

**SKRIPSI**

**HUBUNGAN CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) DENGAN KEPUTUSAN  
PASIEN MEMILIH PELAYANAN KESEHATAN PADA UNIT RAWAT  
INAP RUMAH SAKIT ANUGRAH PANGKAJENE KABUPATEN  
SIDENRENG RAPPANG TAHUN 2022**

**NURLIYAH**

**K011181520**



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

**DEPARTEMEN ADMINISTRASI KEBIJAKAN KESEHATAN  
FAKULTAS KESEHATAN MASYARAKAT  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2022**

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

**HUBUNGAN CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) DENGAN KEPUTUSAN PASIEN MEMILIH PELAYANAN KESEHATAN PADA UNIT RAWAT INAP RUMAH SAKIT ANUGRAH PANGKAJENE KABUPATEN SIDENRENG RAPPANG TAHUN 2022**

**Disusun dan diajukan oleh**

**NURLIYAH  
K011181520**

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka Penyelesaian Studi Program Sarjana Program Studi Kesehatan Masyarakat Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Hasanuddin pada tanggal 28 September 2022 dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

**Menyetujui,**

**Pembimbing Utama**

**Pembimbing Pendamping**

  
**Suci Rahmadani, SKM., M.Kes**  
Nip. 199004012019032018

  
**St. Rosmanely, SKM., M.KM**  
Nip. 199601192021016001

**Ketua Program Studi,**

  
  
**Dr. Sufiah, SKM, M.Kes**  
Nip. 197405202002122001

## PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi ini telah di pertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Hasanuddin Makassar pada hari Rabu Tanggal 28 September 2022.

Ketua : **Suci Rahmadani, SKM., M.Kes** (.....)

Sekretaris : **St. Rosmanely, SKM., M.KM** (.....)

Anggota :

1. **Prof. Dr. H. Indar, SH, MPH** (.....)

2. **Adelia U Ady Mangilep, SKM., MARS** (.....)

## SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nurliyah  
NIM : K011181520  
Fakultas : Kesehatan Masyarakat  
HP : 081242419409  
E-mail : nurliyahnukung@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa judul skripsi “HUBUNGAN CITRA MEREK (BRAND IMAGE) DENGAN KEPUTUSAN PASIEN MEMILIH PELAYANAN KESEHATAN PADA UNIT RAWAT INAP RUMAH SAKIT ANUGRAH PANGKAJENE KABUPATEN SIDENRENG RAPPANG TAHUN 2022” benar bebas dari plagiat, dan apabila pernyataan ini terbukti tidak benar maka saya bersedia menerima sanksi ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Makassar,

2022



Nurliyah

## RINGKASAN

Universitas Hasanuddin  
Fakultas Kesehatan Masyarakat  
Administrasi dan Kebijakan Kesehatan  
Makassar, Juli 2022

Nurliyah

### **“HUBUNGAN CITRA MEREK (BRAND IMAGE) DENGAN KEPUTUSAN PASIEN MEMILIH PELAYANAN KESEHATAN PADA UNIT RAWAT INAP RUMAH SAKIT ANUGRAH PANGKAJENE KABUPATEN SIDENRENG RAPPANG TAHUN 2022”**

(xv + 143 halaman + 16 tabel + 2 gambar + 6 lampiran)

Rumah sakit berusaha mengembangkan strategi pemasaran yang meningkatkan citra masyarakat dalam rangka meningkatkan kepuasan, loyalitas pasien dan kinerja. Rumah sakit Anugrah terbilang baru, awalnya hanya klinik Dokter Spesialis pada tahun 2000 kemudian pada tahun 2005 menjadi Rumah Sakit khusus dan di tahun 2015 telah menjadi Rumah Sakit Umum swasta. Jumlah kunjungan pasien rawat inap Rumah Sakit Anugrah Pangkajene 3 tahun terakhir mengalami penurunan, perubahan jumlah kunjungan pasien yang terjadi bisa dikarenakan pasien telah dikatakan sembuh, sehingga tidak perlu lagi datang untuk berobat atau tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak rumah sakit.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan *brand image* dengan keputusan pasien memilih pelayanan kesehatan pada unit rawat inap Rumah Sakit Anugrah Pangkajene Kab. Sidenreng Rappang Tahun 2022. Jenis penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan cross sectional, sampel penelitian ini adalah pasien rawat inap Rumah Sakit Anugrah yang berjumlah 57 orang dengan pengambilan sampel secara *simple random sampling*. Analisis data menggunakan *Chi-Square*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* yang berpengaruh terhadap keputusan pasien adalah lingkungan fisik (*physical environment*) (p value=0,038), pegawai rumah sakit (*contact personnel*) (p value=0,014), dan pelayanan yang diberikan (*service offering*) (p value=0,008). Sedangkan variabel *brand image* yang tidak berpengaruh terhadap keputusan pasien adalah identitas rumah sakit (*corporate identity*) (p value=0,629). Dari hasil penelitian diharapkan agar pihak rumah sakit memperbaiki papan nama rumah sakit agar terlihat lebih jelas dari jalan, memperluas area parkir serta memperbaiki fasilitas pendukung seperti ATM, kantin. Dokter dan perawat harus lebih tanggap dalam melayani pasien serta selalu siap di rumah sakit jika pelayanan berlangsung.

**Kata Kunci : Citra Merek, Keputusan Pasien, Rawat Inap**  
**Daftar Pustaka : 45 (2003-2021)**

## SUMMARY

Universitas Hasanuddin  
Fakultas Kesehatan Masyarakat  
Administrasi dan Kebijakan Kesehatan  
Makassar, Juli 2022

**Nurliyah**

“BRAND IMAGE AND THE PATIENT'S DECISION TO CHOOSE HEALTH SERVICES IN THE INTENSIVE UNIT OF HOSPITAL ANUGRAH PANGKAJENE, SIDENRENG RAPPANG REGENCY IN 2022”

**(xv + 143 pages + 16 pages + 2 pages + 6 attachment)**

Hospitals try to develop marketing strategies that improve their public image in order to increase satisfaction, patient loyalty, and performance. Anugrah Hospital is relatively new, initially only a specialist doctor's clinic in 2000, then in 2005 it became a special hospital, and in 2015 it became a private general hospital. The number of inpatient visits at Hospital Anugrah Pangkajene has decreased in the last 3 years. Changes in the number of patient visits that occur can be because the patient has been said to have recovered, so there is no need to come for treatment or they are dissatisfied with the services provided by the hospital.

This study aims to determine the relationship between brand image and the patient's decision to choose health services at the inpatient unit of Anugrah Pangkajene Hospital Kab. Sidenreng Rappang in 2022. This type of research is a quantitative method with a cross-sectional approach. The sample of this study was inpatients at Anugrah Hospital, totaling 57 people with simple random sampling. Data analysis using Chi-Square.

The results showed that the brand image variables that influenced patient decisions were the physical environment (p value = 0.038), hospital employees (contact personnel) (p value = 0.014), and the services provided (service offering) (p value = 0.008). The brand image variable that does not affect the patient's decision is the identity of the hospital (corporate identity) (p value = 0.629). From the results of the study, it is expected that the hospital will improve the hospital's nameplate to make it more visible from the road, expand the parking area and improve supporting facilities such as ATMs and canteens. Doctors and nurses must be more responsive in serving patients and always ready at the hospital if the service takes place.

**Keywords : Brand Image, Patient Decision, Hospitalization**  
**Daftar Pustaka : 45 (2003-2021)**

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmanirahim,*

*Assalamu 'Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Alhamdulillah, segala puji atas kehadiran Allah Subhanahu Wata a'ala karena atas berkat, rahmat dan karunia-Nya lah sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Hubungan Citra Merek (*Brand Image*) dengan Keputusan Pasien Memilih Pelayanan Kesehatan Pada Unit Rawat Inap Rumah Sakit Anugrah Pangkajene Kabupaten Sidenreng Rappang Tahun 2022” dapat diselesaikan dengan baik. Tidak lupa pula penulis mengirimkan shalawat serta salam kepada junjungan Nabi Muhammad Shallallahu Alaihi Wasallam yang telah membawa kita dari alam kegelapan menuju alam terang benderang.

Dalam pengerjaan skripsi ini penulis menyadari bahwa banyak sekali kesulitan yang dihadapi, akan tetapi berkat doa, bantuan, serta bimbingan dari berbagai pihak sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik. Selama proses penyusunan skripsi ini tentunya tidak luput dari peran orang-orang tercinta yang membersamai. Segala usaha dan potensi telah diusahakan dalam rangka penyempurnaan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa adanya bimbingan, dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Maka pada kesempatan ini perkenankanlah saya menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu **Suci Rahmadani, SKM., M.Kes** selaku pembimbing I dan Ibu **St Rosmanely, SKM., M.KM** selaku pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dengan penuh ikhlas dan kesabaran, serta meluangkan waktu dan pemikirannya untuk memberikan arahan kepada penulis.

Penghargaan dan terima kasih yang tidak terhingga saya ucapkan kepada kedua orang tua saya, Ayahanda **H. Hasnawi Latong** dan Ibunda **Hj. Satriani Ahmad** atas segala do'a yang tak pernah terputus serta jasa-jasanya yang tidak akan pernah bisa terbalaskan dengan apapun. Serta seluruh keluarga yang telah memberikan nasihat, bantuan materi, dan do'a sehingga penulis bisa menyelesaikan studi ini.

Dengan segala kerendahan hati, penulis juga ingin menyampaikan terima kasih yang setinggi-tingginya kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Sukri Palutturi, SKM, M.Kes, M.Sc, Ph.D selaku dekan, Bapak Dr. Wahiduddin, SKM, M. Kes selaku wakil dekan I, Bapak Prof Dr. Atjo Wahyu, SKM., M.Kes selaku wakil dekan II dan Bapak Prof. Anwar Mallongi, SKM, M.SC, Ph.D selaku wakil dekan III beserta seluruh tata usaha, kemahasiswaan, atas segala bantuannya selama penulis mengikuti pendidikan di FKM UNHAS
2. Ibu Suci Rahmadani, SKM., M.Kes selaku dosen pembimbing I dan Ibu St Rosmanely, SKM., M.KM selaku dosen pembimbing II, yang telah banyak memberikan bimbingan, arahan dan motivasi dalam penyusunan skripsi
3. Dosen Penguji, Bapak Prof. Dr. H. Indar, SH, MPH dan Ibu Adelia U Ady Mangilep, SKM, M.MARS yang telah memberikan bimbingan, saran, arahan, serta motivasi sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan
4. Bapak Dr. H. Alwy Arifin, M.Kes selaku ketua Departemen Administrasi dan Kebijakan Kesehatan Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Hasanuddin.

5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Kesehatan Masyarakat, terkhusus kepada dosen Departemen Administrasi dan Kebijakan Kesehatan atas bekal ilmu pengetahuan yang telah diberikan selama di bangku kuliah.
6. Direktur Rumah Sakit Anugrah Pangkajene beserta jajarannya yang telah memberikan izin dan dukungan dalam proses penelitian.
7. Kak Elis yang telah memberikan bantuan serta meluangkan waktunya kepada saya dalam proses penelitian.
8. Teman-teman BST terima kasih telah membantu dalam kesulitan, memberi semangat dan membersamai saya selama duduk di bangku kuliah.
9. Teman-teman Istana Shabri, Puteri, Angeli, Ummi, Ayu, Mute', Yanti terima kasih telah membantu dalam kesulitan, memberikan semangat dan motivasi kepada penulis.
10. Teman-teman Shifwa Squad & ILSquad (Mona, Feby, indar, novi, Mia, Izzah, Nita, Lita, Qori, Firda, dek Nanda, Lela, Reski, Ainun) terima kasih selalu mengajak penulis healing kemana saja, telah membantu dalam kesulitan, memberikan semangat dan motivasi kepada penulis.
11. Teman-teman sedari SMA Jumaini, Nela, Rani, Novi Muhajir, Fitrah, Ririn terima kasih telah membantu dalam kesulitan, memberikan semangat dan motivasi kepada penulis
12. Semua pihak, saudara, sahabat yang mungkin penulis tidak sebut namanya satu persatu yang telah membantu penyusunan skripsi ini. Terima Kasih.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik pembaca. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat untuk penulis dan pembaca dan kita semua senantiasa mendapatkan ridho dan berkah atas apa yang telah kita lakukan.

