

**HUBUNGAN *BRAND IMAGE* (CITRA MEREK) TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN PADA PASIEN INSTALASI RAWAT JALAN RUMAH SAKIT  
ISLAM FAISAL MAKASSAR TAHUN 2024**



**SITI ISMI ASYRAWATY YUNUS  
K011201187**



**PROGRAM STUDI KESEHATAN MASYARAKAT  
FAKULTAS KESEHATAN MASYARAKAT  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2024**

**HUBUNGAN *BRAND IMAGE* (CITRA MEREK) TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN PADA PASIEN INSTALASI RAWAT JALAN RUMAH SAKIT  
ISLAM FAISAL MAKASSAR TAHUN 2024**

**SITI ISMI ASYRAWATY YUNUS  
K011201187**



**PROGRAM STUDI KESEHATAN MASYARAKAT  
DEPARTEMEN MANAJEMEN RUMAH SAKIT  
FAKULTAS KESEHATAN MASYARAKAT  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2024**

**HUBUNGAN *BRAND IMAGE* (CITRA MEREK) TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN PADA PASIEN INSTALASI RAWAT JALAN RUMAH SAKIT  
ISLAM FAISAL MAKASSAR TAHUN 2024**

SITI ISMI ASYRAWATY YUNUS  
K011201187

Skripsi

sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana

Program Studi Kesehatan Masyarakat

pada

**PROGRAM STUDI KESEHATAN MASYARAKAT  
DEPARTEMEN MANAJEMEN RUMAH SAKIT  
FAKULTAS KESEHATAN MASYARAKAT  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
2024**

**SKRIPSI**  
**HUBUNGAN *BRAND IMAGE* (CITRA MEREK) TERHADAP LOYALITAS**  
**PELANGGAN PADA PASIEN INSTALASI RAWAT JALAN RUMAH**  
**SAKIT ISLAM FAISAL MAKASSAR TAHUN 2024**

**SITI ISMI ASYRAWATY YUNUS**  
**K011201187**

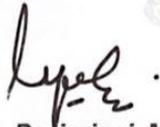
Skripsi,  
Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian Sarjana Kesehatan Masyarakat  
pada 15 Juli 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan  
Pada

Program Studi Fakultas Kesehatan Masyarakat  
Fakultas Kesehatan Masyarakat  
Universitas Hasanuddin  
Makassar

Mengesahkan:

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping



Dr. Syahrir A. Pasinringi, MS  
NIP. 196502101991031006



Dr. Nur Arifah, SKM., MA  
NIP: 197809042003122008

Mengetahui:  
Ketua Program Studi,



Dr. Hasnawati Amqam, SKM., M.Sc  
NIP: 197604182005012001

**PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI  
DAN PELIMPAHAN HAK CIPTA**

Dengan ini saya menyatakan bahwa, skripsi berjudul "**HUBUNGAN *BRAND IMAGE* (CITRA MEREK) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PASIEN INSTALASI RAWAT JALAN RUMAH SAKIT ISLAM FAISAL MAKASSAR TAHUN 2024**" adalah benar karya saya dengan arahan dari pembimbing Dr. Syahrir A. Pasinringi, MS sebagai Pembimbing Utama dan Dr. Nur Arifah, SKM.,MA sebagai Pembimbing Pendamping. Karya ilmiah ini belum diajukan dan tidak sedang diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka skripsi ini. Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan skripsi ini adalah karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut berdasarkan aturan yang berlaku. Dengan ini saya melimpahkan hak cipta (hak ekonomis) dari karya tulis saya berupa skripsi ini kepada Universitas Hasanuddin.



Makassar, 16 Juli 2024

  
Siti Ismi Asyrawaty Yunus  
K011201187

## UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah swt. yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada hamba-Nya sehingga dihasilkan penulisan skripsi dengan judul **“Hubungan *Brand Image* (Citra Merek) Terhadap Loyalitas Pelanggan Pasien Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Islam Faisal Makassar Tahun 2024”**. Penulis menyelesaikan skripsi yang bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan jenjang strata satu (S1) di Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Hasanuddin yang tidak lepas dari bantuan, dukungan dan arahan dari berbagai pihak. Penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Dr. Syahrir A. Pasinringi, selaku pembimbing I dan Ibu Dr. Nur Arifah, SKM., MA, selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu, membimbing, dan mengarahkan penulis selama proses penulisan skripsi. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Ibu Dr. Rini Anggraeni, SKM., M.Kes selaku penguji I dan Ibu Rahma, M.Sc., PHC selaku penguji II yang telah memberikan saran, kritik, dan masukan yang membangun demi menyempurnakan penulisan skripsi ini.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Direktur Rumah Sakit Islam Faisal Makassar yang telah memberi izin penelitian dan juga terkhusus Kak Ella, Pak Sabir, dan Ibu Nona yang telah membantu penulis dari proses awal penelitian hingga selesai. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada pasien/responden RS Islam Faisal yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian penulis. Selanjutnya, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada papa, mama, nenek, dan keluarga yang telah memberikan semangat, nasehat, dukungan materi dan mental, serta bersedia mendengar keluh kesah penulis selama proses menyelesaikan skripsi. Dan terakhir, penulis mengucapkan terima kasih kepada Naya, Gita, Dinda, Ayundha, Meca, Andira, Naurah, Numez, Jannah, Nashifa, Ratih, Fifa, Cacaz, Kikoy, Nashrul, teman-teman IMPOSTOR 2020, teman-teman MRS20, teman-teman PBL Posko Borimasunggu, teman-teman KKNPK Desa Tamalate, dan teman-teman lainnya yang tidak sempat disebutkan satu-satu. Penulis mengucapkan banyak terima kasih telah membantu, berbagi cerita, dan menyemangati penulis selama proses penyelesaian skripsi ini.

Makassar,

Penulis

## ABSTRAK

SITI ISMI ASYRAWATY YUNUS. **Hubungan *Brand Image* (Citra Merek) Terhadap Loyalitas Pelanggan Pasien Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Islam Faisal Makassar Tahun 2024** (dibimbing oleh Syahrir A.Pasinringi dan Nur Arifah)

**Latar Belakang:** *Branding* pada rumah sakit dapat terbentuk melalui persepsi yang diberikan pasien terkait pelayanan yang mereka dapatkan, sehingga *branding* yang efektif dapat membantu membangun loyalitas pelanggan. Salah satu penyebab menurunnya jumlah kunjungan pasien dikarenakan adanya persepsi kurang baik terkait image rumah sakit setelah pasien berkunjung ke rumah sakit.

**Tujuan:** Untuk menganalisis hubungan dimensi *Brand Image* terhadap loyalitas pelanggan pada pasien Instalasi Rawat Jalan di Rumah Sakit Islam Faisal.

**Metode:** Jenis penelitian yang digunakan adalah observasional analitik melalui pendekatan *cross-sectional*. Populasi dalam penelitian ini adalah pasien berulang instalasi rawat jalan RS Islam Faisal dengan sampel sebanyak 150 pasien dengan metode pengambilan sampel berupa *accidental sampling*. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner terstruktur. Pengolahan data dilakukan menggunakan SPSS dengan uji korelasi spearman kemudian data disajikan dalam bentuk tabel dan narasi untuk membahas hasil penelitian.

