaya hidup). Namun faktor yang paling besar pengaruhnya adalah bauran pemasaran (Supriyanto, 2010)(Daud, 2022)

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nur Azizah (2019) yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan bauran produk, tempat, promosi, dan proses terhadap proses keputusan pasien memilih layanan kesehatan di Instalasi Rawat Jalan RSUD Tugurejo Semarang, sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Alfianti (2017) yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan bauran produk dengan keputusan pasien memilih layanan kesehatan di RSUD Bahteramas Sulawesi Tenggara. Namun Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Amriza (2017) yang menunjukkan bahwa bauran produk secara signifikan merupakan variabel paling berpengaruh terhadap keputusan pasien memilih layanan kesehatan. Hasil penelitian ini juga selaras dengan teori Supriyanto (2010) yang menyatakan bahwa produk dapat mempengaruhi pelanggan dalam keputusan pembelian jasa. Semakin menarik produk yang ditawarkan rumah sakit kepada pelanggan maka akan meningkatkan kunjungan atau laba rumah sakit itu sendiri (Sukman, 2022)

Permasalahan penetapan harga untuk pelayanan kesehatan semakin menjadi perhatian rumah sakit seiring dengan perubahan yang terjadi dalam lingkungan layanan kesehatan dan sejumlah faktor yang meningkatkan peran variabel penetapan harga dalam mengembangkan strategi pemasaran. Bagi rumah sakit, tantangannya adalah memahami apa yang bersedia ditukar oleh seorang pasien dengan jasa atau pelayanan yang memuaskan kebutuhan pasien dan mengembangkan pendekatan penetapan harga yang sesuai dengan tujuan rumah sakit dan kendali biaya (Evalina et al, 2020)

Penelitian di Rumah Sakit RSUD Bima, oleh Hanafi, et al (2020) meneliti Analisis bauran pemasaran Rumah Sakit RSUD Bima dalam rangka penentuan strategi pemasaran tahun 2020, didapatkan ada hubungan bermakna antara usia 31-50 tahun dengan kunjungan pasien, dan ada hubungan produk dan harga dengan pemanfaatan kunjungan Rumah Sakit. Kepuasan pelanggan mempengaruhi secara positif terhadap loyalitas pelanggan. Dengan merasa puas pelanggan akan melakukan pembelian berulang dan akan merekomendasikan kepada orang lain (Kamal Ayubi et al, 2024)

Penelitian di Rumah Sakit Umum 'Aisyiyah St Khadijah Kabupaten Pinrang oleh Nurbayty & Usman (2022) meneliti tentang harga yaitu salah satu bauran pemasaran yang diduga berhubungan dengan keputusan pasien dalam memilih pelayanan kesehatan. Strategi bauran pemasaran harga yang dilakukan RSU 'Aisyiyah St Khadijah Kabupaten Pinrang adalah penetapan harga yang menyesuaikan dengan segmentasi ekonomi pasien diiringi dengan upaya pemberian pelayanan prima. Upaya tersebut dapat dianggap baik karena dari hasil penelitian menunjukkan bahwa sebesar 57,1% pasien mempunyai hubungan yang terjangkau terhadap harga (Nur Bayty, 2022)

Terjadinya penurunan jumlah kunjungan pasien dapat terjadi akibat belum maksimalnya pelayanan yang diberikan oleh rumah sakit, sehingga untuk meningkatkan jumlah kunjungan rumah sakit perlu menyediakan pelayanan yang berkualitas dengan harga bersaing. Hasil penelitian yang dilakukan Habibi, Hakim, dan Azizi, (2019) menyebutkan bahwa jika rumah sakit memiliki pelayanan yang bermutu dan berkualitas, kemungkinan pasien akan terus menggunakan pelayanan tersebut, dengan tujuan untuk tercapainya kepuasan pelanggan yang berefek pada timbulnya kesetiaan konsumen (Habibi et al., 2019)

Menurut Martinez (1999) kualitas pelayanan rumah sakit adalah persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh rumah sakit, yang dapat menjadi faktor pemicu hubungan pelanggan dengan rumah sakit. Kualitas layanan dari rumah sakit diklasifikasikan dari tujuh aspek, antara lain: layanan kesehatan, layanan dari perawat, layanan pendukung, layanan administrasi, keamanan pengunjung, jaminan komunikasi pasien dan infrastruktur dari rumah sakit itu sendiri (Itumalla et al., 2014). Pengalaman pasien pada sebuah rumah sakit lebih dipengaruhi oleh bagaimana fungsi dan kualitas teknis dari rumah sakit tersebut (Zineldin, 2006). Sedangkan menurut Trumble et al. (2006) konsumen menilai kualitas layanan rumah sakit dengan cara menilai kemampuan dari dokter dan perawat pada rumah sakit ketika berinteraksi dengan mereka (Itumalla et al., 2014; Trumble et al, 2006)

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pasien. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian dari (Apriansah & Hasanah, 2022); (Manyu et al., 2022); (Pambudi & Riyan, 2022); (Tinawati, 2022); (Situngkir et al., 2021); (Juliany, 2021); (Saputra & Ardani, 2020); (Andryusalfikri, Zakaria, W., Marlina, W., 2019); (D. P. Utomo & Khasanah, 2018); (Demanda, 2018); (Rafi & Budiarmo, 2018); (P. B. Utomo & Waluyo, 2018); (Soebakir et al., 2018); (Hanifati & Waluyo, 2018a) menunjukkan hasil bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Pradhini et al., 2023)

Citra rumah sakit memiliki fungsi strategis. Citra dipandang sebagai filter yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas keseluruhan. Hidajahningtyas (2013). Dengan demikian, citra rumah sakit yang menguntungkan membantu memperkuat niat pasien untuk memilih rumah sakit. Penilaian masyarakat merupakan hal penting karena hal tersebut akan mempengaruhi informasi yang beredar mengenai kinerja dan layanan yang diberikan rumah sakit. Citra yang baik akan membentuk pola pikir masyarakat bahwa apabila masyarakat memiliki kendala kesehatan, masyarakat tidak perlu berpikir dua kali kemana mereka akan mendapatkan layanan kesehatan, karena berdasarkan pengalaman yang mereka alami sendiri atau berdasarkan informasi yang mereka peroleh (Anfal, 2020; Hidajahningtyas N et al., 2013)

Kepercayaan pelanggan terjadi karena adanya interaksi terus-menerus antara pelanggan dengan perusahaan. Membangun kepercayaan pelanggan tidak mudah. Hubungan antar pelanggan dengan perusahaan harus terus dijaga untuk keberhasilan perusahaan. Jika hubungan yang terjalin baik, maka akan berdampak baik pula untuk perusahaan. Dengan hal tersebut pelanggan akan terus menggali informasi perusahaan bahkan memutuskan untuk membeli, menggunakan kembali produk atau layanannya (Groth et al., 2005)

Citra perusahaan memiliki pengaruh besar terhadap kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian. Ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap suatu merek, mereka cenderung lebih percaya bahwa produk atau layanan yang ditawarkan akan memenuhi harapan mereka. Ini karena citra merek yang baik sering kali dikaitkan dengan kualitas, keandalan, dan pengalaman positif sebelumnya. Konsumen yang percaya pada citra merek ini lebih mungkin untuk membeli produk mereka tanpa banyak keraguan, karena mereka yakin akan kualitas dan keandalan produk tersebut (Pamungkas, 2019)

Citra rumah sakit yang baik cenderung membuat calon pasien merasa lebih percaya dan nyaman untuk menggunakan layanan kesehatan. Kredibilitas ini bisa dipengaruhi oleh reputasi rumah sakit dalam memberikan pelayanan medis yang berkualitas, keselamatan pasien, dan pengalaman positif dari pasien sebelumnya. Rumah sakit dengan fasilitas modern dan teknologi canggih untuk melakukan pelayanan kesehatan mungkin lebih dipilih karena dianggap dapat memberikan hasil yang lebih akurat dan mendalam. Lokasi rumah sakit juga mempengaruhi keputusan pembelian, terutama bagi mereka yang mencari kenyamanan dan kemudahan akses. Rumah sakit yang terletak di area strategis atau dekat dengan tempat tinggal atau tempat kerja calon pasien bisa menjadi pilihan utama. Citra rumah sakit juga mempengaruhi persepsi terhadap harga layanan kesehatan. Rumah sakit dengan citra yang kuat dalam memberikan nilai (value for money), meskipun tidak selalu yang termurah, bisa menarik perhatian pasien yang mencari kualitas dan pelayanan terbaik (Basalamah & Ahri, 2021; Hidajahningtyas N et al., 2013)

Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pasien. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian dari (Polinkevych & Kamiński, 2023); (Ageeva et al., 2023); (Martínez, 2022); (Lemmink et al., 2022);

(Apriansah & Hasanah, 2022); (Nguyen & Leblanc, 2021); (Andreassen & Lindestad, 2021); (Kissel & Büttgen, 2021); (Kim & Hyun, 2021); (Fransiska & Madiawati, 2021); (Lin, 2020); (Neupane, 2020); (Haqiqi & Khuzaini, 2020); (Riordan et al., 2020); (Hakim & Saragih, 2019); (Lopez et al., 2019); menunjukkan hasil bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Pradhini et al., 2023)

Persepsi nilai memainkan peran krusial dalam keputusan pembelian layanan kesehatan. Persepsi nilai adalah evaluasi subjektif dari manfaat yang didapat dari produk atau layanan dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkannya. Berikut adalah persepsi nilai mempengaruhi keputusan pembelian produk pelayanan kesehatan:

1. Manfaat yang dirasakan: Calon pasien akan mengevaluasi seberapa besar manfaat yang mereka peroleh dari melakukan layanan kesehatan. Ini mencakup kepastian kesehatan, deteksi penyakit, dan pemahaman yang lebih baik tentang kondisi kesehatan mereka. Semakin besar manfaat yang dirasakan, semakin besar juga nilai yang diberikan kepada layanan tersebut.
2. Biaya: Biaya menjadi faktor penting dalam persepsi nilai. Calon pasien akan membandingkan biaya layanan dengan manfaat yang mereka peroleh. Jika mereka percaya bahwa biaya yang dikeluarkan sebanding dengan manfaat kesehatan dan keamanan yang mereka terima, persepsi nilai akan positif.
3. Kualitas layanan: Kualitas layanan yang diberikan oleh penyedia layanan kesehatan juga mempengaruhi persepsi nilai. Faktor-faktor seperti keakuratan hasil tes, keterampilan tenaga medis, kenyamanan selama proses pelayanan kesehatan, dan kemudahan dalam mendapatkan hasil memainkan peran penting dalam menentukan nilai layanan yang diberikan.
4. Kepercayaan dan reputasi: Reputasi penyedia layanan kesehatan dan tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh rumah sakit, juga mempengaruhi persepsi nilai. Calon pasien akan cenderung memberikan nilai lebih tinggi kepada layanan dari penyedia yang memiliki reputasi baik dalam memberikan pelayanan medis yang terpercaya dan berkualitas.
5. Edukasi dan informasi: Penyedia layanan kesehatan yang mampu memberikan edukasi yang baik kepada calon pasien tentang pentingnya pemeriksaan kesehatan rutin, hasil tes yang diberikan, serta tindak lanjut yang

diperlukan, dapat meningkatkan persepsi nilai layanan tersebut. (Al Huwaishel & Al -Meshal, 2018; L. G. Schiffman & Kanuk, 2004)

Penelitian yang dilakukan oleh Chay et al (2014) menunjukkan persepsi nilai mampu memberikan pemahaman yang baik bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Jika pelanggan mendapat pengalaman yang positif akan cenderung berkunjung kembali dan berbagi pengalaman mereka ke orang lain (Khuong & Phuong, 2017). Penelitian Sekarini et al. (2016) menyebutkan citra merek berperan besar dalam membentuk persepsi nilai pelanggan, yang selanjutnya berdampak pada keputusan pembelian. Menurut Kyung (2013), pembentukan citra merek RS yang positif sangat berharga untuk meningkatkan persepsi nilai, demikian juga menurut Prayogo, 2014. Penelitian Cretu dan Brodie (2007) menyatakan bahwa citra merek tidak signifikan mempengaruhi persepsi nilai pelanggan (Prayogo et al., 2014)