Makassar, 2022

Penulis

## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	i
PENGESAHAN TIM PENGUJI.....	ii
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT.....	iii
RINGKASAN .....	iv
SUMMARY .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
DAFTAR SINGKATAN .....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Tujuan Penelitian .....	9
D. Manfaat Penelitian .....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
A. Tinjauan Umum Tentang Rumah Sakit.....	11
1. Pengertian Rumah Sakit.....	11
2. Klasifikasi Rumah Sakit.....	12
3. Asas dan Tujuan.....	14
4. Tugas Pokok dan Fungsi Rumah Sakit .....	15
5. Jenis Pelayanan Kesehatan di Rumah Sakit.....	16
B. Tinjauan Umum Tentang Rawat Inap.....	18
1. Pengertian Rawat Inap .....	18
2. Pelayanan Rawat Inap .....	19
3. Tujuan Pelayanan Rawat Inap.....	20

4.	Klasifikasi Pelayanan Rawat Inap.....	20
C.	Tinjauan Umum Tentang Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ) .....	21
1.	Definisi Merek ( <i>Brand</i> ).....	21
2.	Pengertian Citra ( <i>Image</i> ).....	23
3.	Definisi Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ).....	23
4.	Faktor yang Mempengaruhi Citra merek ( <i>Brand Image</i> ) .....	25
5.	Komponen yang Membentuk Citra merek ( <i>Brand Image</i> ) .....	27
6.	Manfaat Citra merek ( <i>Brand Image</i> ).....	37
D.	Tinjauan Umum Tentang Keputusan Pembelian Pasien.....	38
1.	Pengertian Keputusan Pembelian Pasien .....	38
2.	Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pasien.....	39
3.	Hubungan antara <i>Brand Image</i> dengan Keputusan Pasien .....	41
E.	Kerangka Teori.....	42
F.	Sintesa Penelitian .....	43
BAB III KERANGKA KONSEP.....		46
A.	Dasar Pemikiran Variabel yang Diteliti .....	46
B.	Kerangka Konsep .....	48
C.	Definisi Operasional dan Kriteria Objektif.....	48
B.	Hipotesis Penelitian.....	57
BAB IV METODE PENELITIAN .....		59
A.	Jenis Penelitian.....	59
B.	Lokasi dan Waktu Penelitian .....	59
C.	Populasi dan Sampel .....	59
D.	Metode Pengumpulan Data .....	61
E.	Instrumen Penelitian.....	61
F.	Pengolahan Data dan Analisis Data .....	62
G.	Penyajian Data .....	64
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN.....		65
A.	Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	65
1.	Sejarah Rumah Sakit Anugrah Pangkajene.....	65
2.	Keadaan Geografi.....	65

3. Visi dan Misi Rumah Sakit Anugrah Pangkajene.....	66
B. Hasil Penelitian .....	66
1. Analisis Univariat.....	67
2. Hasil Analisis Bivariat .....	81
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN .....	99
A. Kesimpulan .....	99
B. Saran.....	100
DAFTAR PUSTAKA .....	101
LAMPIRAN.....	105

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
Gambar 2.1	Kerangka Teori	42
Gambar 3.1	Kerangka Konsep	48

## DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
Tabel 1. 1	Data Kunjungan Pasien Rawat Inap Tahun 2019, 2020, 2021	7
Tabel 5. 1	Distribusi Responden Berdasarkan Karakteristik Responden Pasien pada Unit Rawat Inap di Rumah Sakit Anugrah Pangkajene	67
Tabel 5. 2	Gambaran Terkait Identitas Rumah Sakit ( <i>Corporate Identity</i> ) pada Unit Rawat Inap Rumah Sakit Anugrah Pangkajene	70
Tabel 5. 3	Distribusi Frekuensi Identitas Rumah Sakit ( <i>Corporate Identity</i> ) di Unit Rawat Inap Rumah Sakit Anugrah Pangkajene	71
Tabel 5. 4	Gambaran Terkait Lingkungan Fisik ( <i>Physical Environment</i> ) pada Unit Rawat Inap Rumah Sakit Anugrah Pangkajene	71
Tabel 5. 5	Distribusi Frekuensi Lingkungan Fisik ( <i>Physical Environment</i> ) di Unit Rawat Inap Rumah Sakit Anugrah Pangkajene	73
Tabel 5. 6	Gambaran Terkait Pegawai Rumah Sakit ( <i>Contact Personnel</i> ) pada Unit Rawat Inap Rumah Sakit Anugrah Pangkajene	74
Tabel 5. 7	Distribusi Frekuensi Pegawai Rumah Sakit ( <i>Contact Personnel</i> ) di Unit Rawat Inap Rumah Sakit Anugrah Pangkajene	76
Tabel 5. 8	Gambaran Terkait Pelayanan yang Diberikan ( <i>Service Offering</i> ) pada Unit Rawat Inap Rumah Sakit Anugrah Pangkajene	76
Tabel 5. 9	Distribusi Frekuensi Pelayanan yang Diberikan ( <i>Service Offering</i> ) di Unit Rawat Inap Rumah Sakit Anugrah Pangkajene	78
Tabel 5. 10	Gambaran Terkait Keputusan Pasien Memilih Pelayanan pada Unit Rawat Inap Rumah Sakit Anugrah Pangkajene	78
Tabel 5. 11	Distribusi Frekuensi Keputusan Pasien Memilih Pelayanan di Unit Rawat Inap Rumah Sakit Anugrah Pangkajene	80
Tabel 5. 12	Hubungan Antara Identitas Rumah Sakit ( <i>Corporate Identity</i> ) dengan keputusan pasien memilih pelayanan kesehatan pada unit rawat inap RS Anugrah Pangkajene.	81

Tabel 5. 13	Hubungan Antara Lingkungan Fisik ( <i>Physical Environment</i> ) dengan keputusan pasien memilih pelayanan kesehatan pada unit rawat inap RS Anugrah Pangkajene.	82
Tabel 5. 14	Hubungan Antara Pegawai Rumah Sakit ( <i>Contact Personnel</i> ) dengan keputusan pasien memilih pelayanan kesehatan pada unit rawat inap RS Anugrah Pangkajene	84
Tabel 5. 15	Hubungan Antara Pelayanan yang diberikan ( <i>Service Offering</i> ) dengan keputusan pasien memilih pelayanan kesehatan pada unit rawat inap RS Anugrah Pangkajene.	85

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
Lampiran 1	Kuesioner Penelitian	106
Lampiran 2	Analisis Data	114
Lampiran 3	Persuratan	121
Lampiran 4	Dokumentasi	125
Lampiran 5	Riwayat Hidup	126

## DAFTAR SINGKATAN

ATM	: <i>Automatic Teller Machine</i>
BPJS	: Badan Penyelenggaraan Jaminan Sosial
RS	: Rumah Sakit
SPSS	: <i>Statistical Package For Social Science</i>
Permenkes	: Peraturan Menteri Kesehatan
WHO	: <i>World Health Organization</i>

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Pertumbuhan jumlah penduduk serta meningkatnya masalah kesehatan mendorong permintaan akan layanan masyarakat. Dengan demikian, bidang pelayanan kesehatan saat ini berubah ke arah orientasi pelanggan. Rumah sakit berusaha mengembangkan strategi pemasaran yang meningkatkan citra masyarakat dalam rangka meningkatkan kepuasan, loyalitas pasien dan kinerja (Nikhayaturrohmah, 2021). Pelayanan kesehatan saat ini menjadi perhatian utama di berbagai negara, karena memegang peranan yang sangat penting dalam memelihara dan meningkatkan kesehatan masyarakat dalam mencapai tujuan suatu negara. Kesehatan sudah menjadi kebutuhan yang sangat penting di masyarakat saat ini (Puspita, Sasmita dan Sari, 2020).

Rumah sakit merupakan salah satu jenis industri jasa pada bidang kesehatan yang menciptakan suatu produk atau jasa. Rumah sakit menyelenggarakan dua jenis pelayanan untuk masyarakat yaitu pelayanan kesehatan dan pelayanan administrasi, dimana pelayanan kesehatan terdiri dari pelayanan medis, pelayanan penunjang medis, rehabilitasi medis dan pelayanan keperawatan (Karmita, Arman, 2021). Rumah sakit merupakan pusat untuk latihan para tenaga kesehatan dan penelitian bio-psiko-sosioekonomi-budaya. Pengelolaan rumah sakit bertujuan agar

mewujudkan produk jasa atau pelayanan kesehatan yang sesuai keinginan dan harapan pasien. Rumah sakit merupakan suatu organisasi padat karya dengan latar belakang pendidikan yang berbeda-beda, di dalamnya ada berbagai macam fasilitas pengobatan dan berbagai macam pengobatan (Jannah, 2017).

Meningkatnya jumlah rumah sakit akan menjadi sebuah tantangan bagi pengelola rumah sakit karena menimbulkan persaingan cukup ketat. Rumah sakit yang memiliki citra yang baik dan bermutu akan bertahan dan unggul. Dengan itu rumah sakit harus mampu menyediakan pelayanan yang berkualitas dan harga bersaing dengan tujuan agar tercapainya kepuasan pelanggan dan akan berefek timbulnya kesetiaan pelanggan serta peningkatan pertumbuhan keuntungan (Ashar, 2016). Seiring berjalannya waktu perkembangan rumah sakit di Indonesia terus mengalami peningkatan. Dahulu rumah sakit hanya didirikan oleh badan-badan keagamaan, sosial maupun pemerintah (*non-profit oriental*). Namun saat ini rumah sakit banyak didirikan oleh berbagai badan usaha swasta yang usahanya berorientasi pada laba (*profit oriented*) (Maqrifah, 2018).

Upaya yang dilakukan oleh sebuah rumah sakit dalam menawarkan jasa yaitu dengan memberikan pelayanan terbaik kepada para pasiennya dan memiliki perbedaan serta karakteristik masing-masing. Konsumen sangat teliti dalam menyeleksi dan memperhitungkan jenis pelayanan yang diberikan oleh rumah sakit, sehingga hal tersebut menjadi tantangan dalam perkembangan industri jasa rumah sakit. Konsumen mengharapkan

pelayanan (*service*) yang diberikan oleh para penyedia jasa maksimal, sesuai dengan harapan mereka atau bahkan melebihi harapan mereka (Primadha, 2008).

Dalam membentuk kesetiaan pelanggan salah satu upaya yang dilakukan rumah sakit adalah dengan membangun citra merek (*brand image*) yang kuat, rumah sakit akan dituntut untuk memperhatikan citra merek yang dimiliki guna mendapatkan posisi teratas di benak para konsumen. Produk dan jasanya yang relatif baik dan bisa diterima, maka rumah sakit tersebut memiliki citra yang baik di mata konsumen. Selain itu faktor yang mempengaruhi *brand image* yaitu penilaian yang dirasakan oleh konsumen terhadap tanggapan yang diterima dan apa yang diberikan (Maghfiroh, 2017).