**Hasil:** Penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image* dimensi *service offered* ( $p=0,000$ ,  $r=0,462$ ), dimensi *location* ( $p=0,000$ ,  $r=0,292$ ), dimensi *CSR* ( $p=0,000$ ,  $r=0,505$ ), dimensi *general impression* ( $p=0,000$ ,  $r=0,485$ ), dan dimensi *personnel* ( $p=0,000$ ,  $r=0,516$ ) berhubungan dengan loyalitas pelanggan di Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Islam Faisal Makassar.

**Kesimpulan:** Dapat disimpulkan bahwa seluruh dimensi pada *brand image* memiliki hubungan dengan loyalitas pelanggan.

**Kata Kunci :** Citra, Rumah Sakit, Loyalitas, Poliklinik

**ABSTRACT**

SITI ISMI ASYRAWATY YUNUS. ***The Relationship of Brand Image to Customer Loyalty of Outpatient Installation Patients at Faisal Makassar Islamic Hospital in 2024*** (supervised by Syahrir A.Pasinringi and Nur Arifah)

**Background:** Branding in hospitals can be formed through the perceptions given by patients regarding the services they get, so effective branding can help build customer loyalty. One of the causes of the decline in the number of patient visits is due to unfavorable perceptions related to hospital image after patients visit the hospital.

**Objective:** To analyze the relationship between Brand Image dimensions and customer loyalty in outpatients at Faisal Islamic Hospital.

**Methods:** The type of research used is analytic observational through a cross-sectional approach. The population in this study were outpatient installation patients of Faisal Islamic Hospital with a sample of 150 patients with accidental sampling method. Data were collected using a structured questionnaire. Data processing was done using SPSS with the spearman correlation test then the data was presented in the form of tables and narratives to discuss the results of the study.

**Results:** This study shows that the Brand Image dimension of service offered ( $p=0.000$ ,  $r=0.462$ ), location dimension ( $p=0.000$ ,  $r=0.292$ ), CSR dimension ( $p=0.000$ ,  $r=0.505$ ), general impression dimension ( $p=0.000$ ,  $r=0.485$ ), and personnel dimension ( $p=0.000$ ,  $r=0.516$ ) are associated with customer loyalty at the Faisal Islamic Hospital Makassar Outpatient Installation.

**Conclusion:** It can be concluded that all dimensions of brand image have a relationship with customer loyalty.

**Keywords:** Image, Hospital, Loyalty, Polyclinic

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN PENGAJUAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....</b>	<b>v</b>
<b>UCAPAN TERIMA KASIH .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR ISTILAH/SINGKATAN.....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
1.5 Kerangka Teori .....	6
1.6 Kerangka Konsep.....	10
1.7 Hipotesis Penelitian.....	10
<b>BAB II METODE PENELITIAN.....</b>	<b>12</b>
2.1 Jenis Penelitian .....	12
2.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian .....	12
2.3 Populasi Dan Sampel.....	12
2.4 Pengumpulan Data .....	13
2.5 Instrumen Penelitian .....	13
2.6 Uji Instrumen .....	13
2.7 Pengolahan Dan Analisis Data .....	14
2.8 Penyajian Data.....	16
<b>BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>17</b>
3.1 Gambaran Umum Rumah Sakit Islam Faisal Makassar .....	17
3.2 Hasil Penelitian .....	20
3.3 Pembahasan .....	29
<b>BAB IV PENUTUP .....</b>	<b>43</b>
4.1 Kesimpulan .....	43
4.2 Saran.....	43
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>45</b>

**DAFTAR TABEL**

Tabel 1. 1 Jumlah Kunjungan Pasien Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Islam Faisal Makassar Tahun 2017-2022.....	3
Tabel 3. 1 Karakteristik Demografi Responden Pada Instalasi Rawat Jalan RS Islam Faisal Tahun 2024 .....	20
Tabel 3. 2 Distribusi Frekuensi Brand Image pada Pasien Rawat Jalan di Rumah Sakit Islam Faisal Tahun 2024 .....	22
Tabel 3. 3 Distribusi Frekuensi Loyalitas Pelanggan pada Pasien Rawat Jalan di Rumah Sakit Islam Faisal Tahun 2024 .....	23
Tabel 3. 4 Rekap Jumlah Frekuensi Responden Terkait Pernyataan Kuesioner Brand Image pada Pasien Instalasi Rawat Jalan RS Islam Faisal Makassar Tahun 2024 .....	24
Tabel 3. 5 Rekap Frekuensi Jawaban Responden Terkait Pernyataan Kuesioner Loyalitas Pelanggan pada Pasien Instalasi Rawat Jalan RS Islam Faisal Makassar Tahun 2024 .....	27
Tabel 3. 6 Hubungan Dimensi Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pasien Rawat Jalan di Rumah Sakit Islam Faisal Tahun 2024.....	28

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1. 1 Kerangka Teori.....	9
Gambar 1. 2 Kerangka Konsep .....	10
Gambar 3. 1 Struktur Organisasi RS Islam Faisal Makassar .....	19

**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	51
Lampiran 2. Surat Penelitian Dari Kampus.....	56
Lampiran 3. Surat Perizinan Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner .....	57
Lampiran 4. Surat Penelitian Dari PTSP .....	58
Lampiran 5. Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian .....	59
Lampiran 6. Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	61
Lampiran 7. Karakteristik Responden.....	62
Lampiran 8. Hasil Uji Univariat Variabel Penelitian.....	65
Lampiran 9. Hasil Uji Normalitas .....	66
Lampiran 10. Hasil Uji Korelasi Antar Variabel .....	66
Lampiran 11. Dokumentasi Penelitian .....	67
Lampiran 12. Dokumentasi Pengisian Kuesioner Uji Validitas .....	68
Lampiran 13. Riwayat Hidup Peneliti .....	69

**DAFTAR ISTILAH/SINGKATAN**

<b>Istilah/Singkatan</b>	<b>Pengertian/Kepanjangan</b>
CSR	<i>Corporate Social Responsibility</i>
IRT	Ibu Rumah Tangga
PP	Peraturan Pemerintah
RS	Rumah Sakit
S1	Sarjana
S2	Magister
SD	Sekolah Dasar
SEM	<i>Structural Equation Modelling</i>
SMA	Sekolah Menengah Atas
SMP	Sekolah Menengah Pertama
Unhas	Universitas Hasanuddin
WHO	<i>World Health Organization</i>

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Pemasaran merupakan sebuah proses dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan memberi nilai pada pelanggan sehingga dapat menjalin hubungan yang kuat dengan pelanggan dan memberi keuntungan bagi sebuah organisasi/instansi (Kotler & Armstrong, 2018). Beberapa strategi terkait pemasaran dengan tujuan untuk fokus pada pelanggan yaitu diantaranya menciptakan nilai pada pelanggan, pembentukan nilai pada merek, disiplin penjualan, ilmu penetapan harga, pemasaran terbalik, dan peranan pemasaran dalam masyarakat. Adapun disiplin pemasaran terbagi menjadi tiga yaitu strategi pemasaran, perilaku konsumen, dan analisis pemasaran (Sheth, 2021). Dalam Industri jasa kesehatan, pemberian pelayanan kepada pelanggan merupakan hal yang utama sehingga diperlukan strategi pemasaran yaitu salah satunya membangun citra merek yang dapat menjadi tolak ukur bagi pelanggan untuk membangun persepsi terkait sebuah jasa pelayanan (Rahmasari dkk., 2022).