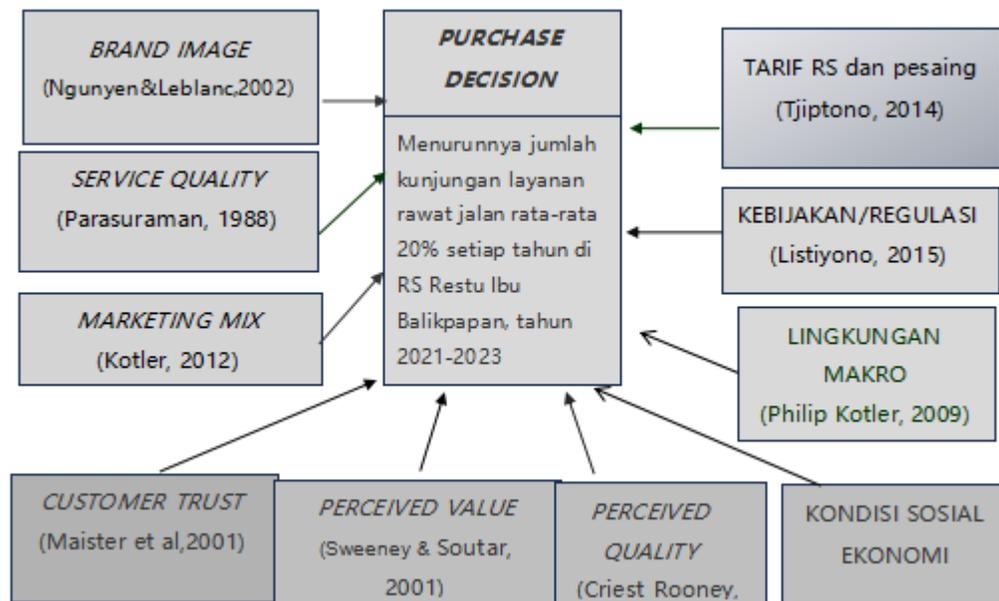
Menurut Dam & Dam (2021), Brand image bergantung pada persepsi individu yang bisa dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk promosi, branding, dan pengalaman pribadi. Dan menurut Staudt et al (2014), menunjukkan persepsi nilai mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, diperkuat oleh penelitian Widiastuti (2007), persepsi nilai yang meliputi manfaat, edukasi, dan pemberian merchandise mampu memberikan pengaruh positif terhadap citra merek (Dam & Dam, 2021)

Penelitian oleh Mishal et al (2017), Untari et al (2021), dan Andhika (2006) menunjukkan bahwa persepsi nilai konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian suatu produk/layanan. Demikian juga penelitian oleh Stevens et al (2019) mengungkapkan bahwa persepsi nilai memainkan peran penting dalam keputusan pembelian layanan kesehatan. Mereka menemukan bahwa konsumen cenderung lebih memilih penyedia layanan kesehatan yang menawarkan kualitas pelayanan yang baik dengan harga yang dianggap sepadan. Penelitian Rafaeli et al (2019 ) menyoroti bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan nilai dari layanan kesehatan, yang mencakup kualitas layanan, kenyamanan, dan harga, sebelum membuat keputusan pembelian. Persepsi nilai yang positif dapat mendorong konsumen untuk lebih bersedia membayar lebih untuk layanan yang dianggap memberikan manfaat lebih besar (Mishal et al., 2017; Untari et al., 2021b)

Penelitian oleh Wang et al (2017) mengemukakan bahwa persepsi nilai tidak hanya terkait dengan biaya fisik, tetapi juga dengan manfaat psikologis dan emosional yang didapat konsumen dari pengalaman pelayanan kesehatan. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh seberapa baik konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan nilai untuk uang yang mereka keluarkan. Penelitian oleh Hsieh et al (2016) menunjukkan bahwa persepsi nilai berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian layanan kesehatan, terutama dalam konteks pengambilan keputusan yang melibatkan biaya yang tinggi atau investasi jangka panjang seperti pemeriksaan medis atau perawatan jangka panjang (Wang & Rong Yu, 2016)

RS Restu Ibu adalah salah satu Rumah Sakit swasta tipe C di Balikpapan, yang pada tahun 1990 – 2000 awal terkenal dan memiliki citra yang baik, menjadi pilihan konsumen untuk berobat dan untuk mendapatkan pelayanan kesehatan, namun dengan pergeseran waktu, makin banyak RS swasta di Balikpapan, hal ini membuat citra RS Restu Ibu menjadi berkurang, dan kalah bersaing dengan RS swasta lainnya, seperti Siloam, RSPB, RS Hermina. Maka RS Restu Ibu berupaya untuk menaikkan citranya, dengan peralatan berteknologi tinggi, fasilitas, dan tenaga medis yang semakin banyak mewakili keahlian ilmu dibidangnya.

Berdasarkan kajian masalah dan hasil penelitian sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Brand Image* dan *Perceived value* terhadap keputusan pembelian layanan rawat jalan di RS Restu Ibu Kota Balikpapan”.



**Gambar 3. Kerangka kajian masalah**

### 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka pertanyaan penelitian yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain:

1. Apakah ada pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision* layanan rawat jalan di RS Restu Ibu Balikpapan ?
2. Apakah ada pengaruh *perceived value* terhadap *purchase decision* layanan rawat jalan di RS Restu Ibu Balikpapan ?
3. Apakah ada pengaruh *brand image* terhadap *perceived value* layanan rawat jalan di RS Restu Ibu Balikpapan?
4. Apakah ada pengaruh secara tidak langsung *brand image* terhadap *purchase decision* melalui *perceived value* di RS Restu Ibu Balikpapan ?

### 1.4 Tujuan Penelitian

#### 1.4.1 Tujuan Umum

Menganalisis model pengaruh *brand image* dan *customer perceived value* terhadap *purchase decision* layanan rawat jalan di RS Restu Ibu Balikpapan.

#### 1.4.2 Tujuan Khusus

1. Menganalisis besar pengaruh langsung *brand image* terhadap *purchase decision* layanan rawat jalan di RS Restu Ibu Balikpapan.
2. Menganalisis besar pengaruh langsung *perceived value* terhadap *purchase decision* layanan rawat jalan di RS Restu Ibu Balikpapan.
3. Menganalisis besar pengaruh langsung *brand image* Rumah Sakit Restu Ibu Balikpapan terhadap *perceived value* konsumen.
4. Menganalisis besar pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision* melalui *perceived value* di RS restu Ibu Balikpapan

### 1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat sebagai berikut:

#### 1.5.1 Manfaat Bagi Pengembangan Keilmuan

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen rumah sakit khususnya ilmu pemasaran dan perilaku konsumen.

#### 1.5.2 Manfaat Bagi Institusi/Rumah sakit

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai masukan bagi rumah sakit dalam hal perbaikan layanan guna meningkatkan penggunaan layanan rawat jalan melalui *brand image* dan *perceived value*.

#### 1.5.3 Manfaat Bagi Peneliti

Bagi peneliti, manfaat praktis yang diharapkan adalah bahwa semua tahapan penelitian yang dilakukan serta dari hasil penelitian yang diperoleh dapat menjadi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan studi Magister Administrasi Rumah Sakit. Selain itu, diharapkan dapat memperluas wawasan serta pengetahuan empirik penulis dalam bidang Pemasaran Rumah sakit dan perilaku konsumen

#### 1.5.4 Manfaat Bagi Peneliti Lain

Untuk memperluas wawasan keilmuan dan pengetahuan mengenai teori *brand image*, *perceived value*. Serta sebagai bahan acuan, informasi, rujukan dan referensi yang diharapkan dapat menambah wawasan dan bahan bacaan bermanfaat bagi peneliti selanjutnya maupun masyarakat umum.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Tinjauan Umum Tentang *Brand Image*

#### 1. Pengertian *Brand Image*

Menurut Kotler (2000), “ *A brand is name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or service of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitor.*” Maksudnya, merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau kombinasi dari keseluruhan yaitu yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari produk atau barang pesaing (Kotler, 2000)

Menurut UU Merek No 20 Tahun 2016 Pasal Ayat 1 :Merek adalah tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna dalam bentuk 2 dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari 2 atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa (Undang-Undang No.20 Tahun 2016, n.d.)

Pengertian *Image* menurut Kotler (2000) adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Pengertian *Image* secara umum, merupakan sekumpulan keyakinan, ide, kesan, dan persepsi dari seseorang, suatu komunitas, atau masyarakat terhadap suatu produk, merek, figur, organisasi, perusahaan bahkan negara yang dibentuk melalui suatu proses informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber.

Menurut Kotler (2000) *Image* yang positif mempunyai 3 fungsi, yaitu:

- a. Membentuk karakter produk atau perusahaan.  
*image* membentuk karakter tersebut dengan cara tersendiri, sehingga tidak keliru dengan pesaing.
- b. *Image* menyalurkan kekuatan emosional.
- c. *Image* lahir dari suatu persepsi dan setiap orang akan memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama karena ada tiga proses pembentukan persepsi, yaitu :

1. Selective Attention, dimana individu tidak dapat merawat seluruh rangsangan yang diterima karena kapasitas untuk memperoleh rangsangan tersebut terbatas, maka rangsangan-rangsangan tersebut diseleksi.
2. Selective Distortion, kecenderungan untuk merubah informasi yang didapat menjadi sesuai dengan yang diduga olehnya.
3. Selective Retention, individu mempunyai kecenderungan untuk merubah informasi tetapi mereka akan tetap menyimpan informasi yang mendukung sikap dan kepercayaan mereka.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), pengalaman, dan bersifat relative konsisten. Oleh karena itu, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu *brand image* merupakan salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk. Semakin baik *brand image* yang melekat pada produk tersebut, konsumen akan semakin tertarik untuk membeli karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan brand yang sudah tepercaya lebih memberikan rasa aman ketika menggunakannya.

Sedangkan Menurut Sibagariang dan Nursanti (2010) *brand image* adalah akumulasi asosiasi merek yang terbentuk dalam sudut pandang konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung konsisten karena kehadiran *brand image* yang juga berkaitan dengan kepribadian merek (*brand personality*). Dan Menurut Kotler dan Keller (2009), *brand image* bersumber dari rangsangan panca indera, perasaan dan pemikiran konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang bertahan dalam benak konsumen. Tanpa *brand image* yang kuat sangatlah sulit bagi sebuah perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama (Kotler & Keller, 2009)

*Brand Image* adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian

. Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan kualitas produk tersebut. Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak dibidang yang

sama berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki untuk mempertahankan *brand image* (citra merek) produk yang mereka miliki. Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya, walaupun sejenis (Mustikasari, 2017).

*Brand image* adalah asosiasi brand yang saling berhubungan dan menimbulkan suatu rangkaian dalam ingatan konsumen. *Brand image* yang terbentuk dibenak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan *brand* tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image* (Aaker, 2013)

*Brand image* berkaitan antara asosiasi dengan *brand* karena ketika kesan-kesan *brand* yang muncul dalam ingatan konsumen meningkat disebabkan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi atau membeli *brand* tersebut. Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal, adanya asumsi bahwa merek terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan, sehingga merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen dari pada merek yang tidak terkenal (Aaker, 2013)

Dari beberapa teori yang dikemukakan para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah seperangkat keyakinan pada suatu nama, simbol atau desain dan kesan yang dimiliki seorang terhadap suatu merek yang diperoleh berdasarkan informasi tentang fakta-fakta yang kemudian menggunakan merek tersebut, sehingga kesan yang muncul ini relatif jangka panjang yang terbentuk dalam benak konsumen.

## 2. Dimensi *Brand Image*

Dimensi-dimensi *Brand Image* menurut Schiffman dan Kanuk (2008) terdiri dari: *corporate image*, *user image*, dan *product image*. Sedangkan Menurut Nguyen dan Leblanc (2002) mengatakan terdapat lima dimensi untuk mengukur *brand image* melalui *corporate image* (citra perusahaan) yaitu:

a. *Corporate identity* (identitas perusahaan).