Citra rumah sakit akan berdampak pada sikap dan perilaku pasien terhadap rumah sakit. Dengan demikian, hubungan citra merek (*brand image*) rumah sakit dan pengaruhnya terhadap intensi pasien sangat diperlukan. Keberhasilan suatu perusahaan dalam membentuk citra masyarakat, dipengaruhi oleh beberapa faktor misal sejarah perusahaan, kelengkapan sarana dan prasarana, dan keberhasilan dalam memberikan pelayanan kepada pasien. Citra tersebut akan muncul berdasarkan informasi yang diterima seseorang terhadap suatu objek, jika informasi yang diterima baik akan menimbulkan citra yang positif, namun sebaliknya jika informasi yang diterima buruk, maka akan menimbulkan citra negatif (Nurullah Hidajahningtyas, Andi Sularso, 2013).

Berdasarkan penelitian (Rusmin *dkk.*, 2017) hasil yang didapatkan adalah pada Rumah Sakit Ibnu Sina disimpulkan bahwa ada hubungan yang bermakna antara *contact personnel* dengan pemanfaatan layanan rawat inap, di RS Stella Maris bahwa ada hubungan yang bermakna antara *service offering* dengan pemanfaatan layanan rawat inap, dan RS Islam Faisal bahwa ada hubungan antara *physical environment* dengan pemanfaatan pelayanan rawat inap.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Karmita, Arman, 2021) di RS Dr. Tadjuddin Chalid Makassar, didapatkan bahwa dari hasil *corporate identity*, *physical environment*, *contact personnel*, dan *service offering* memiliki pengaruh terhadap minat masyarakat untuk memanfaatkan pelayanan rawat inap di Rumah Sakit Dr. Tadjuddin Chalid Makassar. Penelitian lain dalam (Maqrifah, 2018) menunjukkan bahwa variabel *brand image* yang berpengaruh terhadap keputusan pasien adalah *physical environment*, *contact personnel*, dan *service offering*. Sementara itu variabel *brand image* yang tidak berpengaruh terhadap keputusan pasien adalah *corporate identity*.

Sumber daya manusia dalam memberikan pelayanan dapat mempengaruhi citra merek dalam pelayanan jasa. Menurut Morgen et al (2007) dalam (Sharita Aula Rochmi, 2014) menyebutkan bahwa tujuan akhir dari citra merek dalam pelayanan jasa yaitu terwujudnya perbedaan merek dengan tetap menjaga pengalaman akan penggunaan suatu merek. Keunikan dan kekuatan asosiasi merek merupakan citra merek memiliki

pengaruh yang sangat besar dalam menentukan tanggapan pelanggan dalam sebuah jasa atau produk.

*Brand image* merupakan semacam asosiasi yang muncul di benak pengguna jasa ketika mengingat suatu merek tertentu. Citra merek merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pasien untuk menggunakan jasa pelayanan (Diana Rachmania, 2019), Menurut Nguyen dan Leblanc (1995) mengatakan terdapat lima dimensi untuk mengukur suatu citra merek (*brand image*) melalui citra perusahaan (*corporate image*) yaitu: identitas perusahaan (*corporate identity*), lingkungan fisik (*physical environment*), karyawan (*contact personele*), pelayanan yang diberikan (*service offering*) dan *corporate individuality*.

Berdasarkan data Profil Kesehatan Indonesia Tahun 2020 jumlah rumah sakit di Indonesia pada tahun 2019 sebanyak 2.877 dengan jumlah rumah sakit umum sebanyak 2.344 rumah sakit khusus sebanyak 533 dan mengalami peningkatan pada tahun 2020 menjadi 2.985, dimana jumlah rumah sakit umum sebanyak 2.449, rumah sakit khusus sebanyak 536 (Boga Hardhana, Farida Sibuea, 2021). Untuk wilayah Provinsi Sulawesi Selatan sendiri jumlah rumah sakit menurut data Badan Pusat Statistik Tahun 2021 sebanyak 123 dengan jumlah rumah sakit umum sebanyak 90 dan rumah rumah sakit khusus sebanyak 33 yang tersebar di seluruh wilayahnya (Statistik, 2021). Di Kabupaten Sidenreng Rappang terdapat 3 unit rumah sakit terdiri atas 2 unit rumah sakit pemerintah, dan 1 unit rumah sakit swasta dengan berbagai karakteristik dan kelebihan masing-

masing yang dimiliki. Dengan demikian, setiap rumah sakit dapat bersaing dengan menarik perhatian konsumen atau pasien.

Banyaknya fasilitas kesehatan yang ada baik pada sektor umum maupun swasta, maka bertambah tingginya juga kebutuhan terkait pelayanan. Peneliti memilih rumah sakit swasta dikarenakan rumah sakit swasta sekiranya dapat meningkatkan mutu dan pelayanannya pada aspek kualitas, SDM, serta citra yang baik dimata masyarakat sehingga dapat menjangkau pasien yang banyak. Dengan asumsi bahwa rumah sakit swasta memiliki tingkat kompetisi atau daya saing yang tinggi, oleh karena itu masing-masing rumah sakit saling meningkatkan mutu, citra dan pelayanannya.

Rumah Sakit Anugrah Pangkajene merupakan rumah sakit swasta kelas D yang terletak di Jl. Lanto Dg. Pasewang No. 60 Pangkajene Kabupaten Sidenreng Rappang. Rumah sakit ini telah menjadi rumah sakit umum sejak Tahun 2015. Dianalogikan sebagai sebuah *brand*, maka *brand name* Rumah Sakit Umum Anugrah Pangkajene telah dikenal luas oleh masyarakat Sidenreng Rappang.

Berdasarkan data rekam medis yang diperoleh, jumlah kunjungan pasien rawat inap untuk 3 tahun terakhir dapat dilihat dalam tabel dibawah ini

**Tabel 1. 1**

**Jumlah Kunjungan Pasien Rawat Inap Tahun 2019, 2020, 2021**

No.	Tahun	Jumlah Kunjungan
1	2019	2.274
2	2020	2.016
3	2021	1.583

*Sumber : Data Rekam Medis RS Anugrah*

Hal tersebut membuktikan bahwa 3 tahun terakhir jumlah kunjungan pasien rawat inap Rumah Sakit Anugrah Pangkajene mengalami penurunan, karena beberapa tahun terakhir pasien takut ke pelayanan kesehatan karena adanya kasus Covid-19. Perubahan jumlah kunjungan pasien yang terjadi bisa dikarenakan pasien telah dikatakan sembuh, sehingga tidak perlu lagi datang untuk berobat atau tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak rumah sakit. Konsumen yang merasa puas dengan produk atau jasa cenderung untuk membeli atau terus menggunakan produk serta memberi tahu kepada orang lain tentang pengalaman yang memuaskan dengan produk tersebut. Ketika tidak puas, konsumen cenderung berpindah tempat serta komplain kepada produsen, menceritakan kepada orang lain, dan bahkan mengkritiknya (Ashar, 2016).

Rumah sakit ini terbilang baru, awalnya hanya klinik Dokter Spesialis pada tahun 2000 kemudian pada tahun 2005 menjadi Rumah Sakit khusus dan di tahun 2015 telah menjadi Rumah Sakit Umum swasta. Selain hal tersebut, Fasilitas yang ada di Rumah Sakit Umum Anugrah Pangkajene menurut hasil observasi awal dan wawancara, terlihat pada

ruangan rawat inap yang memiliki ukuran kamar yang sempit, pelayanan tenaga kesehatan terkadang kurang ramah terhadap pasien, kamar mandi serta lorong-lorong rumah sakit tersebut kurang bersih, sehingga membuat pasien merasa tidak nyaman bahkan tidak puas terhadap fasilitas dan kualitas pelayanan. Hal tersebut menuntut adanya peningkatan dalam kualitas pelayanan yang diberikan kepada pasien dan selanjutnya diharapkan dapat meningkatkan persepsi masyarakat akan pelayanan yang diberikan. Dengan persepsi tersebut akan membentuk *brand image* rumah sakit, dan *brand image* yang positif dalam tanggapan konsumen maka akan membantu kegiatan pemasaran rumah sakit.

Banyak faktor yang dapat dikaji, dianalisa dan didalami berdasarkan data yang telah diuraikan di atas salah satunya adalah bagaimana aspek citra yang dibangun pihak rumah sakit pada masyarakat sebagai konsumen dalam pelayanan kesehatan sehingga dapat mempengaruhi jumlah kunjungan. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Hubungan Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Keputusan Pasien Memilih Pelayanan Kesehatan pada Unit Rawat Inap Rumah Sakit Anugrah Pangkajene Kabupaten Sidenreng Rappang Tahun 2022”

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dirumuskan masalah sebagai berikut “Apakah ada hubungan citra merek

*(brand image)* terhadap keputusan pasien memilih pelayanan kesehatan pada unit rawat inap Rumah Sakit Anugrah Pangkajene”.

### **C. Tujuan Penelitian**

#### 1. Tujuan umum

Tujuan umum penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan citra merek (*brand image*) dengan keputusan pasien memilih pelayanan kesehatan pada unit rawat inap Rumah Sakit Anugrah Pangkajene Kab. Sidenreng Rappang Tahun 2022.

#### 2. Tujuan Khusus

- a. Untuk mengetahui hubungan antara Identitas Rumah Sakit (*Corporate Identity*) dengan keputusan pasien memilih pelayanan kesehatan pada unit rawat inap RS Anugrah Pangkajene.
- b. Untuk mengetahui hubungan antara Lingkungan Fisik (*Physical Environment*) dengan keputusan pasien memilih pelayanan kesehatan pada unit rawat inap RS Anugrah Pangkajene.
- c. Untuk mengetahui hubungan antara Pegawai Rumah Sakit (*Contact Personal*) dengan keputusan pasien memilih pelayanan kesehatan pada unit rawat inap RS Anugrah Pangkajene.
- d. Untuk mengetahui hubungan antara Pelayanan yang diberikan (*Service Offering*) dengan keputusan pasien memilih pelayanan kesehatan pada unit rawat inap RS Anugrah Pangkajene.

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### 1. Manfaat Ilmiah

Penelitian ini diharapkan mampu memperkaya ilmu pengetahuan mengenai *brand image* dan juga dapat dijadikan sebagai bahan bacaan bagi pihak-pihak terkait yang ingin melakukan penelitian selanjutnya.

##### 2. Manfaat Institusi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi Rumah Sakit Umum Anugrah Pangkajene untuk kemudian dijadikan referensi dalam hal pemberian pelayanan kesehatan yang memuaskan bagi pasien.

##### 3. Manfaat Praktis

Penelitian ini sangat bermanfaat bagi peneliti juga menambah wawasan dan pengalaman serta penelitian ini merupakan salah satu syarat kelulusan untuk mendapatkan gelar Sarjana Kesehatan Masyarakat.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Tinjauan Umum Tentang Rumah Sakit

##### 1. Pengertian Rumah Sakit

Pengertian rumah sakit berdasarkan SK Menteri Kesehatan RI No.983/Menkes/SK/XI/1992 menyebutkan bahwa rumah sakit umum adalah rumah sakit yang memberikan pelayanan kesehatan yang bersifat dasar, spesialistik dan sub spesialistik. Rumah sakit di Indonesia merupakan salah satu bagian sistem pelayanan secara garis besar memberikan pelayanan kepada masyarakat (Rohayani *et al.*, 2020).