Konsep rumah sakit menurut PP Nomor 47 Tahun 2021 dijelaskan bahwa rumah sakit ditetapkan klasifikasinya berdasarkan kemampuan pelayanan, fasilitas kesehatan, sarana penunjang, dan sumber daya manusia dengan menyesuaikan pada kebutuhan pasien. Pada peraturan tersebut dinyatakan bahwa rumah sakit lebih fokus pada segala unsur layanan yang berorientasi pada pasien. Berdasarkan aturan tersebut, setiap rumah sakit ditantang untuk memperkuat strategi yang dimiliki agar dapat mengidentifikasi kebutuhan masyarakat terkait pelayanan kesehatan sehingga dapat bersaing dengan rumah sakit lainnya.

Rumah sakit menyediakan pelayanan kesehatan yang sesuai pada sasaran dan menarik perhatian masyarakat dalam memilih rumah sakit agar menjadi pilihan utama. Dalam menunjang hal tersebut, rumah sakit membutuhkan penerapan manajemen pemasaran yang baik. *Brand image* atau citra merek di rumah sakit merupakan suatu bagian dalam hal pemasaran yang melekat pada ingatan konsumen dan dapat mempengaruhi keputusan memilih layanan di rumah sakit. Citra merek dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan, harga, informasi yang berkaitan dengan merek, fasilitas sarana prasarana, dan sumber daya manusia yang dimiliki (Rachmania & Widayati, 2020).

*Branding* di rumah sakit merupakan hal penting dalam membangun hubungan dengan pasien secara berkelanjutan dan jangka panjang. Sehingga rumah sakit dipandang perlu memperhatikan citra yang dimiliki agar dapat meningkatkan loyalitas pasien. Citra rumah sakit yang terbentuk dimasyarakat akan mempengaruhi sikap dan perilaku pasien untuk terus menggunakan pelayanan (Zengin et al., 2021). Menurut Bravo et al., (2012), indikator untuk menilai *brand image* terdiri dari *Service Offered* (Pelayanan yang diberikan),

*Location* (Lokasi), *Corporate Social Responsibility* (Tanggung Jawab Perusahaan), *General Impression* (Kesan Umum), dan *Personnel* (Personalia).

Pada rumah sakit, persaingan dalam hal pemasaran akan berpengaruh pada bagaimana rumah sakit dalam menarik perhatian pasien untuk loyal kepada rumah sakit. Rumah sakit yang berorientasi dalam meningkatkan loyalitas pada pasien membutuhkan beberapa strategi yaitu pembentukan citra rumah sakit yang positif dimasyarakat, memberikan pelayanan yang berkualitas, menerapkan sikap empati, membangun hubungan antar pasien, dan menciptakan kepuasan pada pasien (Rahmawati, 2018;Prakoeswa, 2022). Manfaat dari pasien yang loyal bagi rumah sakit ialah dapat meningkatkan profitabilitas rumah sakit, mengurangi pengeluaran dalam hal pemasaran untuk mendapatkan pasien baru, dan melibatkan interaksi jangka panjang bagi pasien terhadap rumah sakit (Hosgor, 2022). Adapun indikator dari loyalitas pasien menurut Li & Petrick (2008), yaitu loyalitas kognitif, loyalitas afektif, dan loyalitas konatif. Terkait hal tersebut, loyalitas kognitif merupakan loyalitas yang timbul dengan menggunakan informasi terkait keunggulan yang dimiliki oleh suatu produk atau jasa, loyalitas afektif merupakan sikap dari konsumen yang didorong atas faktor kepuasan dan timbul rasa suka pada suatu produk/jasa, dan loyalitas konatif merupakan niat atau komitmen konsumen untuk melakukan transaksi dengan suatu produk/jasa.

Penelitian terkait *brand image* terhadap loyalitas pelanggan yang dilakukan oleh Vimla & Taneja, (2020), menemukan bahwa citra rumah sakit berpengaruh terhadap loyalitas pasien dimana citra rumah sakit yang dimiliki akan menjadi pembeda dengan rumah sakit lainnya sehingga dapat membentuk pasien yang loyal. Adapun penelitian yang dilakukan Kosasih et al., (2022), menemukan bahwa citra rumah sakit berpengaruh terhadap loyalitas pasien yang berarti bahwa semakin baik citra perusahaan maka pasien akan semakin loyal. Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh (Bayin & Onder, 2015) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari citra merek terhadap loyalitas pasien yang disebabkan oleh persepsi pasien terhadap rumah sakit. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Chishti et al., (2023), menunjukkan bahwa *brand image* dapat berpengaruh terhadap loyalitas pasien dikarenakan hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* merupakan aset yang terkait dengan merek dan dapat mempengaruhi persepsi pelanggan dan berpengaruh terhadap keputusan pelanggan untuk loyal terhadap rumah sakit.

Berdasarkan beberapa penelitian yang telah dilakukan terbukti bahwa semakin baik *brand image* atau citra merek yang dimiliki oleh rumah sakit akan memberi pengaruh terhadap loyalitas pada pasien yang telah melakukan pengobatan atau perawatan di sebuah rumah sakit untuk memilih rumah sakit secara berulang. Citra yang dimiliki oleh rumah sakit, akan sangat memberi pengaruh pada kepercayaan pasien sehingga pasien yang telah mendapatkan layanan di rumah sakit akan menggunakan kembali layanan tersebut secara berulang. Citra rumah sakit juga didukung oleh pelayanan yang baik, fasilitas menunjang, lingkungan rumah sakit yang nyaman, sikap petugas yang ramah,

dan unsur lainnya yang mendukung terciptanya layanan yang diinginkan oleh pasien. Maka dari itu, pasien yang pernah mendapatkan layanan akan terus memiliki persepsi yang baik terhadap rumah sakit dan dapat memberi dampak positif bagi rumah sakit yaitu membangun nama baik yang dimiliki rumah sakit di masyarakat.

Selain itu, Rumah Sakit Islam Faisal Makassar juga perlu untuk memperhatikan terkait *brand image* atau citra rumah sakit yang dimiliki dengan memperhatikan segala aspek di rumah sakit yang berkaitan dengan pasien, agar dapat menarik perhatian pasien yang telah berkunjung maupun calon pasien untuk memilih Rumah Sakit Islam Faisal sebagai rumah sakit pilihan utama.