Pada monograph didalam *Chinese Corporate Identity*, Peter Peverelli mengusulkan suatu definisi yang baru tentang identitas perusahaan yaitu cara

atau usaha para "aktor korporasi" untuk menampilkan perusahaan atau golongan agar mereka bisa dipertimbangkan di dalam interaksi sosial yang berkelanjutan dengan para aktor lain dalam konteks yang spesifik, meliputi persamaan persepsi tentang realitas, dan perilaku yang terikat. Identitas perusahaan dapat diartikan sebagai sekumpulan pengertian dimana perusahaan membolehkan dirinya untuk diketahui dari awal hingga akhir dimana perusahaan membolehkan seseorang untuk menggambarkan, mengingat, dan menghubungkan suatu hal terhadap perusahaan tersebut.

Nguyen dan LeBlanc (2002) mengatakan *corporate identity* terdiri dari nama, logo, features (produk), harga, dan kuantitas serta kualitas advertising (promosi).

#### 1) Nama (*brand name*)

Menurut Rangkuti (2008) merupakan bagian dari yang diucapkan, misalnya Pepsodent, BMW, Toyota, dan sebagainya. Hal ini juga berlaku untuk rumah sakit yaitu dengan menyebutkan nama rumah sakit yang dimaksud.

#### 2) Logo dan simbol

Merupakan seperangkat gambar atau huruf yang diciptakan untuk mengindikasikan ke orisinilan, kepemilikan ataupun asosiasi. Walaupun kunci elemen dalam merek adalah nama merek, nama logo dan simbol juga merupakan suatu elemen yang diingat dalam ingatan seseorang. Oleh karena itu penciptaan logo dan simbol sangat penting agar dapat dikaitkan dengan suatu nama merek di dalam ingatan pelanggan.

#### 3) Feature (karakteristik produk)

Merupakan bagian tambahan dari produk. Penambahan ini biasanya sebagai pembeda penting ketika dua merek dari suatu produk terlihat hampir sama digunakan

#### 4) Harga

Merek pada umumnya hanya perlu berada di satu harga tertentu agar dapat memposisikan diri dengan jelas dan berjauhan dengan merek-merek lain pada tingkat harga yang sama

#### b. *Physical environment* (lingkungan fisik)

Adalah atribut berwujud yang dapat dilihat oleh konsumen atau pengguna jasa pelayanan. Lingkungan fisik merupakan salah satu faktor yang penting dimana

lingkungan fisik sangatlah mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra rumah sakit. Pada rumah sakit lingkungan fisik yang mencakup lokasi, peralatan dan fasilitas, yang dianggap penting oleh pasien rumah sakit.

#### 1) Lokasi

Merupakan ke strategisan letak rumah sakit baik dihubungkan dengan fasilitas umum maupun kemudahan untuk mencapainya. Salah satu elemen dalam sistem penyampaian jasa adalah lokasi, lokasi digunakan untuk mencapai pelanggan yang dituju dan memerlukan waktu yang relatif cepat. Lokasi yang strategis adalah wilayah penempatan sebuah rumah sakit yang akan dapat memberikan keuntungan maksimal terhadap rumah sakit tersebut, karena tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi rumah sakit. Keputusan yang paling penting yang perlu dibuat oleh rumah sakit adalah dimana mereka harus menempatkan tempat beroperasi mereka.

#### 2) Fasilitas fisik

Merupakan benda-benda tidak bergerak, nyata dan dapat dirasakan oleh pasien seperti peralatan yang representatif, interior bangunan yang asri, eksterior bangunan, fasilitas parkir, kantin, bank, dan jaminan keamanan.

Unsur-unsur yang termasuk di dalam *Physical environment*:

- a. Lingkungan Eksterior merupakan lingkungan atau penampilan luar dari sebuah rumah sakit yang dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan kunjungan.
- b. Lingkungan Interior, merupakan penampilan didalam sebuah rumah sakit. Dalam merancang lingkungan interior harus dapat menampilkan suasana yang nyaman dan aman bagi pelanggan.

#### 3) Peralatan rumah sakit,

Merupakan peralatan yang dimiliki rumah sakit yang berkaitan langsung dengan kebutuhan pasien. Ketika peralatan lengkap dan didukung ahli yang tepat dalam penggunaannya, maka pelayanan terhadap pasien bisa dipastikan lebih maksimal. Sementara, jika ahli yang mendukung lengkap namun alatnya tidak, maka bisa dipastikan pelayanan yang pasien dapatkan kurang maksimal bahkan tidak memuaskan sama sekali.

- c. *Contact Personel* (karyawan)

Adalah performa karyawan dan interaksi karyawan, melalui sikap mereka yang berlangsung pada saat pelayanan diberikan yang mempengaruhi hasil dari evaluasi pelayanan. Menurut Nguyen dan Leblanc (2002) *contact personel* tersusun dari seluruh karyawan yang berada pada lini depan organisasi dan mempunyai kontak langsung dengan pelanggan, karyawan harus bersikap ramah, sopan, peduli, kompeten, dan berpenampilan menarik. Interaksi karyawan menjadi salah satu hal penting dalam citra rumah sakit.

d. *Service offering* (pelayanan yang diberikan)

Adalah kinerja dari pelayanan yang diterima oleh konsumen itu sendiri dan menilai kualitas dari pelayanan yang benar-benar mereka rasakan. Menurut Nguyen dan Leblanc (2002) *service offering* terdiri dari variasi pelayanan dan ketersediaan pelayanan.

- 1) Variasi Pelayanan merupakan jenis pelayanan apa saja yang diberikan oleh rumah sakit kepada pasien. Adapun variasi pelayanan yang dimaksud yaitu: Pelayanan administrasi RS, pelayanan makanan, pelayanan dokter dan perawat, sarana medis dan obat-obatan.
- 2) Ketersediaan Pelayanan. Pada saat perusahaan menentukan pelayanan yang akan diberikan kepada konsumen, perusahaan tersebut harus memastikan bahwa pelayanan yang diberikan tepat pada waktunya sehingga pelanggan tidak menunggu lama untuk mendapatkan pelayanan tersebut. Waktu tunggu yang lama dapat menimbulkan efek yang negatif pada citra rumah sakit. (Nguyen & Leblanc, 2002)

Pujadi (2010) merumuskan dimensi variabel dalam citra merek (brand image) sebagai berikut :

- a. Profesional image, dimana kesan merek yang dimiliki berupa keahlian dan kualitas yang baik.
- b. Kesan trendi, dimana kesan merek yang dimiliki harus simpel dan unik serta terbaru sehingga mudah diingat oleh konsumen.
- c. Melayani semua unit, dimana kesan merek ini bisa melayani untuk semua unit tidak hanya dikhususkan untuk unit tertentu.
- d. Keterikatan dengan konsumen, dimana kesan merek ini memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen

Lebih jelasnya Anggi dalam Mujid & Andrian (2021) menjabarkan indikator citra merek (brand image) ini terdiri dari :

- a. Kesan pengguna akan perusahaan yang memproduksi barang atau jasa.
- b. Kesan pengguna akan pemakai produk tersebut termuat pengguna itu, pandangan hidup dan kedudukan sosial.
- c. Kesan pengguna akan barang melingkupi atribut, kegunaan, konsumennya serta jaminan yang diberikan barang atau produk.
- d. Kesan pengguna akan selebriti penyongkong iklan barang atau produk

### 3. Komponen *Brand Image*

Aaker (1991) berpendapat citra merek terdiri dari tiga komponen yaitu:

- a. *Product Attributes* (Atribut Produk), Merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri seperti, kemasan, isi produk, harga, rasa, dll.
- b. *Consumer Benefits* (Keuntungan Konsumen), Merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
- c. *Brand Personality* (Kepribadian Merek), Merupakan asosiasi (presepsi) yang membayangkan mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut seorang manusia.

Menurut Schiffman dan Kanuk 2008 menyatakan bahwa *brand image* memiliki 3 variabel pendukung, yaitu:

- a. Citra RS (Corporate Image) Merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap rumah sakit yang membuat suatu produk atau jasa.
- b. Citra Pemakai (User Image) Merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
- c. Citra Produk (Product Image) Merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk (L. Schiffman & Leslie L Kanuk, 2008)

Keller (2000) mengemukakan faktor-faktor terbentuknya citra merek antara lain:

- a. Keunggulan asosiasi merek (*Favorability of brand association*) 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 dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek.

b. Kekuatan asosiasi merek (*Strength of brand association*)

Merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses encoding. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan konsumen tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut di pertimbangkan.

c. Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of brand association*) Adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu. Dari perbedaan yang ada, baik dari produk, pelayanan, personil, dan saluran yang diharapkan memberikan perbedaan dari pesaingnya, yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan konsumen (Keller, 2000)

Schiffman dan Kanuk (2010:75) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek sebagai berikut:

- a. Kualitas atau mutu berkaitan dengan kualitas produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- b. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- c. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang atau jasa yang bias dimanfaatkan oleh konsumen.
- d. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani.

- e. Resiko, berkaitan dengan besar-kecilnya akibat atau untung-rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- f. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi-rendahnya atau banyak-sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- g. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu. (Schiffman & Kanuk, 2010)

#### 4. Manfaat *Brand Image*

Belakangan ini, hampir semua produk diberi *Brand* bahkan produk-produk yang sebelumnya tidak memerlukan *Brand*. *Brand* sangat diperlukan oleh suatu produk, karena selain *brand* memiliki nilai yang kuat *brand* juga bermanfaat bagi konsumen, produsen, dan publik, seperti yang dikemukakan oleh (Bilson Simamora, 2001), yaitu :

- a. Bagi konsumen, manfaat *Brand* adalah :
  1. *Brand* dapat menceritakan sesuatu kepada pembeli tentang mutu.
  2. *Brand* membantu menarik perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka.
- b. Bagi produsen, manfaat *Brand* adalah :
  1. *Brand* memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul.
  2. *Brand* memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk.
  3. *Brand* memungkinkan menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
  4. *Brand* membantu penjual melakukan segmentasi pasar.
- c. Bagi publik *Brand* bermanfaat dalam hal :
  1. Pemberian *brand* memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten.
  2. *Brand* meningkatkan efisiensi pembeli karena *brand* dapat menyediakan informasi tentang produk dan dimana membelinya.

Meningkatkan inovasi produk baru, karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan baru guna mencegah peniruan dari pesaing.