Menurut Undang-undang No. 44 Tahun 2009 tentang rumah sakit menyatakan bahwa Rumah sakit adalah institusi pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna yang menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan, dan gawat darurat. Sedangkan menurut WHO (World Health Organization), rumah sakit adalah bagian integral dari suatu organisasi sosial dan kesehatan dengan fungsi menyediakan pelayanan paripurna (*komprehensif*), penyembuhan penyakit (*kuratif*) dan pencegahan penyakit (*preventif*) kepada masyarakat.

Kesimpulan yang dapat ditarik dari beberapa pengertian rumah sakit yang ada diatas yaitu rumah sakit merupakan institusi pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan dan menyediakan pelayanan

kesehatan secara paripurna dengan tujuan didirikannya rumah sakit adalah untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dalam bidang kesehatan.

## **2. Klasifikasi Rumah Sakit**

Menurut Permenkes 2019 Rumah sakit dapat diklasifikasikan menjadi beberapa golongan diantaranya sebagai berikut:

a. Berdasarkan jenis pelayanannya rumah sakit dapat digolongkan menjadi:

### 1) Rumah Sakit Umum

Rumah sakit umum adalah rumah sakit yang memberikan pelayanan kesehatan pada semua bidang dan jenis penyakit.

### 2) Rumah Sakit Khusus

Rumah sakit khusus adalah rumah sakit yang memberikan pelayanan utama pada satu bidang atau satu jenis penyakit tertentu berdasarkan disiplin ilmu, golongan umur, organ, jenis penyakit, atau kekhususan lainnya.

b. Berdasarkan kepemilikan, rumah sakit dibagi atas:

### 1) Rumah Sakit Umum Pemerintah

Rumah sakit umum pemerintah adalah rumah sakit umum milik pemerintah, baik pusat maupun daerah, Departemen Pertahanan dan Keamanan, maupun Badan Usaha Milik Negara. Rumah sakit umum pemerintah dapat dibedakan berdasarkan unsur

pelayanan, ketenagaan, fisik dan peralatan menjadi empat kelas yaitu rumah sakit umum Kelas A, B, C, dan D.

2) Rumah Sakit Umum Swasta

a) Rumah Sakit Umum Swasta Pratama, yaitu rumah sakit umum swasta yang memberikan pelayanan medik bersifat umum, setara dengan rumah sakit pemerintah kelas D

b) Rumah Sakit Umum Swasta Madya, yaitu rumah sakit umum swasta yang memberikan pelayanan medik bersifat umum dan spesialistik dalam 4 cabang, setara dengan rumah sakit pemerintah kelas C

c) Rumah Sakit Umum Swasta Utama, yaitu rumah sakit umum swasta yang memberikan pelayanan medik bersifat umum, spesialistik dan sub spesialistik, setara dengan rumah sakit pemerintah kelas B.

c. Berdasarkan Fasilitas Pelayanan

1) Rumah Sakit Kelas A

Rumah Sakit Kelas A yaitu Rumah Sakit umum yang mempunyai fasilitas dan kemampuan pelayanan medik paling sedikit 4 (empat) spesialis dasar, 5 (lima) penunjang medik spesialis, 12 (dua belas) spesialis lain selain spesialis dasar, dan 13 (tiga belas) subspecialis.

2) Rumah Sakit Kelas B

Rumah Sakit umum yang mempunyai fasilitas dan kemampuan pelayanan medik paling sedikit 4 (empat) spesialis dasar, 4 (empat) penunjang medik spesialis, 8 (delapan) spesialis lain selain spesialis dasar, dan 2 (dua) subspecialis dasar.

3) Rumah Sakit Kelas C yaitu merupakan Rumah Sakit umum yang mempunyai fasilitas dan kemampuan pelayanan medik paling sedikit 4 (empat) spesialis dasar dan 4 (empat) penunjang medik spesialis.

4) Rumah Sakit Kelas D yaitu rumah sakit umum yang mempunyai fasilitas dan kemampuan pelayanan medik dasar paling sedikit 2 (dua) spesialis dasar.

### **3. Asas dan Tujuan**

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 44 Tahun 2009, mengatakan bahwa rumah sakit diselenggarakan berdasarkan Pancasila dan didasarkan kepada nilai kemanusiaan, etika dan profesionalisme, manfaat, keadilan, persamaan hak dan anti diskriminasi, pemerataan, perlindungan, dan keselamatan pasien serta mempunyai fungsi sosial. Sedangkan rumah sakit bertujuan :

- a. Mempermudah akses masyarakat untuk mendapatkan pelayanan kesehatan .

- b. Memberikan perlindungan terhadap keselamatan pasien, masyarakat, lingkungan rumah sakit dan sumber daya di rumah sakit.
- c. Meningkatkan mutu dan mempertahankan standar pelayanan rumah sakit.
- d. Memberikan kepastian hukum kepada pasien, masyarakat, sumber daya manusia rumah sakit.

#### **4. Tugas Pokok dan Fungsi Rumah Sakit**

Menurut undang-undang No. 44 tahun 2009 tentang rumah sakit. Rumah Sakit mempunyai tugas memberikan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna, fungsi rumah sakit adalah :

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

Tugas rumah sakit umum adalah melaksanakan upaya pelayanan kesehatan secara berdaya guna dan berhasil guna dengan mengutamakan penyembuhan dan pemulihan yang dilaksanakan secara serasi dan terpadu dengan peningkatan dan pencegahan serta pelaksanaan upaya rujukan. Dimana untuk menyelenggarakan fungsinya, maka Rumah Sakit umum menyelenggarakan kegiatan :

- a. Pelayanan medis
- b. Pelayanan dan asuhan keperawatan
- c. Pelayanan penunjang medis dan non medis
- d. Pelayanan kesehatan masyarakat dan rujukan
- e. Pendidikan, penelitian dan pengembangan
- f. Administrasi umum dan keuangan

## **5. Jenis Pelayanan Kesehatan di Rumah Sakit**

Pelayanan kesehatan yang dapat diberikan di rumah sakit secara umum diantaranya adalah:

- a. Pelayanan Gawat Darurat

Pelayanan Gawat darurat (*emergency care*) adalah suatu unit layanan yang cepat dan tepat untuk membantu layanan darurat mencapai tujuan mereka dan sekaligus membuat pasien dan keluarga mereka merasa puas.

- b. Pelayanan Rawat Jalan

Pelayanan Rawat Jalan (*ambulatory service*) adalah salah satu kegiatan medis perseorangan tingkat pertama (Biyanda

Eninurkhatun, Antono Suryoputro, 2017). Pelayanan rawat jalan, yang dilakukan sebagai unit fungsional berupa poliklinik, saat ini menjadi salah satu perhatian utama bagi rumah sakit di seluruh dunia, karena jumlah pasien rawat jalan jauh lebih banyak daripada jumlah pasien rawat inap.

c. Pelayanan Rawat Inap

Pelayanan rawat inap merupakan pelayanan medik rumah sakit yang paling penting dan merupakan tempat interaksi jangka panjang antara pasien dengan pihak-pihak rumah sakit. Pelayanan rawat inap melibatkan pasien, dokter dan perawat yang memiliki hubungan sensitif antara kepuasan pasien, kualitas pelayanan dan citra rumah sakit (Mariyanti and Citrawati, 2011).

d. Pelayanan Penunjang

Pelayanan penunjang di rumah sakit adalah semua pelayanan yang menunjang pelayanan medik atau pun non medik untuk menegakkan diagnosis dan perawatan terhadap penderita atau pasien. Pelayanan penunjang diantaranya:

- 1) Pelayanan penunjang terdiri atas
  - a) Pelayanan penunjang medik spesialis.
  - b) Pelayanan penunjang medik subspecialis.
  - c) Pelayanan penunjang medik lain
- 2) Pelayanan penunjang non medik

Pelayanan penunjang non medik terdiri atas laundry, pengolahan makanan, pemeliharaan sarana prasarana dan alat kesehatan, sistem informasi dan komunikasi, dan pemulasaran jenazah.

Semua pelayanan yang ada di rumah sakit saling berhubungan satu sama lain. Tujuannya adalah memberikan pelayanan yang maksimal kepada pasien. Oleh karena itu, perlu adanya manajemen yang mampu mengaitkan seluruh pelayanan dalam melayani pasien. Apalagi saat dalam memberikan informasi tentang seorang pasien yang berobat. Mulai dari pendaftaran hingga pembayaran biaya pengobatan. Informasi ini dapat ditemukan melalui sistem informasi manajemen yang diterapkan oleh masing-masing rumah sakit.

## **B. Tinjauan Umum Tentang Rawat Inap**

### **1. Pengertian Rawat Inap**

Pelayanan rawat inap (*nursing service*) adalah pelayanan yang diberikan kepada pasien rawat inap yang menempati tempat tidur keperawatan untuk observasi, diagnosis, pengobatan, rehabilitasi medik, dan pelayanan medik lainnya. Pelayanan rawat inap merupakan pelayanan medis utama di rumah sakit dan merupakan tempat untuk interaksi antar pasien dengan rumah sakit yang berlangsung dalam waktu yang lama. Pelayanan rawat inap melibatkan pasien, perawat, dan dokter dalam hubungan yang sensitif yang melibatkan kepuasan pasien, mutu pelayanan dan citra rumah sakit. Secara umum pelayanan rawat inap rumah sakit dibagi menjadi

beberapa kelas perawatan yaitu: VIP, Kelas I, Kelas II, dan Kelas III, serta dibedakan atas beberapa ruang atau bangsal perawatan. Ada beberapa kegiatan yang terkait dengan pelayanan rawat inap di rumah sakit diantaranya penerimaan pasien, pelayanan medik (dokter), pelayanan perawatan oleh perawat, pelayanan penunjang medik, pelayanan obat, pelayanan makan, serta administrasi keuangan (Chriswardani Suryawati, Dharminto, 2020).

## **2. Pelayanan Rawat Inap**

Rawat inap berfungsi sebagai rujukan antara yang melayani pasien sebelum dirujuk ke institusi rujukan yang lebih mampu, atau dipulangkan kembali ke rumah.

Menurut Revans (1986) dalam (Hendrik Tethool, Martha Ogotan, 2019) bahwa pasien yang masuk pada pelayanan rawat inap mengalami tingkat proses transformasi, yaitu:

1. Tahap *admission*, yaitu pasien dengan penuh kesabaran dan keyakinan dirawat tinggal dirumah sakit.
2. Tahap *diagnosis*, yaitu pasien diperiksa dan ditegakkan diagnosisnya.
3. Tahap *treatment*, yaitu berdasarkan diagnosis pasien dimasukkan dalam program perawatan dan terapi.
4. Tahap *inspection*, yaitu secara terus menerus diobservasi dan dibandingkan pengaruh serta respon pasien atas pengobatan.

5. Tahap *control*, yaitu setelah dianalisa kondisinya, pasien dipulangkan. Pengobatan diubah atau diteruskan, namun dapat juga kembali ke proses untuk didiagnosa ulang.

### **3. Tujuan Pelayanan Rawat Inap**

Adapun tujuan pelayanan rawat inap sebagai berikut:

1. Membantu penderita memenuhi kebutuhannya sehari-hari sehubungan dengan menyembuhkan penyakit.
2. Mengembangkan hubungan kerja sama produktif yang baik antara unit maupun antar profesi.
3. Menyediakan tempat/latihan/praktek bagi siswa perawat.
4. Memberikan kesempatan kepada tenaga perawat untuk meningkatkan keterampilannya dalam hal keperawatan.
5. Meningkatkan suasana yang memungkinkan timbul dan berkembangnya gagasan yang kreatif.
6. Mengandalkan evaluasi yang terus menerus mengenai metode keperawatan yang dipergunakan untuk usaha peningkatan.
7. Memanfaatkan hasil evaluasi tersebut sebagai alat peningkatan atau perbaikan praktek keperawatan dipergunakan.