Adapun permasalahan dalam penelitian ini yaitu trend jumlah kunjungan pasien instalasi rawat jalan Rumah Sakit Islam Faisal Makassar cenderung menurun yang dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 1. 1 Jumlah Kunjungan Pasien Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Islam Faisal Makassar Tahun 2017-2022**

Tahun	Total Kunjungan Pasien
2017	26.309
2018	15.050
2019	4.160
2020	4.141
2021	3.415
2022	4.450

*Sumber: Data Sekunder Rekam Medis RS Islam Faisal, 2023*

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, jumlah kunjungan pasien pada instalasi rawat jalan Rumah Sakit Islam Faisal Makassar mengalami penurunan kunjungan selama 4 tahun berturut-turut dari tahun 2017 hingga 2021. Adapun jumlah kunjungan pasien lama/berulang pada tahun 2020 hingga 2022 berturut-turut ialah sebanyak 3.540, 2.435, dan 3.506. Jumlah kunjungan pasien pada tahun 2019-2022 hanya sekitar 30% dari tahun 2018 sehingga dapat dikatakan bahwa jumlah kunjungan pasien mengalami penurunan drastis. Selain itu, kunjungan berulang pasien mengalami penurunan pada tahun 2021 sekitar 40% dari tahun sebelumnya. Terkait hal ini diperlukan beberapa strategi agar dapat mempertahankan pasien untuk terus berkunjung ke Rumah Sakit Islam Faisal Makassar.

Kunjungan pasien dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu faktor eksternal rumah sakit, faktor internal rumah sakit, dan faktor pasien. Faktor eksternal rumah sakit dapat berasal dari tarif rumah sakit pesaing, peluang pasar dimasyarakat, sistem pembiayaan yang diterapkan, dan pendapatan masyarakat. Faktor internal rumah sakit dapat berasal dari sumber daya manusia yang dimiliki rumah sakit, tarif yang ditetapkan, pemasaran yang dimiliki, kualitas pelayanan yang diberikan, sarana prasarana, dan keterjangkauan rumah sakit. Faktor pasien dapat berasal dari kondisi ekonomi pasien, kondisi penyakit yang diderita, kepuasan pasien, perceived value,

*service experience*, dan *personal value* (Apriyanti & Sulistiadi, 2022; Limirang & Bachtiar, 2021; Nugraha, 2022; Sutedjo, 2022).

Selain itu, adanya wabah Covid-19 yang menyerang beberapa masyarakat juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kunjungan pasien ke rumah sakit untuk melakukan pengobatan maupun perawatan dikarenakan beberapa masyarakat lainnya yang tidak terjangkau wabah enggan untuk melakukan kontrol kesehatan maupun perawatan di rumah sakit yang menampung pasien Covid-19 karena waspada akan tertular. Hal ini juga akan berpengaruh terhadap *image* RS Islam Faisal pada masyarakat yang telah menggunakan layanan kesehatan.

Jumlah kunjungan yang menurun drastis dalam 3 tahun berturut-turut pada instalasi rawat Jalan RS Islam Faisal Makassar dapat dikatakan sebagai situasi yang perlu mendapat perhatian lebih lanjut. Rumah sakit memerlukan strategi agar dapat meningkatkan persepsi atau pandangan positif di masyarakat untuk selalu loyal dalam menggunakan Rumah Sakit Islam Faisal Makassar ketika membutuhkan pelayanan kesehatan. Sehingga, penting bagi rumah sakit untuk membangun citra positif rumah sakit dimasyarakat dengan memperhatikan layanan yang diberikan kepada pasien, sumberdaya yang dimiliki, fasilitas dan lingkungan rumah sakit, dan akses pasien ke rumah sakit.

Adapun informasi terkait keluhan pasien instalasi rawat jalan yang diperoleh dari unit *Customer Care* Rumah Sakit Islam Faisal Makassar, diperoleh bahwa pasien sering mengeluhkan terkait kurang ramahnya dokter atau perawat yang bertugas, kurangnya tenaga dokter spesialis yang menangani pasien, biaya parkir yang mahal, kurangnya fasilitas yang memadai, informasi terkait pelayanan kesehatan yang masih kurang jelas, dan proses pengambilan obat agak lambat. Keluhan yang diberikan pasien kepada rumah sakit memberi makna bahwa pasien yang telah berkunjung masih belum mendapat kenyamanan pada pelayanan yang diberikan tetapi masih memberi kesempatan pada Rumah Sakit Islam Faisal untuk terus meningkatkan pelayanan yang diberikan agar memperoleh kesan yang lebih baik bagi pasien yang pernah berkunjung sehingga berpotensi melakukan kunjungan ulang.

*Brand image* pada Rumah Sakit Islam Faisal telah dikenal sebagai Rumah Sakit berbasis Islam, memiliki papan nama yang terlihat di jalan, memiliki beberapa layanan unggulan, memiliki lokasi strategis, memiliki nama jalan tersendiri. Citra yang dimiliki oleh Rumah Sakit Islam Faisal tersebut menjadi daya tarik tersendiri di masyarakat terutama berbasis Islam yang mana rumah sakit memberikan pelayanan yang mengedepankan konsep persaudaraan, saling menghormati, dan menunjung rasa kasih sayang antar sesama. Akan tetapi, hal tersebut ternyata belum dapat menarik perhatian masyarakat untuk loyal pada Rumah Sakit Islam Faisal dikarenakan masih banyaknya terdapat keluhan pasien, kurangnya fasilitas sarana prasarana, dan juga dampak dari adanya virus covid-19 sehingga mempengaruhi persepsi dan kepercayaan masyarakat menggunakan pelayanan kesehatan secara berulang.

Berdasarkan situasi yang telah dipaparkan, kondisi tersebut dianggap penting karena menurunnya jumlah kunjungan pasien selama 4 tahun berturut-turut di rumah sakit menyatakan bahwa pasien belum loyal dan akan berakibat pada penurunan pendapatan rumah sakit sehingga berkelanjutan dapat berdampak pada kualitas layanan, pemenuhan fasilitas, pengadaan pelatihan bagi karyawan yang akan berpengaruh pada kinerja karyawan. Kondisi tersebut akan berpengaruh pada persepsi dan kepercayaan pasien untuk loyal menggunakan atau memanfaatkan instalasi rawat jalan di rumah sakit.

Maka dari itu, peneliti tertarik meneliti terkait *Brand Image* terhadap loyalitas pelanggan pada pasien instalasi rawat jalan di Rumah Sakit Islam Faisal Makassar dikarenakan peneliti melihat beberapa review pasien yang pernah menggunakan layanan di Rumah Sakit Islam Faisal Makassar terdapat data bahwa jumlah kunjungan pasien berulang yang terus menerus menurun dan masih terdapat pula keluhan pasien yang pernah berkunjung menggunakan layanan, sehingga peneliti ingin mengetahui hubungan aspek-aspek terkait *Brand Image* terhadap loyalitas pasien instalasi rawat jalan di Rumah Sakit Islam Faisal Makassar.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, permasalahan dalam penelitian ini ialah:

1. Apakah terdapat hubungan *Brand Image* pada dimensi *Service Offered* terhadap loyalitas pelanggan pada pasien Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Islam Faisal Makassar Tahun 2024?
2. Apakah terdapat hubungan *Brand Image* pada dimensi *Location* terhadap loyalitas pelanggan pada pasien Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Islam Faisal Makassar Tahun 2024?
3. Apakah terdapat hubungan *Brand Image* pada dimensi *Corporate Social Responsibility* terhadap loyalitas pelanggan pada pasien Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Islam Faisal Makassar Tahun 2024?
4. Apakah terdapat hubungan *Brand Image* pada dimensi *General Impression* terhadap loyalitas pelanggan pada pasien Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Islam Faisal Makassar Tahun 2024?
5. Apakah terdapat hubungan *Brand Image* pada dimensi *Personnel* terhadap loyalitas pelanggan pada pasien Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Islam Faisal Makassar Tahun 2024?