## 2.2 Tinjauan Umum Tentang *Perceived Value*

### 1. Pengertian *Perceived Value*

*Perceived value* sebagai "penilaian keseluruhan konsumen tentang kegunaan produk atau layanan berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan". Menurut Monroe (1991) mengemukakan nilai adalah rasio atau trade-off antara kualitas dan harga yang merupakan konseptualisasi nilai untuk uang. Jelas, kedua komponen (kualitas dan harga) ini memiliki efek berbeda dan berbeda terhadap nilai uang yang dirasakan. Beberapa konsumen menganggap nilai ketika ada harga rendah, yang lain merasa bernilai bila ada keseimbangan antara kualitas dan harga (Zeithaml, 1988)

Selain itu, Zeithaml (1988) menemukan bahwa beberapa konsumen memperoleh nilai dari semua komponen yang didapatkan sebagai ganti dari harga yang dibayarkan. Dengan kata lain, nilai layanan yang dirasakan (*perceived value*) adalah persepsi konsumen antara apa yang mereka (pelanggan) dapatkan sebagai balasan dari apa yang diberikannya (Zeithaml, 1988). Demikian halnya menurut beberapa ahli mendefinisikan *perceived value* adalah perbedaan antara manfaat dan biaya yang (McDougall & Levesque, 2000); Iglesias & Guillén, 2004; Cravens dan Piercy dalam (R. Ali, 2015). Jadi, untuk pelanggan yang berbeda, komponen nilai yang dirasakan mungkin berbeda. Apa yang diterima sangat bervariasi diantara pelanggan, misalnya ada yang menginginkan jumlah, sebagian menginginkan kualitas, dan yang lainnya menginginkan kenyamanan. *Perceived value* dapat bervariasi dari satu konsumen ke konsumen lainnya, karena pelanggan sering memiliki harapan yang berbeda (Groth et al., 2005)

Definisi lain dari *perceived value* oleh Keller berpendapat bahwa konsumen menggabungkan persepsi kualitas dengan persepsi biaya untuk sampai pada penilaian terhadap nilai yang dirasakan. Selanjutnya nilai yang dirasakan terkait dengan pengetahuan. Menurut Sánchez-Fernández dan Iñiesta-Bonillo (2007) nilai konsumen adalah evaluasi kognitif dan afektif dari hubungan pertukaran yang dilakukan oleh seseorang pada tahap proses keputusan pembelian, ditandai oleh serangkaian elemen berwujud dan atau tak berwujud yang menentukan sebuah

penilaian komparatif yang dikondisikan oleh waktu, tempat dan keadaan pada saat evaluasi (R. Ali, 2015)

*Perceived value* terdiri dari semua faktor kuantitatif maupun kualitatif, obyektif maupun subjektif yang bersama-sama membentuk pengalaman pembelian konsumen (Snoj et al., 2004). Pelanggan tidak membeli setiap layanan untuk kepentingannya sendiri namun sebaliknya, pelanggan membeli kumpulan atribut dari mana mereka memperoleh nilai, yang dapat diwakili sebagai jumlah total manfaat dikurangi pengorbanan untuk mendapatkan layanan (Snoj et al., 2004). Akibatnya *perceived value* terkait dengan pengetahuan konsumen tentang membeli dan mengonsumsi layanan, pertukaran antara manfaat dan pengorbanan. Dengan demikian, *perceived value* menjadi konsep multidimensional (Snoj et al., 2004)

## 2. Dimensi *Perceived Value*

*Perceived value* dapat dilihat dari beberapa dimensi di antaranya, Petrick (2002) dalam penelitian yang bertujuan untuk mengembangkan skala multidimensi untuk mengukur *perceived value* dalam sebuah layanan pada sector pariwisata adalah terdapat empat dimensi sebagai berikut:

- a. *Quality*, merupakan penilaian konsumen tentang keunggulan produk atau layanan secara keseluruhan.
- b. *Emotional response*, merupakan penilaian deskriptif konsumen tentang kenyamanan, kesenangan terhadap pelayanan.
- c. *Monetary price*, merupakan harga layanan yang masuk akal/sesuai dengan manfaat yang diperoleh.
- d. *Behavioral price*, merupakan harga (*non-monetary*) untuk mendapatkan layanan, termasuk waktu dan usaha yang digunakan untuk mencari layanan.
- e. *Reputation*, merupakan prestise atau status produk atau layanan sebagaimana yang dirasakan oleh konsumen berdasarkan citra dari pemasok (Petrick, 2002)

Selain itu, dimensi lain dari *perceived value* menurut Sánchez, Callarisa, Rodri, & Moliner (2006) yang juga dilakukan pada sektor pariwisata meliputi:

- a. *Functional value*, didefinisikan sebagai utilitas yang dirasakan dari atribut produk dan jasa. *Functional value* terdiri dari:

- 1) *Functional value of establishment (instalation)*
- 2) *Functional value of contact personil (profesionalism)*

3) *Functional value of quality*

4) *Functional value price*

- b. *Emotional value*, terdiri dari perasaan atau keadaan afektif yang diciptakan melalui pengalaman konsumsi.
- c. *Social value*, penerimaan atau utilitas pada tingkat hubungan individu dengan lingkungan sosialnya.

Sedangkan studi lain yang dilakukan oleh Moliner (2006) pada konsep rumah sakit, menemukan bahwa terdapat tujuh dimensi meliputi:

1. *Installation*, penilaian terhadap fisik rumah sakit secara umum.
2. *Professionalism*, penilaian terhadap profesionalisme petugas.
3. *Perceived quality*, penilaian terhadap proses pelayanan.
4. *Monetary costs*, penilaian terhadap kewajaran harga.
5. *Non Monetary costs*, penilaian terhadap waktu yang digunakan untuk menerima pelayanan.
6. *Emotional*, penilaian terhadap perasaan nyaman, senang, dan lain-lain.
7. *Sosial*, penilaian terhadap pandangan referensi orang lain (Sanchez et al., 2006)

Sweeney & Soutar (2001) berusaha mengembangkan 19 item ukuran customer perceived value. Skala perceived value tersebut dimaksudkan untuk menilai persepsi pelanggan terhadap nilai suatu produk pelanggan tahan lama pada level merek.

1. *Performance value* (Nilai Kualitas)

Utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari suatu produk atau jasa.

Pada perusahaan, dimensi ini menggambarkan nilai secara keseluruhan pelayanan dan kualitas produk dari perusahaan itu sendiri. Secara lebih lanjut perspektif ini mengidentifikasi bahwa kualitas dari produk dan jasa dianggap sebagai nilai positif dan harga serta pengorbanan non moneter lainnya dianggap sebagai nilai negatif

2. *Price value* (Nilai Harga)

Utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang. Harga didefinisikan sebagai manfaat yang diperoleh dari produk karena adanya pengurangan biaya jangka pendek dan jangka panjang. Nilai

harga ini merupakan persepsi pelanggan terhadap produk apakah produk tersebut baik dan sesuai dengan nilai uang yang dikeluarkan, harga produk ekonomis atau tidak ekonomis, produk dipertimbangkan untuk dibeli, harga menunjukkan bahwa produk tersebut dapat diterima atau tidak dan produk layak untuk ditawarkan

### 3. *Emotional value* (Nilai emosional)

Utilitas yang berasal dari perasaan emosional yang dihasilkan oleh suatu produk. Nilai emosional diperoleh ketika sebuah produk atau jasa mampu membangkitkan perasaan. Lebih lanjut, nilai emosional juga berkaitan dengan keadaan perasaan positif seperti kepercayaan atas kegembiraan dan perasaan negatif seperti takut atau marah. Nilai emosional memegang peran yang cukup penting terutama dalam permulaan, pengembangan dan dalam memelihara kelestarian hubungan dari waktu ke waktu antara pelanggan dan perusahaan. Dimensi ini secara bersama-sama dengan dimensi sosial membantu menjelaskan mengapa individu dan organisasi tidak selalu mengambil keputusan berdasarkan pada penilaian rasional atau fungsional, hal ini memungkinkan mereka untuk mengurangi ketidakpastian dan untuk menghasilkan rasa percaya

### 4. *Social value* (Nilai sosial)

Utilitas yang berasal dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep sosial pelanggan. Nilai sosial dapat dianggap sebagai manfaat yang berasal dari perserikatan pelanggan dengan kelompok sosial tertentu. Pada akhirnya nilai sosial dilakukan dengan konsekuensi yang berbeda dari pembelian dan konsumsi produk dan jasa di publik karena baik pada pasar pelanggan dan pasar industri memiliki fokus untuk proyeksi sosial tersendiri. Apabila dilihat dari sisi perusahaan, maka nilai sosial berkaitan dengan citra dan reputasi perusahaan yang penting dan mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan (Sweeney & Soutar, 2001)

Selain itu, ada beberapa konsep pengukuran *perceived value* yang cocok untuk diterapkan di rumah sakit dikembangkan oleh beberapa peneliti seperti Cengiz dan Kirkbir (2007), Teke, Cengiz dan Çetin (2012), serta Chahal dan Kumari (2012).

Menurut Cengiz dan Kirkbir (2007) mengemukakan bahwa pendekatan multidimensional dari *perceived value* terdiri atas delapan dimensi

meliputi: (1) *Installation*, (2) *service quality*, (3) *price*, (4) *professionalism*, (5) *novelty*, (6) *control*, (7) *hedonics*, dan (8) *Social*. (Cengiz & Kirkbir, 2007)

Sedangkan studi lain yang dilakukan oleh Cengiz bersama Teke & Çetin (2012) pada konsep rumah sakit, menemukan bahwa terdapat lima dimensi meliputi: *installation*, *profesionalism*, *quality*, *emotional value*, dan *social value*.

Menurut Chahal dan Kumari (2012) melakukan pengembangan skala *perceived value* pelanggan di rumah sakit menemukan bahwa dimensi *perceived value* pelanggan terdiri atas enam dimensi: (1) *acquisition value*, (2) *transaction value*, (3) *efficiency value*, (4) *aesthetic value*, (5) *social interaction value*, dan (6) *self gratification value*. (Chahal & Kumari, 2011)

## 2.3 Tinjauan Umum Tentang *Purchase Decision*

### 1. Pengertian *Purchase Decision* ( keputusan pembelian)

Menurut Kotler and Keller (2016:184), keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Setiawan (2015:5) , keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler & Keller, 2016)

Menurut Alma (2011), keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli (Alma, 2011)

Menurut Kotler & Armstrong (2008), keputusan pembelian merupakan membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional (Kotler & Armstrong. G, 2008)

Menurut Assauri (2004), keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Assauri, 2004)

Menurut Peter dan Olson (2000), keputusan pembelian adalah proses mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Peter & Olson, 2000)

Menurut Kotler (2011), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat (Kotler, 2011)

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan lain-lain. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian (Kotler, 2011)

Keputusan pembelian diambil setelah melalui beberapa perhitungan dan pertimbangan alternatif. Sebelum pilihan dijatuhkan, ada beberapa tahap yang mungkin akan dilalui oleh pembuat keputusan. Proses keputusan pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut, yaitu: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2016)

## 2. Dimensi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (consumer behavior) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian, Kotler & Armstrong (2018:188) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut :

### a. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

b. Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

c. Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

d. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

e. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

f. Metode Pembayaran

Konsumen dalam membeli produk pasti harus melakukan suatu pembayaran. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian. (Kotler & Armstrong, 2018)

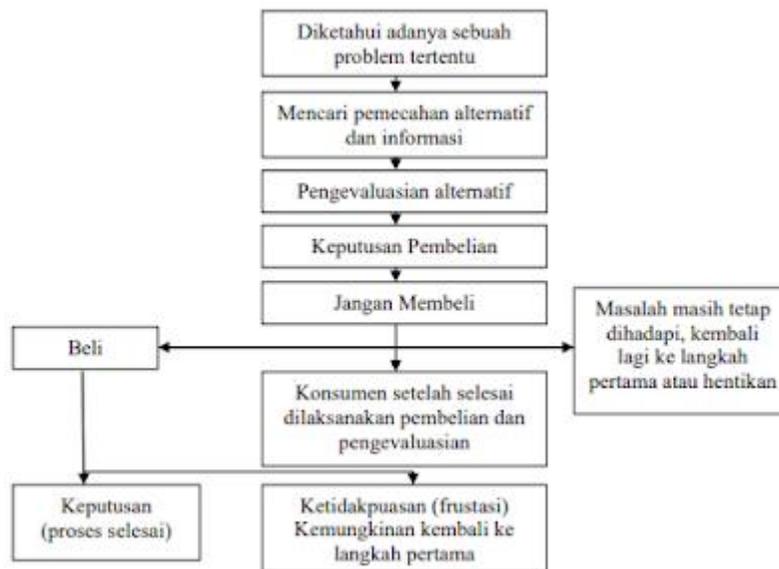
### 3. Perilaku *Purchase Decision* (keputusan pembelian)

Menurut Kotler (2003), keputusan pembelian yang dilakukan oleh seseorang terbagi menjadi beberapa jenis perilaku pembelian, yaitu:

1. Perilaku pembelian yang rumit. Perilaku ini terdiri dari tiga langkah proses, awalnya konsumen mengembangkan keyakinan tentang produk tertentu, kedua, konsumen membangun sikap tentang produk tersebut, ketiga, konsumen membuat pilihan pembelian yang cermat.
2. Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan. Terkadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian, namun mereka hanya melihat sedikit perbedaan antar merek. Dalam situasi ini, setelah pembelian konsumen mungkin akan mengalami ketidaknyamanan karena merasakan adanya fitur yang tidak mengesankan atau mendengar kabar yang menyenangkan mengenai merek lain dan akan siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya.
3. Perilaku pembelian karena kebiasaan. Pada kondisi ini, keterlibatan konsumen rendah serta tidak adanya perbedaan antar merek yang signifikan. Konsumen memilih merek karena suatu kebiasaan bukan karena kesetiaan yang kuat terhadap merek.
4. Perilaku pembelian yang mencari variasi. Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan antar merek signifikan. Dalam situasi ini konsumen sering melakukan peralihan merek, akan tetapi hal ini terjadi karena konsumen mencari variasi dan bukannya karena ketidakpuasan (Kotler, 2003).