### **4. Klasifikasi Pelayanan Rawat Inap**

- a. Klasifikasi perawatan rumah sakit telah ditetapkan berdasarkan tingkat fasilitas pelayanan yang disediakan oleh rumah sakit, yaitu sebagai berikut:
  - 1) Kelas utama (termasuk VIP)

- 2) Kelas I
  - 3) Kelas II dan III
- b. Klasifikasi pasien berdasarkan kedatangannya
- 1) Pasien baru
  - 2) Pasien lama
- c. Klasifikasi pasien berdasarkan pengirimannya
- 1) Dikirim oleh dokter rumah sakit
  - 2) Dikirim oleh dokter luar
  - 3) Rujukan dari puskesmas dan rumus sakit lain
  - 4) Datang atas kemauan sendiri.

### **C. Tinjauan Umum Tentang Citra Merek (*Brand Image*)**

#### **1. Definisi Merek (*Brand*)**

Dalam UU Merek No.15 Tahun 2001 Pasal 1 Ayat 1 : Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa. Merek merupakan tanda, nama atau istilah yang digunakan pemasar pada produk atau jasa agar dapat menjadikan pembanding dengan pesaing untuk membuat identifikasi dari produk tersebut serta dirancang untuk memuaskan keinginan konsumen (Venessa and Arifin, 2015).

Merek sangat bermanfaat bagi konsumen dan produsen. Menurut Kotler (2005) dalam (Utomo, 2017) bagi produsen merek berperan penting sebagai:

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang berbentuk dalam benak konsumen.
6. Sumber financial returns terutama menyangkut pendapatan masa depan.

Merek pada hakikatnya merupakan suatu tujuan secara konsisten memberikan masa depan, kegunaan, dan jasa tertentu kepada para pengguna produk maupun jasa tersebut. Merek yang mampu memberikan jaminan kualitas merupakan merek-merek unggulan.

## 2. Pengertian Citra (*Image*)

*Image* (citra) adalah suatu hal yang berpengaruh bagi produsen, karena *image* merupakan salah satu tolak ukur yang digunakan konsumen dalam membuat suatu keputusan untuk membeli, oleh karena itu *image* adalah suatu hal yang sangat berpengaruh bagi produsen. *Image* (citra) merupakan apa yang ada dipikiran pelanggan mengenai suatu produk, serta reputasi dan prestasi yang diraih melalui hubungan masyarakat juga menjadi tujuan utama (Ardiyanto and Tabrani, 2019).

Menurut Kotler (2000) dalam (Maqrifah, 2018) *image* adalah kesan masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Pengertian *image* secara umum, adalah sekumpulan keyakinan, ide, kesan, dan persepsi menurut seseorang, suatu komunitas, atau masyarakat atas suatu produk, merek, figur, organisasi, perusahaan bahkan Negara yang dibuat melalui suatu proses fakta yang diperoleh melalui berbagai sumber.

## 3. Definisi Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek (*Brand Image*) adalah suatu gambaran bagi konsumen tentang sebuah produk. *Brand image* memiliki peran yang sangat mendukung dalam perkembangan suatu perusahaan. *Brand image* merupakan jenis asosiasi yang akan muncul di benak konsumen ketika mengingat merek tertentu, pemikiran konsumen dipengaruhi dari baik buruknya brand image (Ardiani and

Murwatiningsih, 2017). *Brand image* merupakan semacam asosiasi yang muncul di benak pengguna jasa ketika suatu merek tertentu. Citra merek adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pasien untuk menggunakan jasa pelayanan (Diana Rachmania, 2019).

Menurut Kotler & Keller (2009) dalam (Ardiani and Murwatiningsih, 2017) Citra merek (*Brand Image*) adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti dalam dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Menurut (Ratna Dewi Untari, Waluyo Budi Atmoko, 2021) Citra merek (*Brand Image*) adalah pengetahuan dan sikap individu terhadap produk atau layanan yang menyampaikan kesan dan pesan yang dipersepsikan seseorang pada suatu merek serta mempengaruhi niat untuk mengambil tindakan terhadap merek. Oleh karena itu, citra merek rumah sakit yang baik membantu memperkuat niat pasien untuk memilih rumah sakit.

Dilihat dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *brand image* atau citra merek adalah sebuah persepsi yang ada di dalam ingatan konsumen baik itu nama, symbol / design 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.

#### 4. Faktor yang Mempengaruhi Citra merek (*Brand Image*)

Sutisna (2001) dalam (Utomo, 2017) menyatakan bahwa *brand image* memiliki 3 variabel mendukung, yaitu:

1. Citra Pembuat/ Perusahaan (*Corporate Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa
2. Citra Pemakai (*User Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
3. Citra Produk (*Product Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

Aaker (1991) dalam (Utomo, 2017), berpendapat bahwa citra merek terdiri dari tiga komponen yaitu:

1. *Product Attributes* (Atribut Produk): yang merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri seperti, kemasan, isi produk, harga, rasa, dan lainnya
2. *Consumer Benefits* (Keuntungan Konsumen): yang merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
3. *Brand Personality* (Kepribadian Merek): merupakan asosiasi (persepsi) yang membayangkan mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut seorang manusia.

Keller dalam (Utomo, 2017) mengemukakan faktor terbentuknya citra merek antara lain:

1. Keunggulan produk 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.
2. Kekuatan merek 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 dipertimbangkan.
3. Keunikan merek 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. Dengan memposisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari image produk tersebut. 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.

## 5. Komponen yang Membentuk Citra merek (*Brand Image*)

Citra merek (*Brand Image*) merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa, dan perusahaan dari merek yang dimaksud. Informasi tersebut dapat didapatkan dari dua cara, yaitu melalui pengalaman konsumen secara langsung yang terdiri dari kepuasan fungsional dan kepuasan emosional.

Menurut Nguyen dan Leblanc (2002) dalam (Virvilaite and Daubaraite, 2011) mengatakan terdapat lima dimensi untuk mengukur suatu *brand image* melalui citra perusahaan (*corporate image*) yaitu Identitas Perusahaan (*corporate identity*), Lingkungan Fisik (*physical environment*), Karyawan (*contact personnel*), Pelayanan yang diberikan (*service offering*), dan individualitas perusahaan (*corporate individuality*):

### a. Identitas Perusahaan (*Corporate identity*).

Identitas perusahaan adalah kesan yang dimiliki pengelola kepentingan terhadap suatu perusahaan. Identitas perusahaan merupakan serangkaian fakta yang mendeskripsikan suatu perusahaan, tujuan serta budayanya. 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. *Corporate identity* terdiri dari nama, logo, features (produk), harga, dan kuantitas serta kualitas advertising (promosi).

#### 1) Nama (*Brand name*)

Nama merek memainkan peran penting dalam kesuksesan suatu perusahaan. Nama merek yang mudah diingat akan membantu konsumen membuat keputusan pembelian. Di sisi lain, dengan memperkuat nama merek, perlu meningkatkan kesadaran merek di benak konsumen tentang merek yang dikeluarkan oleh perusahaan (Dwiyanti, Qomariah and Tyas, 2018).

#### 2) Logo dan simbol

Logo merupakan sebuah identitas visual yang mewakili suatu objek, objek tersebut dapat berupa organisasi, perusahaan, produk perusahaan, dan atau lembaga. Identitas visual diwakili oleh gambar dan tulisan yang menggambarkan citra atau karakter dari objek tersebut. Logo atau tanda gambar yang terdiri dari bentuk dan warna, merupakan tanda pengenal yang digunakan untuk menggambarkan citra atau ciri dari suatu instansi, perusahaan atau organisasi. Logo juga merupakan simbol yang mewakili bentuk, wajah dan keberadaan suatu usaha atau produk usaha. Logo bertujuan untuk menyatakan pesan

mengenai jenis usaha, citra, serta karakter perusahaan perusahaan kepada masyarakat. Adapun tanda yang digunakan dalam penggunaan logo yang mudah dimengerti dan telah disepakati secara formal sehingga mampu secara cepat menyampaikan kepada publik (Jayanegara, 2017). Oleh karena itu penciptaan logo dan simbol sangat penting agar dapat dikaitkan dengan suatu nama merek di dalam ingatan pelanggan. Pertimbangan-pertimbangan tentang logo yang baik itu harus meliputi beberapa hal yaitu :

- a) *Original dan distinctive*, memiliki nilai kekhasan, keunikan dan daya pembeda yang jelas.
- b) *Legible*, atau memiliki tingkat keterbacaan yang cukup tinggi meskipun diaplikasikan dalam berbagai ukuran dan media yang berbeda-beda.
- c) *Simple*, atau sederhana, yaitu mudah dimengerti dalam waktu yang relatif singkat.
- d) *Memorable*, atau cukup mudah untuk diingat, karena keunikannya, bahkan dalam kurun waktu yang relatif lama.
- e) *Easily associated with the company*, dimana logo yang baik akan mudah menghubungkan dengan jenis usaha atau citra suatu perusahaan.

f) *Easily adaptable for all graphic media*, yaitu faktor kemudahan mengaplikasikannya (memasang) logo, baik yang menyangkut bentuk fisik, warna maupun konfigurasi logo pada berbagai media grafis perlu diperhitungkan pada saat proses perancangan.

### 3) Karakteristik produk (*Feature*)

Karakteristik produk adalah atribut penting, sejauh produk tersebut sanggup memberikan keuntungan untuk melengkapi tujuan yang lebih besar. Dari brand image dan karakteristik produk dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli suatu produk (Chelsea Alicia, 2020).

### 4) Harga

Harga secara umum adalah suatu strategi pemasaran bagi manajer dalam rangka meningkatkan penjualan. Kebijakan atau strategi dalam menentukan harga adalah langkah yang sangat penting, karena kebijakan sangat memutuskan kenaikan dan penurunan daya beli konsumen (Zulkarnaen and Amin, 2018).

### 5) Kuantitas dan kualitas promosi (*advertising*)

Promosi merupakan proses mengkomunikasikan informasi yang bermanfaat mengenai suatu perusahaan atau produk untuk mempengaruhi konsumen (Mulyana, 2019). Dalam hal ini merupakan upaya promosi yang dilakukan

oleh perusahaan untuk memperkenalkan perusahaannya kepada publik.

Dalam penelitian ini, indikator untuk menilai *corporate identity* yaitu nama, logo, serta harga. Karakteristik produk tidak diukur karena *feature* hanya digunakan dalam penilaian suatu produk berupa barang, sementara penelitian ini akan dilaksanakan di rumah sakit yang produknya hanya berupa jasa. Kuantitas dan kualitas dari *advertising* juga tidak diukur karena merupakan faktor pembentuk citra dari dalam rumah sakit serta bukan hak konsumen untuk menilai hal tersebut.

b. Lingkungan Fisik (*Physical environmental*)

Merupakan atribut berwujud yang dapat dilihat oleh konsumen atau pengguna jasa. Lingkungan fisik terdiri dari estetika lingkungan, pencahayaan, kondisi furniture, bangunan dan property perusahaan lainnya. Lingkungan fisik merupakan lingkungan yang dapat mempengaruhi konsumen maupun karyawan baik secara langsung maupun tidak langsung yang berbentuk fisik di sekitar rumah sakit (Prabaningtyas and Djastuti, 2019). Lingkungan fisik sangatlah berpengaruh dalam persepsi konsumen terhadap citra perusahaan. Menurut Hutton dan Richardson (1995:52) dalam (Rahab, Nawarini, 2012). Pada

rumah sakit lingkungan fisik mencakup lokasi, peralatan dan fasilitas, yang dianggap penting oleh pasien.