## 1.3 Tujuan Penelitian

### 1.3.1 Tujuan Umum

Tujuan umum dari penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan dimensi *Brand Image* terhadap loyalitas pelanggan pada pasien instalasi rawat Jalan di Rumah Sakit Islam Faisal Tahun 2024.

### 1.3.2 Tujuan Khusus

1. Untuk mengetahui hubungan *Brand Image* pada dimensi *Service Offered* terhadap loyalitas pelanggan pada pasien Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Islam Faisal Makassar Tahun 2024.
2. Untuk mengetahui hubungan *Brand Image* pada dimensi *Location* terhadap loyalitas pelanggan pada pasien Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Islam Faisal Makassar Tahun 2024.
3. Untuk mengetahui hubungan *Brand Image* pada dimensi *Corporate Social Responsibility* terhadap loyalitas pelanggan pada pasien Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Islam Faisal Makassar Tahun 2024.
4. Untuk mengetahui hubungan *Brand Image* pada dimensi *General Impression* terhadap loyalitas pelanggan pada pasien Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Islam Faisal Makassar Tahun 2024.
5. Untuk mengetahui hubungan *Brand Image* pada dimensi *Personnel* terhadap loyalitas pelanggan pada pasien Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Islam Faisal Makassar Tahun 2024.

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1.4.1 Manfaat Ilmiah

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan ilmiah dan menambah ilmu pengetahuan serta menjadi bahan referensi bagi penelitian lebih lanjut, terlebih yang berhubungan dengan indikator *Brand Image* terhadap loyalitas pelanggan pada pasien di rumah sakit.

### 1.4.2 Manfaat Institusi

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi rumah sakit agar dapat membentuk citra rumah sakit yang positif di masyarakat dan sebagai masukan atau pertimbangan pihak rumah sakit untuk membuat rencana strategis dalam meningkatkan dan mempertahankan loyalitas pasien.

### 1.4.3 Manfaat Praktis

Penelitian ini dilakukan sebagai salah satu syarat peneliti dalam mendapatkan gelar Sarjana Kesehatan Masyarakat (S.KM). Selain itu, penelitian ini dapat menjadi tambahan wawasan dan pengalaman tersendiri bagi peneliti terkait *brand image* pada rumah sakit dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan pada pasien di rumah sakit

## 1.5 Kerangka Teori

Kerangka teori yang digunakan mengacu pada teori *brand image* dari Bravo (2012) dan teori loyalitas pelanggan dari X.Li & Petrick (2008). Dalam kerangka teori, terdapat beberapa variabel yang dapat memberi pengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Beberapa variabel tersebut ialah *brand image*, *customer satisfaction*, *service quality*, *marketing mix*, dan *customer relationship marketing*.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Vimla &Taneja (2020), Yunus & Ibrahim (2018), dan Wu (2011) menjelaskan bahwa *brand image* memiliki hubungan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Ndubisi (2007) menemukan bahwa *customer relationship marketing* memiliki hubungan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Ondang & Syah (2018) menunjukkan bahwa *marketing mix* memiliki hubungan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh George & Sahadevan (2019) menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara *service quality* terhadap loyalitas pelanggan. Dan penelitian yang dilakukan oleh Liu (2019) menemukan bahwa terdapat hubungan antara *customer satisfaction* terhadap loyalitas pelanggan.

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas dari pelanggan terhadap sebuah produk/jasa, yaitu sebagai berikut (Lepojević & Đukić, 2018):

- a. Kepuasan Pelanggan  
Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang maupun kecewa yang muncul dari harapan dan realitas yang terjadi. Adapun dimensi dari kepuasan pelanggan ialah kepuasan dari layanan jasa, informasi jasa, kepuasan penanganan keluhan, pemesanan jasa, kepuasan interaksi konsumen dan *staff*.
- b. Komitmen Pelanggan  
Komitmen pelanggan merupakan faktor psikologis dari seseorang atau sekelompok orang yang dapat mempengaruhi keterikatan, memicu kesetiaan emosional, melibatkan hubungan antar pelanggan dengan produk/jasa
- c. Persepsi Kualitas Layanan  
Persepsi kualitas layanan hadir sebagai *output* dari ekspektasi pelanggan. Adapun dimensi dari kualitas pelayanan ialah bentuk fisik (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*).
- d. Kepercayaan Pelanggan  
Kepercayaan pelanggan merupakan hasil yang dirasakan oleh pelanggan setelah mendapat pengalaman dari pembelian produk/jasa secara keseluruhan. Terdapat beberapa komponen dalam kepercayaan pelanggan, yaitu kepercayaan, suasana nyaman, dan peningkatan kepercayaan.

Menurut Ondang & Syah (2018), salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan ialah *Marketing Mix* terdiri dari indikator produk, harga, promosi, tempat, dan orang. Menurut Vimla & Taneja (2020), Yunus & Ibrahim (2018), dan Wu (2011) salah satu faktor yang juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan ialah *brand image* dengan dimensi pelayanan yang diberikan, lokasi, tanggung jawab sosial perusahaan, kesan umum, dan personalia. Menurut (Ndubisi, 2007) *customer relationship marketing* memiliki hubungan dengan loyalitas pelanggan dengan indikator kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik.