### **4 .Tahapan Keputusan Pembelian**

Menurut Sutisna dan Sunyoto (2013), urutan proses tahapan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen diperlihatkan seperti pada bagan di bawah ini.



**Gambar 4. Tahapan keputusan pembelian**

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), penjelasan tahapan proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

a. *Need recognition* (pengenalan masalah)

Proses pembelian dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu. Para pemasar kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

b. *Information search* (pencarian informasi)

Konsumen yang ingin memenuhi kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi produk. Pencarian informasi terdiri dari dua jenis menurut tingkatannya. Pertama adalah perhatian yang meningkat, yang ditandai dengan pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala

sumber. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok, yaitu:

1. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
2. Sumber komersil: iklan, penjual, pengecer, pajangan di toko.
3. Sumber publik: media masa, organisasi pemberi peringkat.
4. Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

c. *Evaluation of alternatives* (evaluasi alternatif)

Setelah pencarian informasi, konsumen akan menghadapi sejumlah pilihan mengenai produk yang sejenis. Pemilihan alternatif ini melalui beberapa tahap suatu proses evaluasi tertentu. Sejumlah konsep dasar akan membantu memahami proses ini. Yang pertama adalah sifat-sifat produk, bahwa setiap konsumen memandang suatu produk sebagai himpunan dari sifat atau ciri tertentu dan disesuaikan dengan kebutuhannya.

d. *Purchase decision* (keputusan pembelian)

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

e. *Postpurchase behavior* (perilaku pasca pembelian)

Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara garapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa, jika memenuhi harapan maka konsumen puas. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali dan menjadi pelanggan setia.

Menurut Kotler (2003), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, antara lain yaitu sebagai berikut:

1. Faktor Kebudayaan. Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam, budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Adapun faktor-faktor kebudayaan yang turut mempengaruhi perilaku konsumen seperti budaya, sub budaya, dan kelas sosial.
2. Faktor Sosial. Manusia tidak akan pernah bisa lepas dari kehidupan sosialnya, karena itu lingkungan sosial sangat mempengaruhi bagaimana seseorang

berperilaku sebagai seorang konsumen. Beberapa faktor sosial tersebut antara lain: keluarga, kelompok acuan (kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut), peran, dan status sosial.

3. Faktor Pribadi. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi: usia, dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup (lifestyle), serta kepribadian dan konsep diri pembeli.
4. Faktor Psikologis. Faktor yang terakhir yang mempengaruhi pilihan pembelian seseorang adalah faktor psikologis dimana empat faktor psikologi utama adalah motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Menurut Hsu, Chang dan Sweeney (dalam Setyaji 2008) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:
  1. Keinginan untuk menggunakan produk
  2. Keinginan untuk memiliki produk
  3. Ketertarikan pada produk tersebut
  4. Meluangkan waktu untuk mendapatkan produk
  5. Mengetahui fungsi produk dengan baik

## 2.4 Matriks Jurnal/ Literatur Review

Tabel 1. Matriks Jurnal

No	Judul/ Penulis	Jurnal/ Tahun	Variabel	Populasi dan Sampel	Uji Statistik	Hasil Penelitian	Perbedaan dan persamaan
1.	<i>Analysis Of The Effect Of Perceived Value And Brand Image On Netflix Service Purchase Decisions</i>  (Adi Cakranegara et al., 2022)	<i>Management Studies and Entrepreneurship Journal</i>  2022	Variabel Dependen : - <i>Netflix service purchase decision</i>  Variabel Independen : - <i>Perceived value</i> - <i>Brand image</i>	Responden yang sudah memenuhi kriteria yang sudah ditetapkan yaitu responden yang sudah mengetahui produk dan berlangganan layanan Netflix	Penelitian kuantitatif, Regresi linear berganda, uji T, uji F	Variabel <i>Brand Image</i> (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dalam berlangganan layanan Netflix, Variabel <i>Perceived Value</i> (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dalam berlangganan layanan Netflix, Variabel Brand Image (X1) dan Perceived Value kedua variabel tersebut bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dalam berlangganan layanan Netflix.	<b>Persamaan :</b> Variabel dependen dan independen sama
2.	Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pasien Rawat Inap Untuk Memanfaatkan Pelayanan Kesehatan Di RS DR. Tadjuddin Chalid Makassar Tahun 2021	Journal of Muslim Community Health (JMCH)  2021	Variabel Dependen : - Keputusan pasien rawat inap memanfaatkan pelayanan kesehatan	pengambilan sampel sebanyak 78 responden pasien rawat inap dengan teknik simple random sampling	Penelitian kuantitatif dengan metode cross sectional	RS dr. Tadjuddin Chalid berhasil menciptakan brand image yang memudahkan pasien untuk mengingat nama dan logo rumah sakit. Brand image ini mempunyai dampak positif terhadap keputusan pasien untuk	<b>Persamaan</b> penelitian ini yaitu sama-sama meneliti variabel brand image <b>Perbedaan</b> Dimensi <i>brand image</i> yang digunakan ( <i>corporate</i>

No	Judul/ Penulis	Jurnal/ Tahun	Variabel	Populasi dan Sampel	Uji Statistik	Hasil Penelitian	Perbedaan dan persamaan
	(Karmita, 2021)		Variabel Independen : - <i>Brand image</i>			menggunakan pelayanan kesehatan yang ada	<i>Identity, physical envorment, contact personnel, dan service offering</i> ).
3	Analisis pengaruh brand image dan brand equity terhadap pemanfaatan pelayanan pada instalasi rawat jalan Rumah Sakit Islam Faisal dan Rumah Sakit Stella Maris Kota Makassar Tahun 2021 (Abdullah et al., 2022)	International Journal of Mechanical Engineering/  Tahun 2022	Variabel dependen : - Pemanfaatan pelayanan pada instalasi rawat jalan  Variabel independen : - <i>Brand image</i> - <i>Brand equity</i>	Populasi : pasien rawat jalan di RS Islam Faisal dan RS Stella Maris  Sampel : 180 orang	Penelitian kuantitatif dengan metode cross sectional	Brand image dan brand equity memiliki pengaruh signifikan terhadap utilitas pelayanan rawat jalan di RS Islam Faisal dan RS Stella Maris Makassar	<b>Persamaan:</b> Variabel independen: brand image  <b>Perbedaan</b> Penelitian ini membandingkan 2 Rumah Sakit
4.	Hubungan Brand Image dengan Keputusan Pasien Memilih Pelayanan Kesehatan Unit Rawat Inap Rumah Sakit Anugrah Pangkajene (Rahmadani et al., 2022)	Kampurui Jurnal Kesehatan Masyarakat Vol. 4 No. 2 hal 96-104, Desember 2022	Variabel Dependen : - Keputusan pasien memilih pelayanan kesehatan  Variabel Independen : - <i>Brand image</i>	sampel sebanyak 57 respondeng dengan teknik simple random sampling	Penelitian kuantitatif dengan metode cross sectional	Tidak tedapat hubungan yang signifkat antara brand image terhadap keputusan pasien memilih pelayanan kesehatan pada unit rawat inap Rumah Sakit Anugrah Pangkajene	<b>Persamaan :</b> Variabel dependen dan independen  <b>Perbedaan :</b> Lokasi pelayanan kesehatan, rawat inap dengan MCU

No	Judul/ Penulis	Jurnal/ Tahun	Variabel	Populasi dan Sampel	Uji Statistik	Hasil Penelitian	Perbedaan dan persamaan
5.	Pengaruh <i>brand image</i> , <i>trust</i> dan kepuasan terhadap loyalitas pasien instalasi rawat jalan RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan Tahun 2022  (Sudirman, 2022)	2022	Variabel dependen: Kepuasan Loyalitas pasien  Variabel independen: - <i>Brand image</i> - <i>Trust</i>	Sampel : 160 orang responden	Penelitian kuantitatif dengan metode cross sectional	-Adanya pengaruh langsung <i>brand image</i> dan <i>trust</i> terhadap kepuasan -Terdapat pengaruh langsung <i>brand image</i> terhadap <i>trust</i> -Terdapat pengaruh langsung <i>brand image</i> dan <i>trust</i> terhadap loyalitas	<b>Persamaan :</b> Variabel independen: <i>brand image</i>  <b>Perbedaan :</b> dimensi <i>brand image</i> Variabel dependen : loyalitas dan kepuasan
6.	Analisis Hubungan Antara Brand Image dengan Pemanfaatan Layanan Rawat Inap Rumah Sakit Umum Swasta Di Kota Makassar  (Rusmin et al., 2016)	Al-Sihah : Public Health Science Journal  2016	Variabel Dependen : - Pemanfaatan layanan rawat inap  Variabel Independen : - <i>Brand image</i>	107 orang dengan metode multistage sampling	Kuantitatif dengan desain study cross sectional	Ada hubungan antara contact personnel terhadap pemanfaatan layanan rawat inap di RS Ibu Sina dan ada hubungan service offering terhadap pemanfaatan layanan rawat inap di Stella Maris dan ada hubungan physical enviroment terhadap pemanfaatan layanan rawat inap di RS Islam Faisal	<b>Persamaan :</b> Variabel dependen dan independen  <b>Perbedaan :</b> Dimensi <i>brand image</i>
7.	Impact of Brand Image and Company Image	International Journal of Business	Variabel Dependen : <i>Brand trust</i>	Sampel sebanyak 250 responden	Descriptive analitic	hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek dan Citra	<b>Persamaan :</b> Variabel independen

No	Judul/ Penulis	Jurnal/ Tahun	Variabel	Populasi dan Sampel	Uji Statistik	Hasil Penelitian	Perbedaan dan persamaan
	on Service Quality and Service Quality impact on brand trust in Pakistan  (Aqeel Ashraf & Aziz Khan Niazi, 2018)	Marketing and Management (IJBMM) Volume 3 Issue 10 October 2018, P.P. 08-20	Variabel Intervening : <i>Service quality</i>  Variabel Independen : - <i>Brand image</i>			Perusahaan memiliki dampak yang signifikan terhadap Kualitas Layanan dimana Kualitas Layanan secara signifikan mempengaruhi Kepercayaan merek. Penelitian ini juga mengeksplorasi bahwa ada dampak positif secara langsung dari Kepercayaan Merek dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Merek.	<b>Perbedaan :</b> Variabel dependen
8.	Pengaruh Service Quality Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pasien Dalam Memilih Persalinan Di Rumah Sakit Ibu Dan Anak Zainab Pekanbaru Dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi  (Rahmasari et al., 2022)	Management Studies and Entrepreneurship Journal Vol 3(5) 2022: 3165-3183	Variabel Dependen : - Keputusan pasien memilih persalinan  Variabel Independen : - <i>Service quality</i>  - <i>brand image</i>	Populasi dalam penelitian ini adalah pasien yang pernah berobat di Rumah Sakit Ibu dan Anak Zainab Pekanbaru sebagai pasien umum. pengambilan sampel menggunakan metode <i>purposive sampling</i>	Penelitian kuantitatif Metode analisis SEM dengan SmartPLS	<i>Brand image</i> memberikan dampak positif terhadap keputusan pasien untuk memilih RSIA Zainab sebagai tempat melakukan persalinan dan responden meyakini bahwa citra baik yang dimiliki oleh RSIA Zainab memberikan kepercayaan untuk melakukan persalinan selanjutnya di RSIA Zainab.	<b>Persamaan :</b> Variabel independen: brand image <b>Perbedaan :</b> Ada variabel mediasi dipenelitian ini: kepercayaan