#### 1) Lokasi

Lokasi adalah kestrategisan letak rumah sakit baik dihubungkan dengan fasilitas umum maupun kemudahan untuk menjangkaunya. Diantara komponen dalam sistem penyampaian jasa adalah lokasi, lokasi digunakan untuk memenuhi pelanggan yang dituju dan membutuhkan waktu yang relatif cepat. Kemudahan dalam mendapatkan pelayanan kesehatan merupakan salah satu indikator penting dari variabel aksesibilitas yang merupakan penentu kualitas pelayanan dari rumah sakit penyedia pelayanan kesehatan (Nugroho Mardi Wibowo, Yuyun Widiastuti, 2014).

#### 2) Fasilitas fisik

Fasilitas fisik adalah benda-benda tidak bergerak, nyata dan bisa dirasakan oleh pasien misalnya alat-alat yang representatif, interior bangunan yang asri, eksterior bangunan, fasilitas parkir, kantin, bank, dan jaminan keamanan (Nugroho Mardi Wibowo, Yuyun Widiastuti, 2014). Unsur-unsur yang termasuk di dalam lingkungan fisik:

- a) Lingkungan Eksterior merupakan lingkungan atau penampilan luar dari sebuah perusahaan yang dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian
- b) Lingkungan Interior, merupakan penampilan di dalam sebuah perusahaan. 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, misal lampu, nampan, standar infus, *trolley* obat, dan lain-lain. Apabila peralatan lengkap serta didukung oleh ahli yang tepat dalam penggunaannya, maka pelayanan yang diberikan kepada pasien dipastikan maksimal. Namun, jika ahli mendukung tetapi alatnya yang tidak lengkap, maka dipastikan pelayanan yang didapatkan pasien kurang maksimal.

### c. Karyawan (*Contact personnel*)

Karyawan (*Contact personnel*) merupakan semua unsur manusia yang memiliki kontak langsung serta terlibat dalam pemberian layanan kesehatan. *Contact personnel* terdiri dari semua tenaga kerja yang berada di garis depan suatu rumah sakit

Karyawan harus bersikap ramah, sopan, peduli, kompeten, dan berpenampilan menarik. Interaksi karyawan menjadi salah satu hal penting dalam citra perusahaan (Nugroho Mardi Wibowo, Yuyun Widiastuti, 2014). Karyawan dapat dievaluasi dengan tiga elemen yaitu:

1) Penampilan (*appearance*)

Penampilan merupakan kombinasi mulai dari pakaian, gaya rambut, make up dan kebersihan. Semua tindakan dan sikap karyawan serta penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap tanggapan konsumen dan keberhasilan dalam waktu pelayanan.

2) Kompetensi (*competence*)

Kompetensi memiliki efek terhadap peningkatan prestasi kerja atau kinerja karyawan, yaitu kompetensi terdiri beberapa perilaku kunci yang diperlukan untuk melaksanakan kedudukan untuk menghasilkan prestasi atau kinerja kerja yang memuaskan. Perilaku ini umumnya diperlukan secara konsisten oleh karyawan yang melakukan kegiatan kerja (Rusvitawati, 2016). Karyawan merupakan elemen penting dalam menentukan keberhasilan industri rumah sakit. Kompetensi karyawan didorong dari keahlian dan pengalaman dimana keterampilan dan pengetahuan yang

dimiliki oleh petugas untuk meningkatkan pelayanan kepada pasien.

3) Profesionalisme (*professionalism*)

Merupakan penilaian pelanggan mengenai penyedia jasa, para karyawan dan sistem operasional dalam memecahkan masalah pelanggan secara profesional. Penggunaan istilah profesionalisme menunjuk pada derajat penampilan seseorang sebagai profesional atau penampilan suatu pekerjaan sebagai suatu profesi, ada yang profesionalismenya tinggi, sedang dan rendah. Profesionalisme juga mengacu kepada sikap dan komitmen anggota profesi untuk bekerja berdasarkan standar yang tinggi dan kode etik profesinya. Dalam hal ini, pasien akan menilai apakah petugas (dokter dan perawat) mengetahui pekerjaannya dengan baik, kemampuan petugas untuk memberikan nasihat-nasihat yang baik bagi pasien dalam mendukung upaya penyembuhannya, petugas mengetahui hal-hal yang berhubungan dengan rumah sakit apabila pasien bertanya.

d. Pelayanan yang diberikan (*Service offering*)

Merupakan kinerja dari pelayanan yang diberikan kepada konsumen dan menilai kualitas pelayanan yang mereka rasakan. Menurut Nguyen dan Leblanc (2002) dalam (Ashar, 2016)

*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 perusahaan.

e. Individualitas Perusahaan (*Corporate individuality*)

*Corporate individuality* terdiri dari filosofi perusahaan, nilai-nilai dan budaya, manajemen strategis, misi dan tujuan. Individualitas perusahaan membentuk identitas perusahaan, yang membentuk *corporate individuality*. Individualitas perusahaan yang sempurna terbentuk jika semua aspek dijaga pada tingkat perkembangan yang sama.

## 6. Manfaat Citra merek (*Brand Image*)

Semua produk belakangan ini hampir diberikan *brand*, bahkan produk sebelumnya yang tidak memerlukan *brand*. *Brand* sangatlah diperlukan oleh produk, selain *brand* memiliki nilai yang sangat kuat *brand* juga bermanfaat bagi konsumen, produsen, public seperti yang dikemukakan oleh Simamora dalam (Delina, 2016).

a. Bagi konsumen, manfaat *brand* adalah:

- 1) *Brand* dapat menceritakan sesuatu pada 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:

- 1) Pembelian *brand* memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan konsisten

- 2) *Brand* meningkatkan efisiensi pembeli karena *brand* dapat menyediakan informasi tentang produk dan dimana membelinya.
- 3) Meningkatkan inovasi produk baru, karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan baru guna mencegah peniruan dari pesaing.

Suatu image dapat membantu perusahaan untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang dijalankan sudah tepat atau belum. Menurut Sutisna (2001:83) dalam (Delina, 2016) ada beberapa manfaat dari brand image yang positif yaitu:

- a. Konsumen dengan image yang positif terhadap suatu brand, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
- b. Perusahaan dapat mengembangkan ini produk dengan memanfaatkan image positif yang telah terbentuk terhadap brand produk lama. Kebijakan family branding dan leverage branding dapat dilakukan jika brand image produk yang telah ada positif.

#### **D. Tinjauan Umum Tentang Keputusan Pembelian Pasien**

##### **1. Pengertian Keputusan Pembelian Pasien**

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong dalam (Fadhilah, 2015) adalah keputusan pembeli terhadap produk yang mau dibeli. Keputusan pembelian mengacu pada perilaku membeli konsumen baik individu maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Sedangkan pengertian lain

dikemukakan oleh Lupiyoadi (2001) keputusan konsumen adalah suatu keputusan konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tertentu yang ditawarkan dengan didasari adanya niat untuk melakukan pembelian atau menggunakan jasa.

Perilaku konsumen yang menentukan proses pengambilan keputusan mereka dalam pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keputusan pasien merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian atau menggunakan jasa terhadap suatu produk atau jasa pada rumah sakit tertentu.

## **2. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pasien**

Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pasien (Kafa, 2013), sebagai berikut:

1. Produk, menurut Kotler dan Amstrong (2001) merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memperoleh perhatian, dibeli dan digunakan serta dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Pada rumah sakit dapat diartikan sebagai upaya jasa yang ditawarkan untuk memenuhi harapan sembuh pasien. Semakin lengkap fasilitas suatu rumah sakit, maka semakin banyak pasien memilih pelayanan kesehatan rumah sakit tersebut.
2. Lokasi, adalah letak tempat penawaran jasa. Pada rumah sakit dapat diartikan sebagai tempat pelayanan kesehatan. Sehingga

semakin dekat lokasi suatu rumah sakit, semakin banyak pasien yang datang

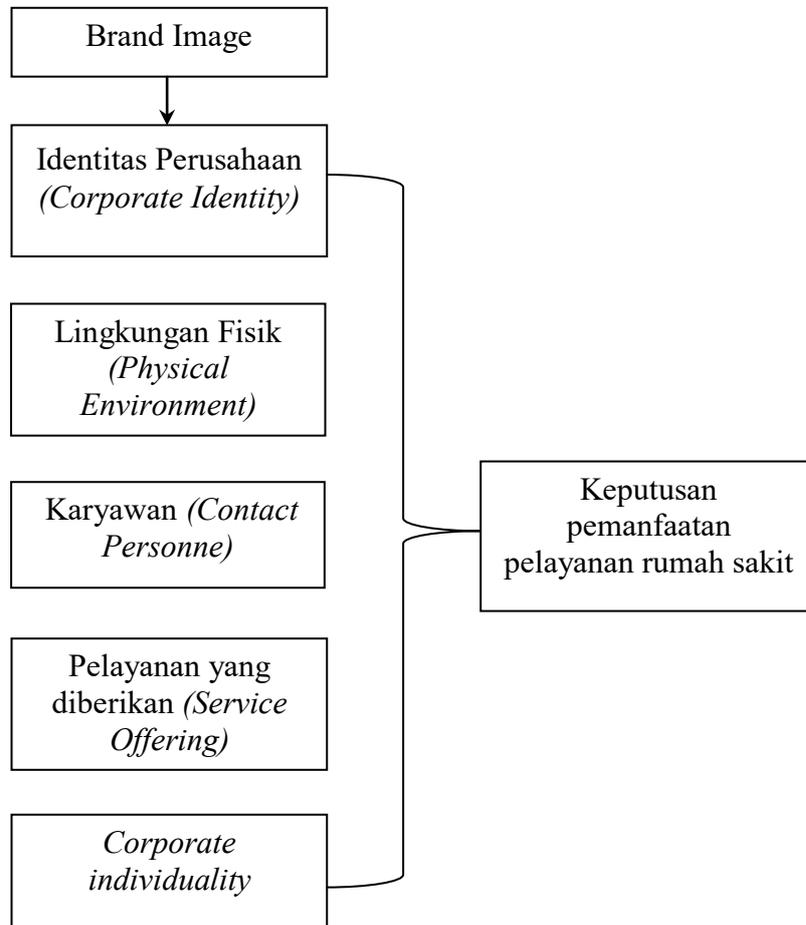
3. Pelayanan, adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui kegiatan orang lain secara langsung. Pada rumah sakit merupakan pelayanan yang diberikan oleh dokter dan petugas rumah sakit pada pasien. Jika dokter dan petugas rumah sakit ramah serta professional, maka pasien akan cenderung memilih rumah sakit tersebut
4. Tarif, adalah sejumlah uang atau nilai yang dibebankan atas produk yang ditukar konsumen atas manfaat tertentu, karena menggunakan jasa. Pada rumah sakit tarif merupakan suatu informasi yang harus disampaikan kepada pasien, karena dengan adanya informasi tarif pasien dapat membandingkan pelayanan dengan besarnya tarif.
5. Promosi, adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk memperkenalkan suatu produk kepada konsumen. Promosi juga dapat diartikan kegiatan komunikasi pemasaran untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, serta membeli produk yang ditawarkan.
6. Keahlian karyawan, adalah seseorang yang menawarkan jasa, oleh karena itu berpengaruh terhadap persepsi pembeli. Keahlian seseorang dalam melakukan kegiatan operasional rumah sakit merupakan hal yang penting dalam memproduksi jasa dan penyelenggaraan pelayanan untuk memberikan nilai tambah bagi rumah sakit.