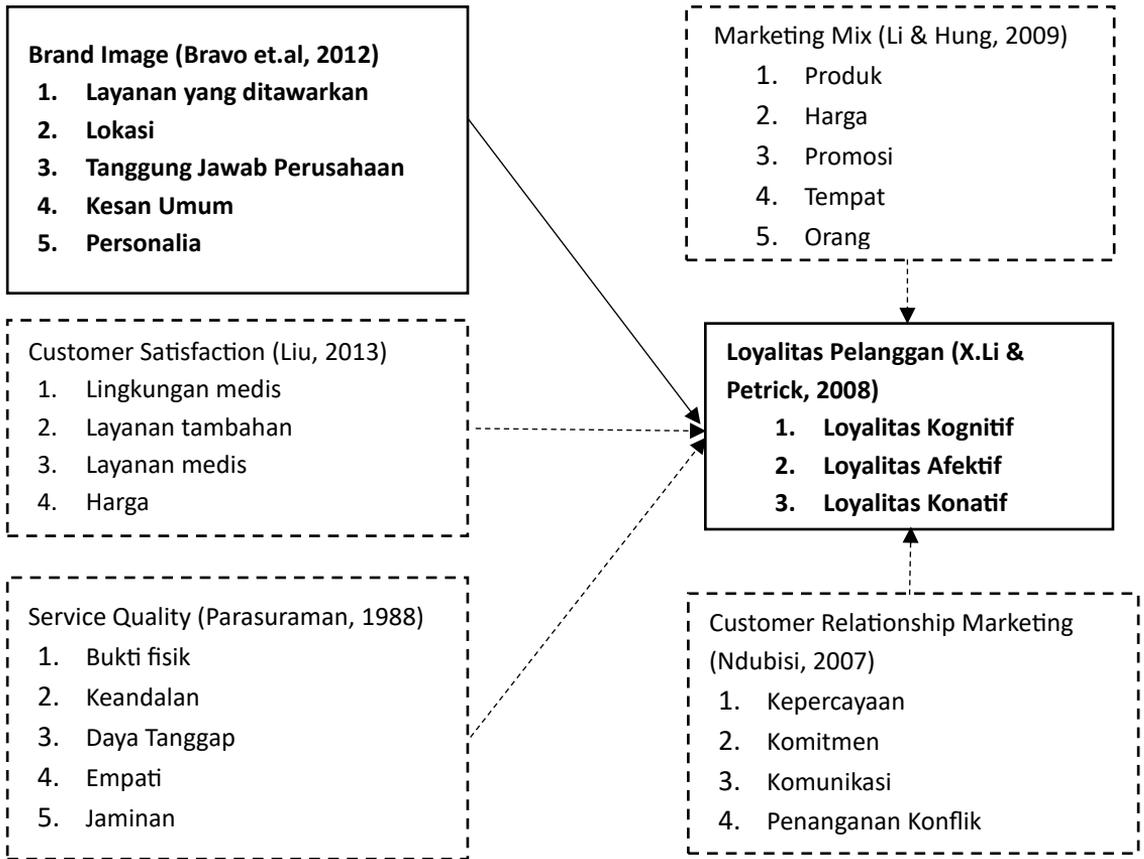
Menurut Vimla & Taneja, (2020), peran *brand image* mampu mengembangkan loyalitas pasien terhadap rumah sakit. Dalam menarik atau mempertahankan konsumen baru, diperlukan *brand image* yang kuat. Selain itu, *brand image* juga merupakan sarana dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan pasien agar dapat mencapai loyalitas tinggi pada pasien terhadap rumah sakit. Adapun literatur *review* menurut (Zhou et al., 2017) yang menyatakan bahwa terdapat delapan faktor penentu loyalitas pasien ialah kepuasan, kualitas layanan, *perceived value*, kepercayaan, komitmen, citra rumah sakit, *organizational citizenship behaviour*, dan komplain pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Durmaz et al., (2018), menemukan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *brand image* terhadap loyalitas pelanggan dengan makna bahwa semakin positif *image* yang dimiliki oleh rumah sakit, maka pasien akan semakin loyal. Pasien memilih rumah sakit tersebut, dikarenakan beberapa alasan yaitu hasil dari citra rumah sakit, fasilitas layanan, manfaat merek, dan lainnya.

Menurut Bravo et al (2012), *brand image* memiliki 5 dimensi yaitu:

- a. *Service offered* (pelayanan yang ditawarkan), merupakan layanan yang akan diberikan dengan menyesuaikan kebutuhan konsumen dan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang terbaik.
- b. *Location* (lokasi), merupakan letak perusahaan pertimbangan adanya kemudahan akses bagi konsumen
- c. *Corporate Social Responsibility* (tanggung jawab sosial perusahaan), yaitu sebuah konsep pada perusahaan dimana organisasi atau perusahaan memperhatikan dampak dari kegiatan yang dilakukan terhadap masyarakat.
- d. *General Impression* (kesan umum), merupakan merupakan hal yang dapat dirasakan setelah menerima perlakuan. Dapat dikatakan bahwa kesan merupakan pendapat setelah mendapatkan sesuatu.
- e. *Personnel* (Personalia), merupakan kompetensi, penampilan, dan profesionalisme yang disajikan oleh karyawan dalam melayani konsumen.

Menurut Li & Petrick (2008) loyalitas pelanggan memiliki 3 dimensi, yaitu:

- a. *Cognitive Loyalty* (Loyalitas Kognitif), merupakan loyalitas pelanggan pada satu merek tertentu didasarkan pada keyakinan dari proses berpikir seseorang terkait merek tersebut
- b. *Affective Loyalty* (Loyalitas Afektif), merupakan loyalitas yang timbul terhadap suatu merek sebagai bentuk kesukaan atau minat dari konsumen setelah adanya kognisi disertai dengan kepuasan yang diperoleh konsumen.
- c. *Conative Loyalty* (Loyalitas Konatif), merupakan sebuah komitmen pada konsumen untuk tetap membeli suatu produk/jasa.



**Gambar 1. 1 Kerangka Teori**

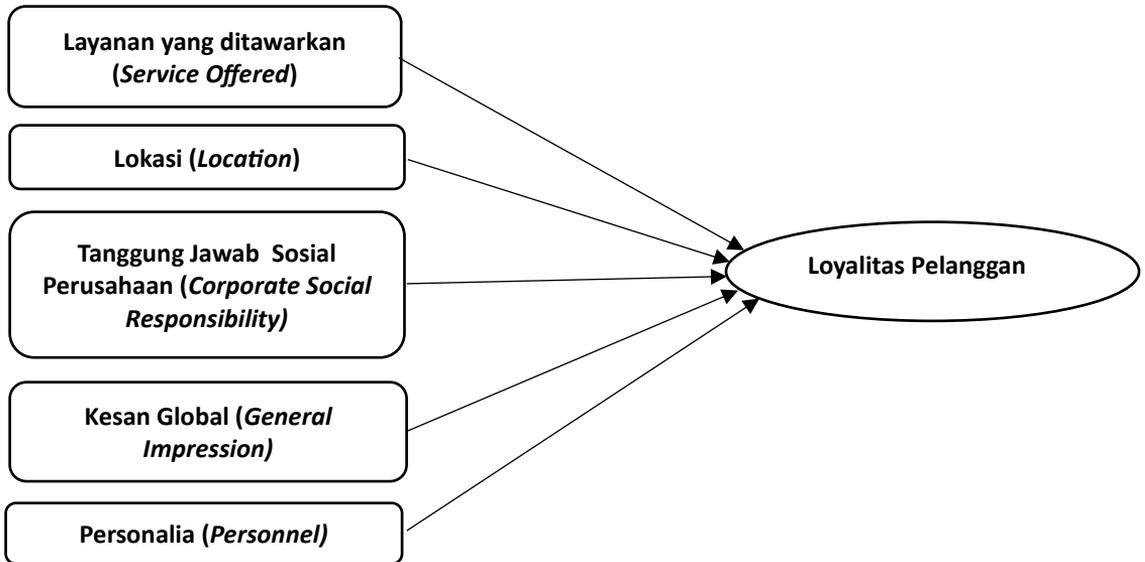
(Sumber: Vimla & Taneja, 2020; Wu, 2011; Yunus & Ibrahim, 2018; Ndubisi, 2007; Bravo et.al, 2012; Liu, 2021; George & Sahadevan, 2019; X.Li & Petrick, 2008; Ondang & Syah, 2018)

**Keterangan:**

 : Variabel yang tidak diteliti

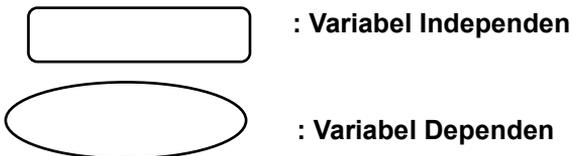
 : Variabel yang diteliti

## 1.6 Kerangka Konsep



Gambar 1. 2 Kerangka Konsep

### Keterangan:



## 1.7 Hipotesis Penelitian

### 1.7.1 Hipotesis Nol (H0)

- Tidak ada hubungan antara *Brand Image* pada dimensi *Service Offered* terhadap loyalitas pelanggan pada pasien Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Islam Faisal Makassar Tahun 2024.
- Tidak ada hubungan antara *Brand Image* pada dimensi *Location* terhadap loyalitas pelanggan pada pasien Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Islam Faisal Makassar Tahun 2024.
- Tidak ada hubungan antara *Brand Image* pada dimensi *Corporate Social Responsibility* terhadap loyalitas pelanggan pada pasien Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Islam Faisal Makassar Tahun 2024.
- Tidak ada hubungan antara *Brand Image* pada dimensi *General Impression* terhadap loyalitas pelanggan pada pasien Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Islam Faisal Makassar Tahun 2024.