No	Judul/ Penulis	Jurnal/ Tahun	Variabel	Populasi dan Sampel	Uji Statistik	Hasil Penelitian	Perbedaan dan persamaan
				sengan sampel sebanyak 70 responden			
9.	Brand image as the competitive edge for hospitals in medical tourism  (Cham Tan, 2020)	European Business Review  2020	Variabel Dependen : - <i>Behavioral intention</i>  Variabel Independen : - <i>Brand image</i> - <i>Perceived quality</i> - <i>Perceived value</i>	596 sampel dari wisatawan	Penelitian kuantitatif Metode analisis SEM dengan SmartPLS	Brand image dapat mempengaruhi kualitas layanan yang dirasakan dikalangan wisatawan medis, selanjutnya memberikan dampak positif niat berperilaku, dengan kepuasan dan nilai yang dirasakan sebagai mediator antara kedua faktor tersebut	<b>Persamaan :</b> Variabel independen  <b>Perbedaan :</b> Ada tambahan variabel <i>perceived quality</i>
10.	Pengaruh service experience dan perceived value terhadap kepuasan pasien pada instalasi rawat inap di RSUD Kota Makassar (Bea Ika F, 2019)	Jurnal Kesehatan Masyarakat Maritim  2019	Variabel dependen: Kepuasan pasien  Variabel independen: - <i>Service experience</i> - <i>Perceived value</i>	180 sampel	Kuantitatif dengan cross sectional	<i>Service experience</i> dan <i>perceived value</i> secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pasien	<b>Persamaan :</b> Variabel independent ( <i>perceived value</i> )  <b>Perbedaan :</b> Variabel dependen
11.	Pengaruh Brand Image, Lifestyle, dan Perceived value terhadap Purchase Intention	e-Proceeding of management	Variabel Dependen : <i>Purchase intention</i>	Populasi yang pernah berbelanja di Uniqlo, sampel	SPSS 25	Terdapat pengaruh simultan dari <i>brand image</i> , <i>lifestyle</i> , dan <i>perceived value</i> terhadap <i>purchase intention</i>	<b>Persamaan :</b> Melihat pengaruh <i>brand image</i> , <i>perceived value</i> terhadap

No	Judul/ Penulis	Jurnal/ Tahun	Variabel	Populasi dan Sampel	Uji Statistik	Hasil Penelitian	Perbedaan dan persamaan
	pada Brand Uniqlo di Indonesia  (Ramadhan & Gilang Saraswati, 2023)	2023	Variabel Independen : - <i>Brand image</i> - <i>Lifestyle</i> - <i>Perceived value</i>	sebanyak 100 responden			<i>purchase intention</i>  <b>Perbedaan :</b> Ada tambahan variabel independen : <i>lifestyle</i>
12.	Analisis pengaruh <i>customer perceived value</i> dan <i>marketing mix</i> terhadap kepuasan pasien umum pada Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Grestelina Makassar (Octaviana et al., 2023)	Journal of Pharmaceutical Negative Results  2023	Variabel dependen : Kepuasan pasien  Variabel independen : - <i>Customer perceived value</i> - <i>marketing mix</i>	400 sampel	univariate, bivariate dan multivariate analysis  chi square  multiple logistic regression	<i>Customer perceived value</i> dan <i>marketing mix</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien	<b>Persamaan:</b> Variabel independen ; <i>perceived value</i>  <b>Perbedaan :</b> Variabel dependen
13.	The influence of service quality, brand image and promotion on purchase decision at MCU Eka Hospital  (H. Ali et al., 2018)	Saudi Journal of Business and Management Studies  2018	Variabel Dependen : - <i>Purchase decision</i>  Variabel Independen :	Populasi 318 orang, diambil 76 sampel	Analisis data program aplikasi SPSS versi 23.0	Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Promosi secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap MCU Eka Hospital.	<b>Persamaan :</b> Melihat pengaruh/ hubungan antara <i>brand image</i> dengan <i>purchase decision</i> <b>Perbedaan :</b> Ada variabel <i>service quality</i>

No	Judul/ Penulis	Jurnal/ Tahun	Variabel	Populasi dan Sampel	Uji Statistik	Hasil Penelitian	Perbedaan dan persamaan
			- <i>Service quality</i> - <i>Brand image</i>				dan <i>promotion</i> sebagai variabel independen
14.	The impact of hospital brand image on service quality, patient satisfaction and loyalty  (Wu, 2011)	African Journal of Business Management Vol. 5(12), pp. 4873-4882, 18 June, 2011	Variabel Dependenden : - <i>Service quality</i> - <i>Patient satisfaction</i> - <i>loyalty</i>  Variabel Independen : - <i>hospital brand image</i>	462 sampel	Analisis SEM	The brand image has an impact on satisfaction via service quality, and then, service quality has an effect on loyalty via satisfaction. On the other hand, the result shows a direct effect of hospital brand image on re-visit intention. service quality and patient satisfaction serve as important mediators in the relationship between hospital brand image and re-visit intention	<b>Persamaan :</b> Variabel independen ; <i>brand image</i>  <b>Perbedaan :</b> Variabel intervening : <i>service quality</i> <i>Patient satisfaction</i>
15.	The Impact Of Hospital Brand Image On Patient Loyalty And Patient Behavioral Intention: The Mediating Role Of Patient Satisfaction	Journal of Namibian Studies, 33 (2023): 886-912	Variabel Dependenden : - <i>Patient loyalty</i> - <i>Patient behavioral intention</i>  Variabel independen: <i>Hospital brand image</i>	256 sampel	Descriptive correlation design, SPSS ver.22, Smart PLS	a positive hospital brand image significantly influences patient loyalty and behavioral intention. Four supported hypotheses underscore the importance of brand image in shaping patient perceptions and revisit intentions	<b>Persamaan :</b> Variabel independen: <i>brand image</i>  <b>Perbedaan :</b> Variabel dependent dan adanya variabel antara

No	Judul/ Penulis	Jurnal/ Tahun	Variabel	Populasi dan Sampel	Uji Statistik	Hasil Penelitian	Perbedaan dan persamaan
16.	Pengaruh Citra Rumah Sakit, Persepsi masyarakat dan <i>word of mouth</i> terhadap keputusan memilih Rumah Sakit  (Maesaroh et al., 2022)	MEDIKONIS Journal Media Komunikasi dan Bisnis  2022	Variabel Dependen : Keputusan memilih Rumah Sakit  Variabel Independen : - Citra Rumah Sakit - Persepsi masyarakat - <i>Word of mouth</i>	Populasi : pasien rawat inap dan rawat jalan di RSUD Hj. Anna Lasmanah Banjarnegara, sampel 100 pasien	Uji T dan uji F	Citra Rumah Sakit, persepsi masyarakat dan <i>word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih Rumah Sakit	<b>Persamaan :</b> Melihat pengaruh <i>Brand image</i> dan persepsi masyarakat terhadap keputusan memilih Rumah Sakit  <b>Perbedaan :</b> Menggunakan variabel <i>word of mouth</i> sebagai tambahan variabel independen
17.	Analisis pengaruh brand image dan fasilitas rumah sakit terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa kesehatan (Ulum & Tussifah, 2019)	Islamic Business and Management Journal  2019	Variabel Dependen : Keputusan konsumen menggunakan jasa kesehatan  Variabel Independen : - <i>Brand image</i> - Fasilitas rumah sakit	Sampel sebanyak 100 pasien	SPSS 16.0	<i>Brand image</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa kesehatan, fasilitas kesehatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa kesehatan	<b>Persamaan :</b> Melihat pengaruh/ hubungan antara <i>brand image</i> terhadap keputusan konsumen memilih Rumah Sakit  <b>Perbedaan :</b> Melihat pengaruh fasilitas rumah sakit terhadap

No	Judul/ Penulis	Jurnal/ Tahun	Variabel	Populasi dan Sampel	Uji Statistik	Hasil Penelitian	Perbedaan dan persamaan
							keputusan konsumen memilih rumah sakit
18.	Pengaruh Citra Rumah Sakit, Nilai Persepsian dan Kelekatan Merek Secara Emosional Pada Perilaku Memilih Rumah Sakit (Untari et al., 2021b)	Prosiding Seminar Nasional Fakultas Ekonomi Universitas Tidar 2021	Variabel independen: - citra Rumah Sakit - Nilai persepsian - Kelekatan merek Variabel dependen : Perilaku memilih Rumah Sakit -	<i>Purposive sampling</i> sebanyak 200 responden	Uji hipotesis menggunakan analisis permodelan persamaan struktural ( <i>Structural Equation Modelling</i> – SEM) dan analisis regresi logistik	Hasil penelitian mendapatkan hasil niat memilih rumah sakit berpengaruh pada perilaku memilih rumah sakit, citra rumah sakit berpengaruh pada niat memilih rumah sakit, nilai persepsian berpengaruh positif pada niat memilih rumah sakit dan kelekatan merek secara emosional berpengaruh pada niat memilih rumah sakit	<b>Persamaan</b> Melihat pengaruh <i>brand image</i> dan persepsi nilai terhadap perilaku memilih rumah sakit  <b>Perbedaan</b> Ada tambahan variabel kelekatan merek
19.	Model Keterkaitan Persepsi Nilai, Citra Merek, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Rumah Sakit (Harmen et al., 2020a)	Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan 2020	Variabel independen: • Persepsi nilai • Citra merek Variabel dependen: • Kepuasan • Loyalitas pelanggan	140 responden di klinik onkologi Di RS khusus bedah Ropanasuri, Padang	Analisis SEM melalui aplikasi <i>SmartPLS</i>	persepsi nilai berpengaruh positif terhadap citra merek, kedua persepsi nilai berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, ketiga citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pasien berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggandi Rumah Sakit	<b>Persamaan</b> Variabel <i>brand image</i> dan persepsi nilai  <b>Perbedaan</b> Melihat juga pengaruh persepsi nilai terhadap <i>brand image</i>

No	Judul/ Penulis	Jurnal/ Tahun	Variabel	Populasi dan Sampel	Uji Statistik	Hasil Penelitian	Perbedaan dan persamaan
						Khusus Bedah Ropanasuri.	
20.	Pengaruh Service Quality, Corporate Image dan Perceived Value terhadap Customer Loyalty yang Dimediasi oleh Customer Satisfaction di Rumah Sakit Advent Manado (Ambalao et al., 2022)	AKSARA: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal 2022	<p>Variabel independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>service quality</i></li> <li>• <i>corporate image</i></li> <li>• <i>perceived value</i></li> </ul> <p>Variabel intervening:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Customer satisfaction</i></li> </ul> <p>Variabel dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Customer loyalty</i></li> </ul>	237 sampel	Teknik analisis data menggunakan <i>Partial Least Squared (PLS)</i> yang merupakan model persamaan <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> .	<i>service quality, corporate image</i> dan <i>perceived value</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> , sedangkan <i>service quality</i> tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> . Selain itu, <i>corporate image</i> dan <i>perceived value</i> memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap <i>customer loyalty</i> . <i>Customer satisfaction</i> memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer loyalty</i>	<p><b>Persamaan</b> Variabel independen: <i>corporate image</i> dan <i>perceived value</i></p> <p><b>Perbedaan</b> Variabel dependen</p>
21.	Persepsi Harga, persepsi merek, persepsi nilai dan Keinginan pembelian ulang jasa klinik kesehatan (studi kasus Erha klinik Surabaya)	Jurnal Manajemen Pemasaran, 2021	<p>Variabel independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Persepsi harga</li> <li>• Persepsi merek</li> <li>• Persepsi nilai</li> </ul>	112 responden wanita	menggunakan analisa <i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>	1) Persepsi harga berpengaruh positif terhadap persepsi nilai; (2) Persepsi merek berpengaruh positif terhadap persepsi nilai; (3) Persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keinginan pembelian	<p><b>Persamaan</b> Variabel independen: persepsi nilai</p> <p><b>Perbedaan</b> Melihat pengaruh antar variabel independen, dan</p>