### 3. Hubungan antara *Brand Image* dengan Keputusan Pasien

Merek mencerminkan keseluruhan persepsi dan perasaan pelanggan mengenai atribut dan kinerja produk, nama merek dan maknanya dan perusahaan yang diasosiasikan dengan merek yang bersangkutan, dalam pemanfaatan suatu pelayanan pertimbangan pelanggan ialah *Brand Image* yang tinggi (Karmita, Arman, 2021). Apabila *brand* suatu produk memiliki image yang positif dan diyakini dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa akan timbul dalam diri konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2012) dalam (Salam, 2019) mengatakan bahwa suatu merek dapat membentuk niat konsumen untuk membeli merek yang paling mereka sukai. Jadi, *brand image* sering digunakan sebagai syarat untuk membuat sebuah keputusan pasien, *brand image* dengan keputusan pasien bersifat positif.

### E. Kerangka Teori



**Gambar 2. 1 Kerangka Teori**

*Sumber : Penelitian Nguyen dan Leblanc dalam (Virvilaite and Daubaraite, 2011).(Karmita, Arman, 2021)*

## F. Sintesa Penelitian

No	Penulis, Tahun	Judul	Metode	Variabel	Hasil
1.	Muhammad Rusmin, Emmi Bujawati, Arlinandari Ashar, 2016	Analisis Hubungan Antara <i>Brand Image</i> (Citra Merek) dengan Pemanfaatan Layanan Rawat Inap Rumah Sakit Umum Swasta di Kota Makassar Tahun 2016	<i>Multistage Sampling</i>	<i>corporate identity, physical environment, contact personnel, service offering, and corporate individuality.</i>	Hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan pada RS Ibnu Sina bahwa ada hubungan yang bermakna antara contact personnel dengan pemanfaatan layanan rawat inap, di RS Stella Maris bahwa ada hubungan yang bermakna antara service offering dengan pemanfaatan layanan rawat inap, dan RS Islam Faisal bahwa ada hubungan antara physical environment dengan pemanfaatan layanan rawat inap.
2.	Karmita, Arman, Muh Khidri Alwi. 2021	Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pasien Rawat Inap Untuk Memanfaatkan Pelayanan Kesehatan Di RS DR. Tadjuddin Chalid Makassar Tahun 2021	<i>Cross sectional study</i>	<i>corporate identity, physical environment, contact personnel, dan service offering</i>	Berdasarkan hasil uji statistik chi-square, menunjukkan bahwa corporate identity, physical environment, contact personnel, dan service offering mempunyai pengaruh terhadap minat masyarakat untuk memanfaatkan pelayanan rawat inap di Rumah Sakit Dr. Tadjuddin Chalid Makassar dengan nilai seluruh variabel yaitu $p = 0,000 < p = 0,05$ .
3.	Lailatul Maghfiroh. 2017	Pengaruh Brand Image, Customer Perceived Value, dan Customer Experience terhadap	<i>Cross sectional</i>	<i>Brand Image, Customer Perceived Value, dan Customer Experience</i>	Hasil analisis data menunjukkan bahwa ketiga variabel memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pasien, yaitu citra merek (sig 0,001 dan B 0332), nilai pelanggan (sig 0,000 dan B

		Kepuasan Pasien			0592) dan pengalaman pelanggan (sig 0,001 dan B 0,322). Kesimpulan untuk penelitian ini adalah brand image, customer perceived value dan customer experience dapat mempengaruhi kepuasan pasien.
4.	Vendy Wiranata, Ns. Supriyadi, S.Kep., M.Kes 2018	Hubungan <i>Brand Image</i> dengan Loyalitas Pasien di Rumah Sakit Perkebunan Nusantara Medika Utama Jember	<i>Cross sectional</i>	<i>Brand Image, Loyalitas Pasien</i>	Hasil penelitian didapat bahwa brand image Rumah Sakit Perkebunan PT. Nusantara Medika Utama Jember sebagian besar (75,7%) dipersepsikan baik oleh responden dan sebanyak (59,5%) responden memiliki loyalitas yang tinggi terhadap rumah sakit tersebut serta ada hubungan brand image dengan loyalitas pasien di Rumah Sakit Perkebunan PT. Nusantara Medika Utama Jember (p value 0,00).
5.	Arlinandari Ashar, 2016	Analisis Hubungan antara Brand Image (Citra Merek) dengan Pemanfaatan Layanan Rawat Inap Rumah Sakit Umum Swasta di Kota Makassar Tahun 2016	<i>Cross sectional</i>	<i>corporate identity, physical environment, contact personnel, service offering, and corporate individuality.</i>	Hasil Penelitian yaitu ada hubungan yang bermakna antara <i>corporate identity, physical environment, contact personnel, service offering, dan corporate individuality</i> dengan pemanfaatan layanan rawat inap di RS Ibnu Sina, RS Stella Maris, dan RS Islam Faisal
6.	Maqrifah, 2018	Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pasien	<i>penelitian kuantitatif analitik</i>	<i>corporate identity, physical environment,</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel brand image yang berpengaruh terhadap keputusan pasien adalah <i>physical</i>

		<p>Menggunakan Layanan Kesehatan Pada Instalasi Rawat Jalan Dan Rawat Inap Rsia Sitti Khadijah 1 Muhammadiyah Makassar Tahun 2017</p>	<p><i>contact personnel, service offering, dan corporate individuality.</i></p>	<p><i>environment</i> (p value=0,023), <i>contact personnel</i> (p value=0,000), dan <i>service offering</i> (p value=0,000). Sedangkan variabel <i>brand image</i> yang tidak berpengaruh terhadap keputusan pasien adalah <i>corporate identity</i> (p value=0,297). Besar pengaruh <i>contact personel</i> dan <i>service offering</i> yaitu sebesar 42,3% (R square=0,423) dan selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dan hubungan koefisien korelasi antara <i>contact personel</i> dan <i>service offering</i> adalah kuat (R=0,65). Diharapkan pada penelitian selanjutnya agar melakukan penelitian dengan variabel berbeda yang kemungkinan bisa mempengaruhi keputusan pasien.</p>
--	--	---	---	---

### BAB III

#### KERANGKA KONSEP

##### A. Dasar Pemikiran Variabel yang Diteliti

Sikap dan tindakan konsumen dalam memilih pelayanan kesehatan dipengaruhi oleh citra merek. Citra merek merupakan salah satu komponen yang mempengaruhi keputusan pasien dalam menggunakan layanan kesehatan (Tika Maya Saputri, 2017).

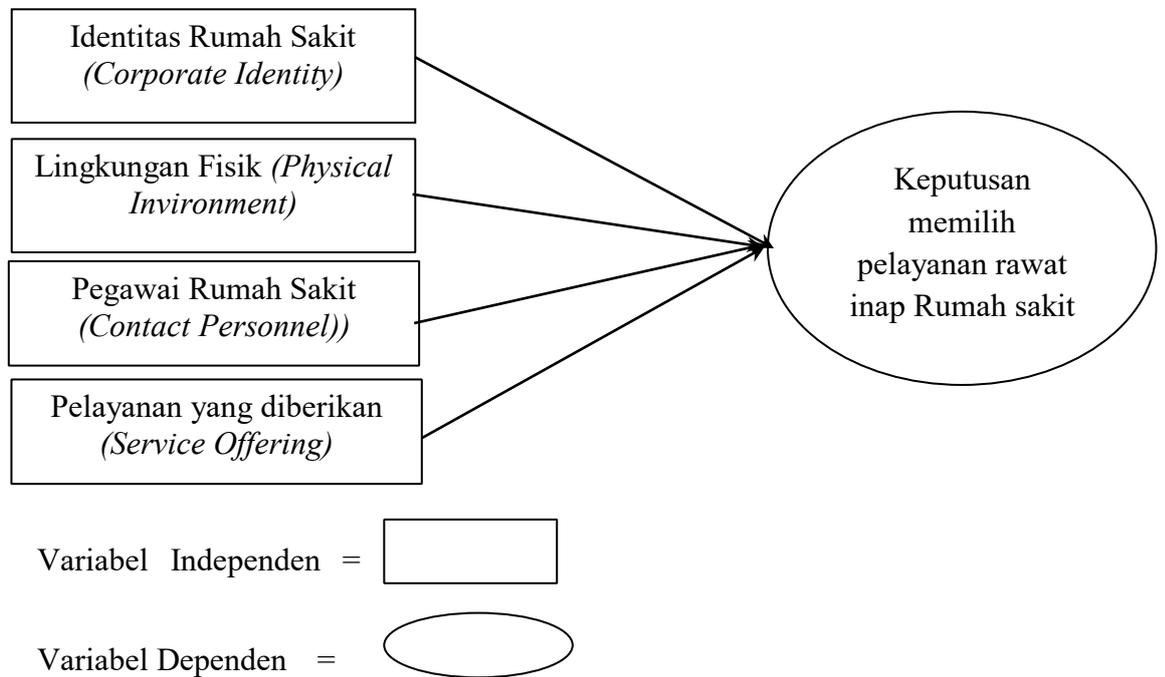
Berdasarkan teori Nguyen dan Leblanc dalam (Virvilaite and Daubaraite, 2011) mengatakan terdapat lima dimensi untuk mengukur brand image melalui citra perusahaan (*corporate image*) yaitu: identitas rumah sakit (*corporate identity*), lingkungan fisik (*physical environment*), pegawai rumah sakit (*contact personnel*), pelayanan yang diberikan (*service offering*) dan *corporate individuality*. Peneliti memilih empat variabel yaitu:

1. Identitas Rumah Sakit merupakan penilaian pasien terhadap identitas rumah sakit dimana pasien bisa mengingat dan menghubungkan suatu hal dengan rumah sakit mulai dari nama yang mudah diingat dan diucapkan, logo yang menarik, papan nama yang jelas, serta biaya.
2. Lingkungan fisik merupakan penilaian pasien terhadap pelayanan yang diberikan dan dirasakan pasien diantaranya rumah sakit mudah dijangkau, kelayakan gedung, tempat parkir yang luas dan memadai, keamanan rumah sakit, kebersihan rumah sakit dan keteraturan tata letak ruangan.

3. Pegawai Rumah Sakit merupakan penilaian pasien terhadap semua Sumber Daya Manusia yang terdiri dari tenaga medis, paramedic, dan staf non medis yang ikut dalam pelayanan jasa.
4. Pelayanan yang diberikan merupakan penilaian pasien terhadap pelayan yang berikan dan dirasakan pasien diantaranya variasi pelayanan yang diberikan, ketepatan waktu pelayanan, kecepatan tenaga medis dan non medis saat memberikan pelayanan.

Dari empat variabel tersebut dijadikan sebagai variabel independen untuk mengukur bagaimana hubungannya terhadap variabel dependen keputusan memilih pelayanan kesehatan unit rawat inap Rumah Sakit Anugrah Pangkajene, apakah variabel independen berhubungan terhadap variabel dependen.