- e. Tidak ada hubungan antara *Brand Image* pada dimensi *Personnel* terhadap loyalitas pelanggan pada pasien Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Islam Faisal Makassar Tahun 2024.

#### **1.7.2 Hipotesis Alternatif (H1)**

- a. Terdapat hubungan antara *Brand Image* pada dimensi *Service Offered* terhadap loyalitas pelanggan pada pasien Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Islam Faisal Makassar Tahun 2024.
- b. Terdapat hubungan antara *Brand Image* pada dimensi *Location* terhadap loyalitas pelanggan pada pasien Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Islam Faisal Makassar Tahun 2024.
- c. Terdapat hubungan antara *Brand Image* pada dimensi *Corporate Social Responsibility* terhadap loyalitas pelanggan pada pasien Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Islam Faisal Makassar Tahun 2024.
- d. Terdapat hubungan antara *Brand Image* pada dimensi *General Impression* terhadap loyalitas pelanggan pada pasien Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Islam Faisal Makassar Tahun 2024.
- e. Terdapat hubungan antara *Brand Image* pada dimensi *Personnel* terhadap loyalitas pelanggan pada pasien Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Islam Faisal Makassar Tahun 2024.

## **BAB II**

### **METODE PENELITIAN**

#### **2.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan desain penelitian observasional analitik melalui pendekatan *cross-sectional*. Penelitian ini berfungsi untuk mengkaji dan menganalisis hubungan antara variabel-variabel tanpa dilakukannya intervensi pada subjek penelitian dengan cara pendekatan atau pengumpulan data yang dilakukan sekaligus pada satu saat tertentu saja.

#### **2.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian**

##### **2.2.1 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Islam Faisal Makassar.

##### **2.2.2 Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan pada 29 Februari - 30 April 2024.

#### **2.3 Populasi Dan Sampel**

##### **2.3.1 Populasi**

Populasi menurut Sugiyono (2016:80) dalam Abdullah dkk (2022) merupakan sekelompok objek ataupun subjek dan mencakup karakteristik yang telah ditentukan oleh peneliti agar didapatkan sebuah kesimpulan. Adapun populasi pada penelitian ini adalah jumlah kunjungan pasien berulang rawat Jalan Rumah Sakit Islam Faisal Makassar pada tahun 2022 berjumlah 3.506 pasien.

##### **2.3.2 Sampel**

Sampel menurut Notoatmojo (2003, dalam Abdullah dkk., 2022) merupakan sebagian dari keseluruhan populasi yang akan diteliti dan dianggap mewakili populasi tersebut. Dasar pengambilan sampel pada penelitian ini ialah populasi rata-rata jumlah kunjungan pasien berulang rawat jalan setiap bulan. Penentuan besar sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 150 pasien.

Kriteria inklusi merupakan kriteria yang digunakan dalam pemilihan subjek dan digunakan sebagai dasar penentuan sampel yang telah memenuhi syarat (Abdullah dkk., 2022). Pada penelitian ini, yang termasuk dalam kriteria inklusi yaitu:

- a. Pasien yang pernah atau sedang mendapatkan pelayanan di Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Islam Faisal Makassar minimal 2 kali kunjungan (terhitung kunjungan pada saat menjadi responden).
- b. Terkhusus pada poliklinik anak, dapat diwakilkan oleh orang tua/wali.

c. Mampu berkomunikasi dengan baik secara lisan maupun tulisan.

Kriteria eksklusi merupakan kriteria yang digunakan dalam pengeluaran subjek berdasarkan kriteria inklusi dikarenakan suatu hal seperti subjek tidak menyetujui untuk berpartisipasi dalam penelitian, ditemukan suatu hal yang mengganggu proses penelitian, terdapat hambatan yang sulit untuk diatasi oleh peneliti (Abdullah dkk., 2022). Adapun kriteria eksklusi yang termasuk dalam penelitian ini adalah:

- a. Pasien yang tidak pernah mendapatkan pelayanan kesehatan di Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Islam Faisal Makassar
- b. Pasien yang memiliki keterbatasan fisik ataupun mental

## 2.4 Pengumpulan Data

### 2.4.1 Data Primer

Data primer mencakup penilaian pasien terhadap variabel independen (*Brand Image*) dan variabel dependen (Loyalitas Pelanggan). Data diperoleh dengan melakukan pengumpulan kuesioner yang diisi oleh responden yang menggunakan jasa layanan rawat Jalan.

### 2.4.2 Data Sekunder

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu data jumlah kunjungan pasien instalasi rawat jalan tahun 2023 dan informasi terkait keluhan pasien tahun 2023. Data tersebut diperoleh dari *Data Center* Rumah Sakit Islam Faisal dan Unit *Customer Care* Rumah Sakit Islam Faisal Makassar. Sebelum melakukan pengambilan data.

## 2.5 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang akan digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner yang digunakan ialah kuesioner dengan pemberian skor menggunakan skala *likert* 5 untuk mengukur *Brand Image* terhadap loyalitas pasien di instalasi rawat Jalan Rumah Sakit Islam Faisal. Selain itu, untuk mengukur loyalitas pelanggan, menggunakan kuesioner dengan skala *likert* 5. Pertanyaan yang diberikan kepada responden berpedoman pada kuesioner penelitian dari Sudirman (2022) dan Maqrifah (2018).

## 2.6 Uji Instrumen

Instrumen penelitian merupakan sebuah panduan yang digunakan secara tertulis terkait pertanyaan yang akan digunakan dengan metode wawancara, maupun pengamatan yang bertujuan agar mendapatkan informasi. Pengujian instrumen penelitian dilaksanakan dengan tujuan membuktikan bahwa instrumen yang digunakan telah valid dan reliabel. Uji instrumen penelitian digunakan ialah uji validitas dan uji reliabilitas (Saputra, 2020)

### 2.6.1 Uji Validitas

Uji Validitas merupakan sebuah uji yang digunakan untuk menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan valid atau tidak valid. Adapun alat ukur yang dimaksudkan dalam hal ini ialah item-item

pertanyaan yang terdapat didalam kuesioner. Kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner mencakup hal yang akan diukur oleh kuesioner (Janna & Herianto, 2021).

Dalam uji validitas, beberapa pertanyaan/pernyataan diuji dengan menghubungkan keseluruhan nilai masing-masing pertanyaan tersebut dengan keseluruhan nilai tanggapan dari pertanyaan/pernyataan dalam setiap variabel yang digunakan. Adapun kriteria dari uji validitas ialah membandingkan nilai  $r$  hitung (*Pearson Correlation*) dengan nilai  $r$  tabel. Kriteria pengujian dalam uji validitas ialah sebagai berikut:

- Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka instrumen penelitian yang akan digunakan dapat dikatakan valid
- Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka instrumen penelitian yang akan digunakan dapat dikatakan tidak valid/invalid.