No	Judul/ Penulis	Jurnal/ Tahun	Variabel	Populasi dan Sampel	Uji Statistik	Hasil Penelitian	Perbedaan dan persamaan
	(Kusdyah Ike, 2021)					ulang; (4) Persepsi merek tidak berpengaruh terhadap keinginan pembelian ulang; (5) Persepsi nilai berpengaruh positif terhadap keinginan pembelian ulang.	pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen
22.	Pengaruh Perceived value dan Brand Image terhadap keputusan pembelian konsumen produk elektronik (Dawam & Shihab, 2024)	Journal of Economics and Business UBS 2024	Variabel independen: <i>Perceived value</i> <i>Brand image</i>  Variabel dependen ; Keputusan pembelian konsumen	Studi literatur	kualitatif	<i>Perceived value</i> dan <i>brand image</i> merupakan dua faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen produk elektronik.	<b>Persamaan</b> Melihat pengaruh <i>perceived value</i> dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian  <b>Perbedaan</b> Metode penelitian
23.	Analysis on Value Perception, Word of Mouth, Price, and Trust towards Patient Loyalty at Proklamasi Hospital, Jakarta (Ruswanti & Adi Pamungkas, 2021)	<i>Journal of Multidisciplinary Academic</i> 2021	Variabel independen: • <i>Value perception</i> • <i>Word of mouth</i> • <i>Price</i>  Variabel intervening : • <i>trust</i>  Variabel dependen:			Persepsi nilai dan <i>word of mouth</i> memiliki korelasi positif dan signifikan terhadap <i>trust</i> dan <i>loyalty</i> . <i>Price</i> tidak memiliki korelasi positif dengan <i>trust</i> tetapi berkorelasi positif terhadap <i>loyalty</i> . Maka persepsi nilai dan <i>word of mouth</i> dapat meningkatkan loyalitas pasien. Harga yang tinggi tidak menjamin bahwa	<b>Persamaan</b> Variabel persepsi nilai  <b>Perbedaan</b> Ada variabel intervening dan variabel dependen berbeda

No	Judul/ Penulis	Jurnal/ Tahun	Variabel	Populasi dan Sampel	Uji Statistik	Hasil Penelitian	Perbedaan dan persamaan
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>patient loyalty</i></li> </ul>			pasien akan lebih percaya pada kualitas pelayanan Rumah Sakit.	

## 2.5 Mapping Teori

**Tabel 2. Mapping Theory Brand Image, Perceived Value & Purchase Decision**

<b>Brand Image</b>	<b>Perceived Value</b>	<b>Purchase Decision</b>
<p><b>Keller, 2003</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Favorability of brand association</i></li> <li>2. <i>Strength of brand association</i></li> <li>3. <i>Uniqueness of brand association</i></li> </ol> <p><b>Nguyen &amp; Leblanc, 2002</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Corporate identity</i></li> <li>2. <i>Physical environment</i></li> <li>3. <i>Contact personal</i></li> <li>4. <i>Service offering</i></li> </ol> <p><b>Schiffman &amp; Kanuk, 2008</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Corporate image</i></li> <li>2. <i>User image</i></li> <li>3. <i>Product image</i></li> </ol>	<p><b>Sweeney &amp; Soutar, 2001</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Emotional value</i></li> <li>2. <i>Social value</i></li> <li>3. <i>Quality value</i></li> <li>4. <i>Price/value of money</i></li> </ol> <p><b>Take, Cengiz, &amp; Cetin, 2012</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Installation</i></li> <li>2. <i>Professionalism</i></li> <li>3. <i>Quality</i></li> <li>4. <i>Emotional value</i></li> <li>5. <i>Social value</i></li> </ol>	<p><b>Kotler &amp; Armstrong, 2018</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pilihan produk</li> <li>2. Pilihan merek</li> <li>3. Pilihan penyalur</li> <li>4. Waktu pembelian</li> <li>5. Jumlah pembelian</li> </ol>

Berdasarkan hasil tinjauan *literature review* oleh peneliti terhadap beberapa penelitian terdahulu ditemukan beberapa teori antara lain *brand image* menurut Keller (2003) terdiri dari indikator *favorability of brand association*, *strength of brand association*, dan *uniqueness of brand*. Kemudian menurut Nguyen & Leblanc (2002) terdiri dari *corporate identity*, *physical environment*, *contact personal*, dan *service offering*. Sedangkan menurut Schiffman & Kanuk (2008) dapat diukur dengan *corporate image*, *user image*, dan *product image*.

*Perceived value* menurut Sweeney & Soutar (2001) terdiri dari *emotional value, social value, quality value, dan price / value of money*. Kemudian menurut Take, Cengiz, & Cetin (2012) terdapat 5 indikator yaitu *installation, professionalism, quality, emotional value, dan social value*.

Menurut Kotler & Armstrong (2018), ***purchase decision*** terdiri dari pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian, dan metode pembayaran.

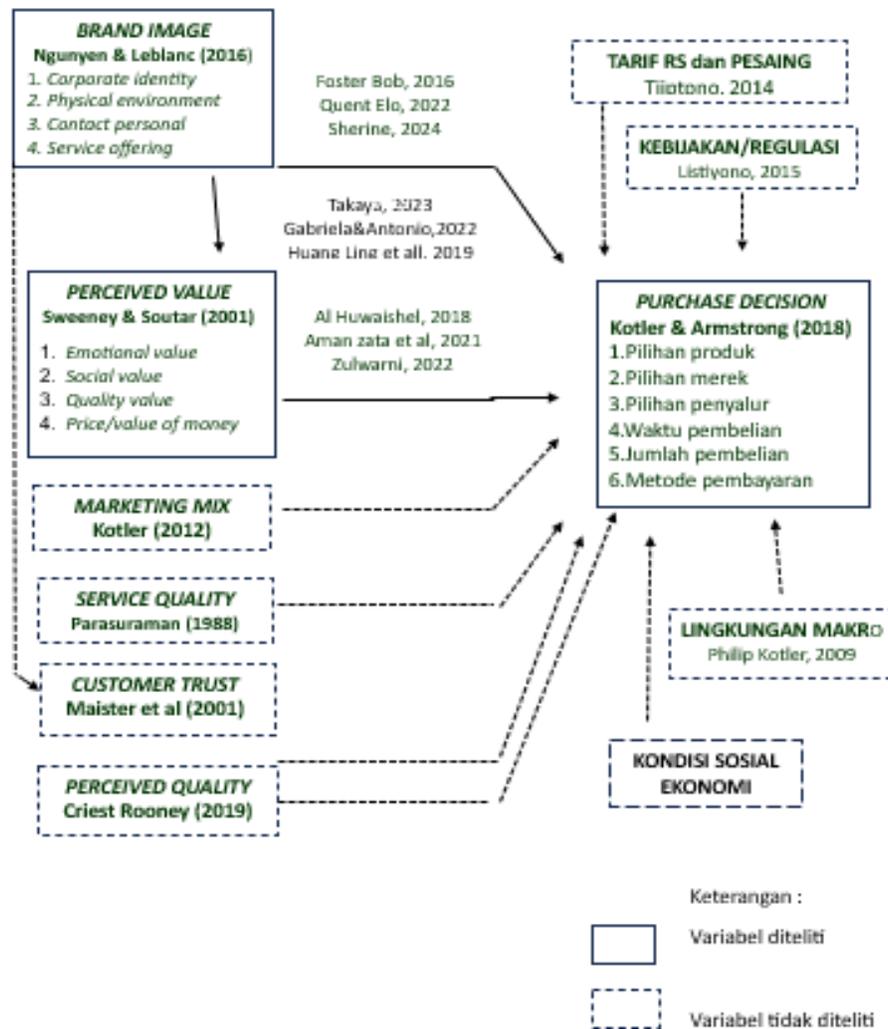
Berdasarkan variabel yang di kemukakan diatas, maka peneliti menggunakan teori ***brand image*** menurut Ngunyen & Leblanc, 2002 yang terdiri dari corporate identity, physical environment, contact personal, dan service offering. Peneliti memilih teori ini karena didukung dengan beberapa penelitian sebelumnya yang juga menggunakan teori Ngunyen & Leblanc (2002) dilakukan oleh (Rusmin et al, 2016; Rahayu et al, 2018, Karmita et al, 2021, Neselia et al, 2021, dan Nurliyah, 2022)

Selanjutnya untuk variabel ***perceived value*** menggunakan teori Sweeney & Soutar (2001) yang dimana terdiri dari *emotional value, social value, quality value, dan price / value of money*. Peneliti memilih teori ini karena teori ini lebih cocok di gunakan pada organisasi rumah sakit dan dapat memberikan gambaran mengenai persaingan yang ada. Didukung dengan penelitian yang juga dilakukan oleh (Oman Zata, 2021)

Kemudian variabel ***purchase decision*** menggunakan teori Kotler & Armstrong (2018) menurut dimana terdiri dari pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian, dan metode pembayaran. Peneliti memilih teori ini karena teori ini cocok di gunakan pada organisasi rumah sakit dan indikator yang digunakan telah mencakup indikator yang ada pada teori sebelumnya. Didukung dengan beberapa penelitian oleh (Ali Hapzi, 2018 ; Quent elo, 2022)

## 2.6 Kerangka Teori

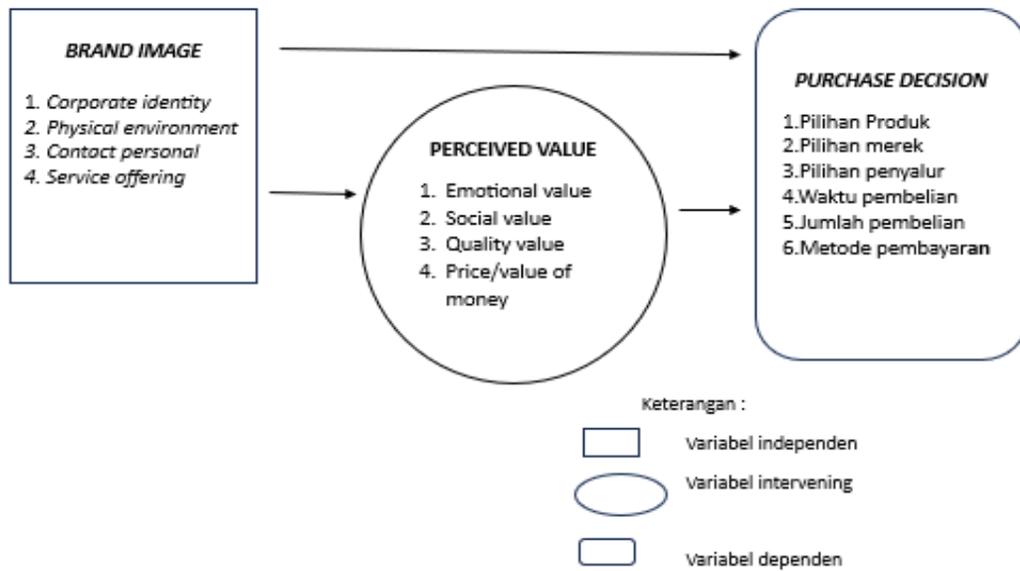
Beberapa faktor anteseden yang berpengaruh terhadap munculnya *purchase decision* dikemukakan oleh beberapa ahli pada berbagai penelitian sebelumnya. Berdasarkan hal tersebut, berikut adalah model kerangka teori pada penelitian ini.