## B. Kerangka Konsep



Gambar 3. 1 Kerangka Konsep

## C. Definisi Operasional dan Kriteria Objektif

### 1. Identitas Rumah Sakit (*Corporate Identity*)

#### a. Definisi Operasional

Adalah penilaian pasien terhadap identitas rumah sakit dimana pasien dapat menggambarkan, mengingat, dan menghubungkan suatu hal dengan rumah sakit yang dapat dinilai dari nama, logo, dan tarif rumah sakit. Yang menjadi indikator dalam penelitian ini adalah nama rumah sakit yang mudah diingat dan diucapkan, logo rumah sakit yang memiliki daya tarik, papan nama rumah sakit yang jelas, serta biaya atau tarif rumah sakit.

b. Kriteria Objektif

Pengukuran dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan dalam bentuk kuesioner yaitu diajukan dan memilih salah satu jawaban, penilaian diukur dengan menggunakan skala likert.

Jumlah pertanyaan = 6

Kategori = 5

a) SS = 5

b) S = 4

c) KS = 3

d) TS = 2

e) STS = 1

Setiap pertanyaan berskala = 1-5

Skor tertinggi = Skor tertinggi x Jumlah pertanyaan

$$= 6 \times 5 = 30$$

$$= \frac{30}{30} \times 100\% = 100\%$$

Skor terendah = Skor terendah x Jumlah pertanyaan

$$= 6 \times 1 = 6$$

$$= \frac{6}{30} \times 100\% = 20\%$$

Range = Skor tertinggi - Skor terendah

$$= 100\% - 20\%$$

$$= 80\%$$

Jumlah Kategori = 2 (1 = Baik, 2 = Kurang)

$$\text{Interval} = \frac{R}{K} = \frac{80\%}{2} = 40 \%$$

Sehingga kriteria objektifnya:

Baik: Jika skor jawaban dari responden  $\geq$  nilai mean

Kurang: Jika skor jawaban responden  $<$  nilai mean

## 2. Lingkungan Fisik (*Physical Environment*)

### a. Definisi Operasional

Adalah penilaian pasien berkaitan dengan fasilitas fisik dan komponen pelengkap dari suatu jasa yang terdiri dari kelayakan gedung rumah sakit, keamanan rumah sakit, kebersihan rumah sakit, daya tarik eksterior gedung, daya tarik interior gedung, kestrategisan lokasi, dan keteraturan tata letak ruangan. Yang menjadi indikator dalam penelitian ini adalah kelayakan gedung rumah sakit, lokasi rumah sakit mudah di jangkau, tempat parkir yang memadai, keteraturan letak rumah sakit, tersedia fasilitas pendukung dan pelayanan penunjang, kebersihan serta kenyamanan rumah sakit.

### b. Kriteria Objektif

Pengukuran dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan dalam bentuk kuesioner yaitu diajukan dan memilih salah satu jawaban, penilaian diukur dengan menggunakan skala likert.

Jumlah pertanyaan = 9

Kategori = 5

- a) SS = 5
- b) S = 4
- c) KS = 3
- d) TS = 2
- e) STS = 1

Setiap pertanyaan berskala = 1-5

Skor tertinggi = Skor tertinggi x Jumlah pertanyaan  
 =  $9 \times 5 = 45$   
 =  $\frac{45}{45} \times 100\% = 100\%$

Skor terendah = Skor terendah x Jumlah pertanyaan  
 =  $9 \times 1 = 9$   
 =  $\frac{9}{45} \times 100\% = 20\%$

Range = Skor tertinggi - Skor terendah  
 =  $100\% - 20\%$   
 =  $80\%$

Jumlah Kategori = 2 (1 = Baik, 2 = Kurang)

Interval =  $\frac{R}{K} = \frac{80\%}{2} = 40\%$

Sehingga kriteria objektifnya:

Baik: Jika skor jawaban dari responden  $\geq$  nilai mean

Kurang: Jika skor jawaban responden  $<$  nilai mean

### 3. Pegawai Rumah Sakit (*Contact Personnel*)

#### a. Definisi Operasional

Adalah penilaian pasien terhadap semua unsur manusia yang terdiri dari tenaga medis, paramedik, dan staf non medis yang ikut terlibat dalam penyampaian jasa dan mempunyai kontak langsung dengan pasien. Indikator yang diukur dalam penelitian ini adalah penampilan karyawan RS saat memberikan pelayanan, kemampuan dokter atau perawat saat memberikan layanan daya tangkap serta kejelasan informasi. Pegawai RS melayani pasien dengan ramah, dokter atau perawat teliti dan tanggap, serta profesional dalam melaksanakan tugasnya.

#### b. Kriteria Objektif

Pengukuran dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan dalam bentuk kuesioner yaitu diajukan dan memilih salah satu jawaban, penilaian diukur dengan menggunakan skala likert.

Jumlah pertanyaan = 6

Kategori = 5

a) SS = 5

b) S = 4

c) KS = 3

d) TS = 2

e) STS = 1

Setiap pertanyaan berskala	= 1-5
Skor tertinggi	= Skor tertinggi x Jumlah pertanyaan
	= 6 x 5 = 30
	= $\frac{30}{30} \times 100\% = 100\%$
Skor terendah	= Skor terendah x Jumlah pertanyaan
	= 6 x 1 = 6
	= $\frac{6}{30} \times 100\% = 20\%$
Range	= Skor tertinggi - Skor terendah
	= 100% - 20%
	= 80%
Jumlah Kategori	= 2 (1 = Baik, 2 = Kurang)
Interval	= $\frac{R}{K} = \frac{80\%}{2} = 40\%$

Sehingga kriteria objektifnya:

Baik: Jika skor jawaban dari responden  $\geq$  nilai mean

Kurang: Jika skor jawaban responden  $<$  nilai mean

#### 4. pelayanan yang diberikan (*Service offering*)

##### a. Definisi Operasional

Merupakan penilaian pasien terhadap pelayanan yang diterima dan benar-benar dirasakan oleh pasien yang meliputi variasi pelayanan yang diberikan, ketepatan waktu pelayanan, kecepatan tenaga medis dan non medis saat memberikan pelayanan kepada pasien. Yang menjadi indikator dalam penelitian ini yaitu ketepatan waktu pelayanan, prosedur pendaftaran yang mudah,

petugas administrasi tidak membeda-bedakan pasien BPJS dan umum, kecepatan tenaga medis dalam memberikan pelayanan, jadwal pemberian makanan ke pasien tepat waktu dan menu yang bervariasi.

b. Kriteria objektif

Pengukuran dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan dalam bentuk kuesioner yaitu diajukan dan memilih salah satu jawaban, penilaian diukur dengan menggunakan skala likert.

Jumlah pertanyaan = 6

Kategori = 5

a) SS = 5

b) S = 4

c) KS = 3

d) TS = 2

e) STS = 1

Setiap pertanyaan berskala = 1-5

Skor tertinggi = Skor tertinggi x Jumlah pertanyaan

$$= 6 \times 5 = 30$$

$$= \frac{30}{30} \times 100\% = 100\%$$

Skor terendah = Skor terendah x Jumlah pertanyaan

$$= 6 \times 1 = 6$$

$$= \frac{6}{30} \times 100\% = 20\%$$

$$\begin{aligned} \text{Range} &= \text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah} \\ &= 100\% - 20\% \\ &= 80\% \end{aligned}$$

$$\text{Jumlah Kategori} = 2 \text{ (1 = Baik, 2 = Kurang)}$$

$$\text{Interval} = \frac{R}{K} = \frac{80\%}{2} = 40\%$$

Sehingga kriteria objektifnya:

Baik: Jika skor jawaban dari responden  $\geq$  nilai mean

Kurang: Jika skor jawaban responden  $<$  nilai mean

## 5. Keputusan memilih pelayanan rawat inap rumah sakit

### a. Definisi operasional

Keputusan memilih pelayanan dalam penelitian ini merupakan penilaian pasien rawat inap atas berbagai pertimbangan dalam memutuskan untuk memanfaatkan pelayanan rawat inap di RS Anugrah Pangkajene. Dimana penelitian ini yang menjadi indikator yaitu:

- a) Keinginan untuk datang kembali yaitu sikap pasien yang menggambarkan suatu kesetiannya setelah merasakan pelayanan yang diberikan untuk menggunakan terus-menerus dalam memenuhi kebutuhan pelayanan medis.
- b) Mencari informasi yaitu sikap pasien mencari informasi tentang rumah sakit misal sekumpulan fakta-fakta mengenai rumah sakit tersebut yang telah diolah dalam bentuk data, sehingga dapat berguna dan digunakan oleh siapa saja yang

membutuhkan data tersebut sebagai pengetahuan ataupun digunakan dalam pengambilan keputusan.

c) Kesiapan untuk merekomendasikan yaitu sikap pasien yang memberikan rekomendasi kepada orang lain.

b. Kriteria objektif

Pengukuran dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan dalam bentuk kuesioner yaitu diajukan dan memilih salah satu jawaban, penilaian diukur dengan menggunakan skala likert

Jumlah pertanyaan = 5

Kategori = 5

a) SS = 5

b) S = 4

c) KS = 3

d) TS = 2

e) STS = 1

Skor tertinggi = Jumlah pertanyaan x Skor tertinggi

$$= 5 \times 5 = 25$$

$$= \frac{25}{25} \times 100\% = 100\%$$

Skor terendah = Jumlah pertanyaan x Skor terendah

$$= 5 \times 1 = 5$$

$$= \frac{5}{25} \times 100\% = 20\%$$

Range = Skor tertinggi - Skor terendah

$$= 100\% - 20\%$$

$$= 80\%$$

Jumlah Kategori = 2 (1 = Baik, 2 = Kurang)

Interval =  $\frac{R}{K} = \frac{80\%}{2} = 40\%$

Skor standar = Skor tertinggi – Interval

$$= 100\% - 40\%$$

$$= 60\%$$

Sehingga kriteria objektifnya:

Baik: Jika skor jawaban dari responden  $\geq 60\%$

Kurang: Jika skor jawaban responden  $< 60\%$

## B. Hipotesis Penelitian

### 1. Hipotesis Alternatif (Ha)

- a. Ada hubungan antara Identitas Rumah Sakit (*Corporate Identity*) dengan keputusan pasien memilih pelayanan kesehatan pada unit rawat inap RS Anugrah Pangkajene.
- b. Ada hubungan antara Lingkungan Fisik (*Physical Environment*) dengan keputusan pasien memilih pelayanan kesehatan pada unit rawat inap RS Anugrah Pangkajene.
- c. Ada hubungan antara Pegawai Rumah Sakit (*Contact Personal*) dengan keputusan pasien memilih pelayanan kesehatan pada unit rawat inap RS Anugrah Pangkajene.

d. Ada hubungan antara Pelayanan yang diberikan (*Service Offering*) dengan keputusan pasien memilih pelayanan kesehatan pada unit rawat inap RS Anugrah Pangkajene.

2. Hipotesis Nol (Ho)

a. Tidak ada hubungan antara Identitas Rumah Sakit (*Corporate Identity*) dengan keputusan pasien memilih pelayanan kesehatan pada unit rawat inap RS Anugrah Pangkajene.

b. Tidak ada hubungan antara Lingkungan Fisik (*Physical Environment*) dengan keputusan pasien memilih pelayanan kesehatan pada unit rawat inap RS Anugrah Pangkajene.

c. Tidak ada hubungan antara Pegawai Rumah Sakit (*Contact Personal*) dengan keputusan pasien memilih pelayanan kesehatan pada unit rawat inap RS Anugrah Pangkajene.

d. Tidak ada hubungan antara Pelayanan yang diberikan (*Service Offering*) dengan keputusan pasien memilih pelayanan kesehatan pada unit rawat inap RS Anugrah Pangkajene.