Dalam menentukan nilai  $r$  tabel yang akan digunakan ialah dengan melihat  $t$  tabel =  $t$  ( $\alpha$  ;  $df-2$ ), sehingga didapatkan nilai  $r$  tabel dalam penelitian ini yaitu 0,3610 (Darma, 2021). Setelah menggunakan aplikasi komputer untuk melakukan uji validitas, didapatkan hasil bahwa seluruh item dari pernyataan yang terdapat dalam instrumen penelitian yang akan digunakan mempunyai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Sehingga, item-item pernyataan tersebut dinyatakan valid atau dapat digunakan dalam mengukur variabel dan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian ini.

### 2.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan sebuah pengukuran untuk melihat sejauh mana dapat diandalkan dan terpercaya sebuah instrumen penelitian yang akan digunakan. Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai konsistensi pertanyaan/pernyataan dalam sebuah alat ukur (Aminoto & Agustina, 2020). Suatu pengukuran dalam uji reliabilitas dapat dikatakan reliabel dengan melihat nilai *Cronbach's alpha*. Dalam hal ini, *Cronbach's alpha* merupakan ukuran reliabilitas yang lumayan tepat digunakan saat instrumen menggunakan skala likert sebagai penyusunnya.

Apabila nilai *Cronbach's alpha*  $>$  0,60, maka disimpulkan bahwa variabel tersebut reliabel atau konsisten untuk digunakan dalam pengukuran (Anggraini et al., 2022). Adapun hasil yang telah diperoleh dalam pengukuran pada instrumen penelitian variabel *brand image* ialah 0,962  $>$  0,60 dan pada instrumen penelitian variabel loyalitas pelanggan ialah 0,934  $>$  0,60. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian variabel *brand image* dan loyalitas pelanggan dinyatakan reliabel.

## 2.7 Pengolahan Dan Analisis Data

### 2.7.1 Pengolahan Data

Data yang telah dikumpulkan dari data primer kemudian selanjutnya diolah menggunakan aplikasi komputer. Adapun tahapannya yaitu sebagai berikut:

**a. Screening Data**

Screening data merupakan tahap pengecekan data untuk melihat data telah terisi seluruhnya atau ada yang terlewat oleh responden.

**b. Editing Data**

*Editing* data merupakan tahap pengecekan kelengkapan data yang telah didapatkan dari kuesioner dengan tujuan menghindari kesalahan data yang tidak diperlukan dan dapat menyebabkan hasil menjadi bias.

**c. Coding Data**

*Coding* data merupakan tahap pemberian kode berupa angka pada setiap butir pertanyaan dari kuesioner.

**d. Entry Data**

*Entry* data merupakan tahap memasukkan data kedalam aplikasi analisis data komputer sesuai dengan isi kuesioner dari masing-masing variabel.

**e. Cleaning Data**

*Cleaning* data merupakan tahap dilakukan pengecekan data dalam upaya pencegahan terjadinya kesalahan data.

**2.7.2 Analisis Data**

**a. Analisis Univariat**

Analisis univariat merupakan analisis yang dilakukan untuk mendeskripsikan frekuensi masing-masing variabel penelitian. Dalam penelitian ini, analisis univariat digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik masing-masing variabel penelitian.

**b. Analisis Bivariat**

Analisis bivariat digunakan untuk mendeskripsikan dua variabel yang dianggap berpengaruh. Dalam penelitian ini, analisis bivariat digunakan untuk mengetahui hubungan *brand image* terhadap loyalitas pasien instalasi rawat jalan RS Islam Faisal Makassar. Pengelolaan analisis data dalam penelitian ini menggunakan aplikasi analisis data komputer dengan uji yang digunakan yaitu uji korelasi.

Sebelum melakukan uji korelasi, peneliti melakukan uji normalitas data menggunakan uji kolmogorov-smirnof. Alasan menggunakan uji kolmogorov-smirnov ialah untuk penentuan uji yang akan digunakan pada uji korelasi disertai dengan jumlah sampel  $\geq 50$ . Data dapat dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai  $P$  (sig)  $> 0,05$  (Setyawan, 2021). Setelah dilakukan analisis, didapatkan nilai  $P$  (sig) sebesar  $0,001 < 0,05$  sehingga disimpulkan bahwa data tidak berdistribusi normal. Berdasarkan hal tersebut, uji korelasi yang digunakan dalam penelitian ini ialah uji korelasi spearman.

Menurut Setyawan (2022), uji korelasi spearman sering disebut sebagai korelasi rank spearman. Uji korelasi spearman merupakan uji yang digunakan dalam menguji signifikansi hipotesis

korelasi. Uji korelasi spearman digunakan sebagai pengganti uji korelasi pearson dengan syarat data tidak terdistribusi normal disertai dengan skala data antara 2 variabel ialah ordinal dan ordinal.

Untuk mengetahui terdapat hubungan atau tidak dapat dilihat nilai signifikannya sebagai berikut:

- a. Jika nilai sig  $\alpha < (0,05)$  maka hipotesis alternatif (H1) diterima dan H0 ditolak, sehingga terdapat hubungan antara *brand image* terhadap loyalitas pasien di instalasi rawat Jalan Rumah Sakit Islam Faisal Makassar.
- b. Jika nilai sig  $\alpha > (0,05)$  maka hipotesis alternatif (H1) ditolak dan H0 diterima, sehingga tidak terdapat hubungan *brand image* terhadap loyalitas pasien di instalasi rawat Jalan Rumah Sakit Islam Faisal Makassar.

Untuk mengetahui kekuatan hubungan antar variabel, maka dapat melihat nilai *r* (*correlation coefficient*) dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika nilai *r* 0,0 sampai <0,2 dapat dinyatakan hubungan antar variabel ialah sangat lemah
- b. Jika nilai *r* 0,2 sampai <0,4 dapat dinyatakan hubungan antar variabel ialah lemah
- c. Jika nilai *r* 0,4 sampai <0,6 dapat dinyatakan hubungan antar variabel ialah sedang
- d. Jika nilai *r* 0,6 sampai <0,8 dapat dinyatakan hubungan antar variabel ialah kuat
- e. Jika nilai *r* 0,8 sampai 1 dapat dinyatakan hubungan antar variabel ialah sangat kuat

Untuk mengetahui arah hubungan antar variabel, maka dapat melihat nilai hasil uji dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika hasil uji bernilai positif (+) dapat dinyatakan hubungan antar variabel searah yaitu semakin besar/meningkat nilai suatu variabel, maka semakin besar/meningkat pula nilai variabel yang lainnya.
- b. Jika hasil uji bernilai negatif (-) dapat dinyatakan hubungan antar variabel berlawanan arah yaitu semakin besar/meningkat nilai suatu variabel, maka nilai variabel lain akan semakin kecil.

## 2.8 Penyajian Data

Penyajian data dari hasil analisis data akan disajikan dalam bentuk yang mudah dibaca dan mudah dipahami. Penyajian data dari penelitian ini akan disajikan dalam bentuk tabel beserta interpretasinya dan dalam bentuk narasi sebagai penjelasan lebih lanjut.