Gambar 5. Kerangka teori penelitian

## 2.7 Kerangka Konsep

Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel yang digunakan yaitu, *Brand Image* dan *Perceived Value* sebagai variabel independen, dan *Purchase decision* sebagai variabel dependen. Brand image terdiri dari empat dimensi (Nguyen & Leblanc, 2016), *perceived value* terdiri dari empat dimensi (Sweeney & Soutar, 2001) dan *purchase decision* terdiri dari enam dimensi (Kotler & Armstrong, 2018) yang dijadikan sebagai indikator pengukuran masing-masing variabel. Untuk lebih jelasnya kerangka konsep digambarkan sebagai berikut:



Gambar 6. Kerangka konsep penelitian

## 2.8 Hipotesis

### 1. Hipotesis Null/Awal (H0)

1. Tidak ada pengaruh langsung *brand image* terhadap *purchase decision* layanan rawat jalan di RS Restu Ibu Balikpapan
2. Tidak ada pengaruh langsung *perceived value* terhadap *purchase decision* layanan rawat jalan di RS Restu Ibu Balikpapan
3. Tidak ada pengaruh langsung *brand image* Rumah Sakit Restu Ibu Balikpapan terhadap *perceived value* konsumen
4. Tidak ada pengaruh *brand image* dan *perceived value* terhadap *purchase decision* di RS restu Ibu Balikpapan

### 2. Hipotesis Alternatif (Ha)

1. Ada pengaruh langsung *brand image* terhadap *purchase decision* layanan rawat jalan di RS Restu Ibu Balikpapan.
2. Ada pengaruh langsung *perceived value* terhadap *purchase decision* layanan rawat jalan di RS Restu Ibu Balikpapan.
3. Ada pengaruh langsung *brand image* Rumah Sakit Restu Ibu Balikpapan terhadap *perceived value* konsumen.
4. Ada pengaruh *brand image* dan *perceived value* terhadap *purchase decision* di RS restu Ibu Balikpapan

## 2.9 Definisi Operasional dan Kriteria Objektif

**Tabel 3. Definisi Operasional dan Kriteria Objektif**

No	Variabel/ Dimensi	Definisi Teori	Definisi Operasional	Alat dan Cara Pengukuran	Kriteria Objektif	Skala
1.	<i>Brand Image</i>	Keseluruhan kesan yang terbentuk dalam benak masyarakat tentang perusahaan	Persepsi masyarakat terhadap citra atau ciri khas di unit MCU RS Restu Ibu Balikpapan, dengan indikator : 1) <i>Corporate identity</i> 2) <i>Physical environment</i> 3) <i>Contact personal</i> 4) <i>Service offering</i>	Kuesioner yang terdiri dari 21 pernyataan dengan interval: a. Skor tertinggi: $21 \times 4 = 84$ b. Skor terendah: $21 \times 1 = 21$ c. Interval: $(84 - 21) / 2 = 31,5$	a. Baik = 52,5-84 b. Kurang baik = 21-51,5	Ordinal
		<i>a. Corporate identity</i> , yaitu terdiri dari nama, logo, features (produk), harga, dan kuantitas serta kualitas advertising (promosi).	<i>a. Corporate identity</i> , Nama merek dalam ingatan konsumen, nama logo dan simbol, pelayanan dokter spesialis, harga pelayanan, dan promosi yang dilakukan	Kuesioner yang terdiri dari 5 pernyataan dengan interval: a. Skor tertinggi: $5 \times 4 = 20$ b. Skor terendah: $5 \times 1 = 5$ c. Interval: $(20 - 5) / 2 = 7,5$	a. Baik = 12,5-20 b. Kurang baik = 5-11,5	Ordinal
		<i>b. Physical environment</i> , yaitu atribut berwujud	<i>b. Physical environment</i> , yaitu terdiri dari lokasi,	Kuesioner yang terdiri dari 8 pernyataan dengan interval:	a. Baik = 20-32 b. Kurang baik = 8-19	Ordinal

No	Variabel/ Dimensi	Definisi Teori	Definisi Operasional	Alat dan Cara Pengukuran	Kriteria Objektif	Skala
		yang dapat dilihat oleh konsumen atau pengguna jasa pelayanan	fasilitas fisik, dan peralatan Rumah Sakit	a. Skor tertinggi: $8 \times 4 = 32$ b. Skor terendah: $8 \times 1 = 8$ c. Interval: $(32 - 8) / 2 = 12$		
		<i>c. Contact personnel</i> , yaitu performa dan interaksi petugas, tersusun dari seluruh petugas yang berada pada lini depan organisasi dan mempunyai kontak langsung dengan pelanggan. Petugas harus bersikap ramah, sopan, peduli, kompeten, dan berpenampilan menarik.	<i>c. Contact personnel</i> , yaitu performa petugas dan interaksinya, melalui sikap mereka yang berlangsung pada saat pelayanan. Petugas harus berpenampilan rapi dan bersih, ramah, sopan, peduli, dan cekatan	Kuesioner yang terdiri dari 5 pernyataan dengan interval: a. Skor tertinggi: $5 \times 4 = 20$ b. Skor terendah: $5 \times 1 = 5$ c. Interval: $(20 - 5) / 2 = 7,5$	a. Baik = 12,5-20 b. Kurang baik = 5-11,5	Ordinal
		<i>d. Service offering</i> , yaitu kinerja dari pelayanan yang diterima oleh konsumen itu sendiri dan menilai kualitas	<i>d. Service offering</i> , yaitu Terdiri dari pelayanan yang diberikan oleh dokter, perawat, dan petugas administrasi dan pelayanan	Kuesioner yang terdiri dari 3 pernyataan dengan interval: a. Skor tertinggi: $3 \times 4 = 12$ b. Skor terendah:	a. Baik 7,5-12 b. Kurang baik = 3-6,5	Ordinal

No	Variabel/ Dimensi	Definisi Teori	Definisi Operasional	Alat dan Cara Pengukuran	Kriteria Objektif	Skala
		dari pelayanan yang benar-benar mereka rasakan	diberikan tepat waktu sehingga konsumen tidak menunggu lama	$3 \times 1 = 3$ c. Interval: $(12 - 3) / 2 = 4,5$		
2.	<i>Perceived Value</i>	Keseluruhan penilaian konsumen terhadap kegunaan suatu produk atau jasa berdasarkan persepsi dari apa yang diterima dan diberikan atau manfaat yang diterima dan pengorbanan yang diberikan (Sweeney dan Soutar, 2011)	Persepsi konsumen terhadap manfaat layanan yang diterima dengan biaya yang dikeluarkan, dengan indikator : 1. <i>Emotional value</i> 2. <i>Social value</i> 3. <i>Quality value</i> 4. <i>Price/ value of money</i>	Kuesioner yang terdiri dari 19 pernyataan dengan interval: a. Skor tertinggi: $19 \times 4 = 76$ b. Skor terendah: $19 \times 1 = 19$ c. Interval: $(76 - 19) / 2 = 28,5$	a. Baik = 47,5-76 b. Kurang Baik = 19-46,5	Ordinal
		<i>a. Emotional value</i> adalah utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari memakai jasa pelayanan	Pemaknaan subjektif pasien, terhadap manfaat yang diperoleh karena, perasaan senang atau emosi positif yang dirasakan pasien, dalam memanfaatkan pelayanan rawat jalan rumah sakit	Kuesioner yang terdiri dari 5 pernyataan dengan interval: a. Skor tertinggi: $5 \times 4 = 20$ b. Skor terendah: $5 \times 1 = 5$ c. Interval: $(20 - 5) / 2 = 7,5$	a. Baik = 12,5-20 b. Kurang Baik = 5-11,5	Ordinal

No	Variabel/ Dimensi	Definisi Teori	Definisi Operasional	Alat dan Cara Pengukuran	Kriteria Objektif	Skala
		<i>b. Social value</i> adalah utilitas yang didapat dari kemampuan produk atau jasa untuk meningkatkan konsep diri dengan lingkungan sosial pelanggan	Pemaknaan subjektif pasien terhadap manfaat yang diperoleh, dari kemampuan rumah sakit meningkatkan konsep diri pasien, dalam lingkungan sosialnya	Kuesioner yang terdiri dari 4 pernyataan dengan interval: a. Skor tertinggi: $4 \times 4 = 16$ b. Skor terendah: $4 \times 1 = 4$ c. Interval: $(16-4)/2 = 6$	a. Baik = 10-16 b. Kurang Baik = 4-9	Ordinal
		<i>c. Quality value</i> adalah utilitas yang diperoleh persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari suatu dari produk atau jasa.	Pemaknaan subjektif pasien terhadap manfaat yang diperoleh dari kinerja fungsional rumah sakit, berdasarkan indikator yang dapat dipahami dan diamati dengan keawaman pasien dan harapan pasien, terhadap kinerja fungsional	Kuesioner yang terdiri dari 6 pernyataan dengan interval: a. Skor tertinggi: $6 \times 4 = 24$ b. Skor terendah: $6 \times 1 = 6$ c. Interval: $(24-6)/2 = 9$	a. Baik = 15-24 b. Kurang baik = 6-14	Ordinal
		<i>d. Price/ value of money</i> adalah utilitas yang didapat dari produk atau jasa karena reduksi biaya jangka pendek	Pemaknaan subjektif responden terhadap pengorbanan biaya yang harus dikeluarkan dalam memanfaatkan pelayanan rawat jalan rumah sakit	Kuesioner yang terdiri dari 5 pernyataan dengan interval: a. Skor tertinggi: $4 \times 4 = 16$ b. Skor terendah: $4 \times 1 = 4$	a. Baik = 10-16 Kurang baik = 4-9	Ordinal

No	Variabel/ Dimensi	Definisi Teori	Definisi Operasional	Alat dan Cara Pengukuran	Kriteria Objektif	Skala
		dan biaya jangka panjang.		c. Interval: $(16-4)/2 = 6$		
3.	<i>Purchase decision</i>	keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.	Purchase decision terdiri dari : 1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Waktu pembelian 4. Jumlah pembelian 5. Metode pembayaran	Kuesioner yang terdiri dari 18 pernyataan dengan interval: a. Skor tertinggi: $18 \times 4 = 72$ b. Skor terendah: $18 \times 1 = 18$ c. Interval: $(72-18)/2 = 27$	a. Iya = 45-72 b. Tidak = 18-44	Ordinal
		a. Pilihan produk: Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.	Pilihan Produk : Keputusan untuk membeli produk/ jasa layanan rawat jalan atas dasar kebutuhannya a. Konsultasi dan pemeriksaan dokter b. Pemeriksaan dokter dan penunjang c. Pemeriksaan dokter dan obat d. Pemeriksaan dokter, penunjang, obat	Kuesioner yang terdiri dari 4 pernyataan, pengukuran dengan memilih produk layanan rawat jalan. Nilai yang didapat lalu dijumlahkan dan dipersentasikan		Ordinal
		b. Pilihan merek: Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana	Pilihan merek : Keputusan untuk memilih RS pemberi layanan berdasarkan	Kuesioner yang terdiri dari 4 pernyataan, pengukuran dengan memilih merek RS		Ordinal

No	Variabel/ Dimensi	Definisi Teori	Definisi Operasional	Alat dan Cara Pengukuran	Kriteria Objektif	Skala
		yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.	citra, harga, kualitas, dan kemudahan transportasi	penyedia layanan rawat jalan. Nilai yang didapat lalu dijumlahkan dan dipersentasikan		
		c.Waktu pembelian : Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian	waktu pembelian : Konsumen memutuskan waktu membeli jasa layanan tersebut: dipagi hari, siang, atau malam hari	Kuesioner yang terdiri dari 3 pernyataan, pengukuran dengan memilih waktu pembelian layanan rawat jalan. Nilai yang didapat lalu dijumlahkan dan dipersentasikan		Ordinal
		d.Jumlah pembelian : Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat	Jumlah pembelian : Konsumen membeli jasa layanan dalam jumlah tertentu dalam jangka waktu tertentu a. 1 kali / bulan b. 2-3 kali / bulan c. 1 kali / 3 bulan d. 1 kali / tahun	Kuesioner yang terdiri dari 4 pernyataan pengukuran dengan memilih jumlah pembelian layanan rawat jalan. Nilai yang didapat lalu dijumlahkan dan dipersentasikan		Ordinal
		e.Metode pembayaran :	Metode pembayaran :	Kuesioner yang terdiri		Ordinal

No	Variabel/ Dimensi	Definisi Teori	Definisi Operasional	Alat dan Cara Pengukuran	Kriteria Objektif	Skala
		Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa	tunai Kartu debit/credit Invoice	dari 3 pernyataan pengukuran dengan memilih metode pembayaran layanan rawat jalan. Nilai yang didapat lalu dijumlahkan dan dipersentasikan		

