

HUBUNGAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PASIEN DALAM MEMILIH LAYANAN KESEHATAN PADA UNIT RAWAT INAP DI RSI IBNU SINA PADANG PANJANG TAHUN 2024

Iryanni¹, Iffa Setiana², Elsi Susanti³
iryanni@gmail.com
Muhammadiyah Sumatera Barat

ABSTRAK

Brand image sangat diperlukan dalam mengevaluasi pelayan karena dapat mempengaruhi keputusan pasien dalam memilih layanan kesehatan. Menurunnya angka kunjungan pasien adalah salah satu tanda bahwa pelayanan yang diterima tidak sesuai selain itu kondisi gedung rawatan dan fasilitas juga akan menjadi pertimbangan pasien untuk memilih menggunakan layanan kesehatan yang disediakan rumah sakit. Tujuan : Untuk mengetahui hubungan brand image terhadap keputusan pasien dalam memilih layanan kesehatan pada unit rawat inap di RSI Ibnu Sina Padang Panjang. Metode : Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan medekatan korelasi. Penelitian ini dilakukan pada tanggal 16 – 30 juli 2024. Metode pengambilam sampel adalah accidental sampling dengan menggunakan rumus slovin dengan hasil 96 sampel.alat pengumpulan data menggunakan kuosioner. Analisis data menggunakan analisis univariat dan bivariat. Hasil: Brand image di unit rawat inap RSI Ibnu Sina Padang Panjang masih kurang baik, kemudian terkait keputusan pasien, rata-rata terbanyak responden menyatakan kurang setuju untuk memilih layanam kesehatan di unit rawat inap RSI Ibnu Sina Padang Panjang. Dari hasil uji chi-square terdapat hubungan antara brand image terhadap keputusan pasien dalam memilih layanan kesehatan rawat inap di RSI Ibnu Sina Padang Panjang dengan nilai (P-Value = 0,000). Kesimpulan : Terdapat hubungan yang signifikan antara brand image terhadap keputusan pasien dalam memilih layanan kesehatan pada unit rawat inap di RSI Ibnu Sina Padang panjang. Saran untuk rumah sakit agar memperbaiki interior gedung dan lokasi parkir serta juga memperjelas papan nama rumah sakit agar mudah dilihat masyarakat.

Kata Kunci: Brand Image (Citra Merek), Keputusan Pasien.

ABSTRACT

Brand image is very necessary in evaluating waiters because it can influence patients' decisions in choosing health services. The decline in the number of patient visits is one of the signs that the services received are not appropriate, in addition to that, the condition of the treatment building and facilities will also make the patient choose to use the health services provided by the hospital. Objective: to find out the relationship between brand image to patients' decisions in choosing health services in the inpatient unit at Ibnu Sina Padang Panjang Hospital. Method: this type of research uses quantitative research by approaching correlations. This research was conducted on July 16 – 30, 2024. The sampling method was accidental sampling, using the Slovin formula, with the results of 96 samples. Data analysis uses univariate and bivariate analysis. Results: The brand image in the inpatient unit of RSI Ibnu Sina Padang Panjang is still not good, then regarding the patient's decision, on average, most respondents stated that they did not agree to choose health services in the inpatient unit of RSI Ibnu Sina Padang Panjang. From the results of the chi-square test, there was a relationship between brand image and the patient's decision to choose inpatient health services at Ibnu Sina Padang Panjang Hospital with a value (P-Value = 0.000). Conclusion: There is a significant relationship between brand image and patients' decisions in choosing health services in the inpatient unit at RSI Ibnu Sina Padang Panjang. Suggestions for hospitals to improve the quality of the building and parking location and also clarify hospital signage so that it is easy for the public to see.

Keywords: Brand Image, Patient Decisio.

PENDAHULUAN

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, dkk, 2020 dalam Nurliyah, 2022).

Menurut UU RI No.17 Tahun 2023 Pelayanan Kesehatan adalah segala bentuk kegiatan dan/ atau serangkaian kegiatan pelayanan yang diberikan secara langsung kepada perseorangan atau masyarakat untuk memelihara dan meningkatkan derajat Kesehatan masyarakat dalam bentuk promotif, preventif, kuratif, rehabilitatif, dan/atau paliatif.

Bedasarkan Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 2020 Tentang Klasifikasi Dan Perizinan Rumah Sakit, Rumah Sakit adalah institusi pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna yang menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan, dan gawat darurat.

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

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 oriented). Namun saat ini rumah sakit banyak didirikan oleh berbagai badan usaha swasta yang usahanya berorientasi pada laba (profit oriented) (Maqrifah, 2018 dalam Nurliyah et al., 2022).

Di tengah persaingan yang semakin ketat, merek bisa menjadi segala andalan untuk menarik perhatian dan mengingat penggunaan jasa. Pengguna jasa menjadikan merek sebagai salah satu pertimbangan penting ketika hendak membeli suatu produk atau jasa. Pertimbangan tersebut didasari oleh banyak aspek, baik aspek yang rasional maupun emosional. Secara rasional, konsumen percaya bahwa merek tertentu bisa memberikan jaminan kualitas. Secara emosional, merek tersebut dianggap mampu menjaga atau meningkatkan citra dan gengsi penggunanya (Maqrifah, 2018 dalam Karmita et al., 2021). Di Kota Padang Panjang yang mana karena kota Padang Panjang hanya memiliki 2 (dua) rumah sakit, yaitu rumah sakit milik pemerintah daerah (RSUD Padang Panjang) dan rumah sakit milik swasta (RS Ibnu Sina Padang Panjang). Maka, semua rumah sakit baik milik pemerintah maupun milik swasta bisa melayani peserta umum maupun BPJS. Hal ini mengharuskan Rumah Sakit Ibnu Sina Padang Panjang berbenah untuk menghadapi persaingan tersebut, agar menarik serta mengikat pasien untuk kembali menggunakan jasa pelayanan kesehatan. 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 dalam Nurliyah, 2022).

Penyedia layanan jasa kesehatan harus mampu menganalisa masalah kebutuhan dan keinginan konsumen. Proses pengambilan keputusan konsumen diantaranya didasari oleh informasi yang diterima dan persepsi terhadap kualitas layanan dan citra dari penyedia jasa. Semakin baik dan kuat citra penyedia layanan jasa kesehatan akan menjadi potensial sebagai

pilihan utama bagi konsumen (Indriani & Akbar, 2023)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nurliyah (2022) dengan judul Hubungan Citra Merek (Brand Image) dengan Keputusan Pasien Memilih Pelayanan Kesehatan Pada Unit Rawat Inap Rumah Sakit Anugrah Pangkajene Kabupaten Sidenreng Rappang Tahun 2022 hasil penelitian menunjukkan bahwa variable 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 variable brand image yang tidak berpengaruh terhadap keputusan pasien adalah identitas rumah sakit (corporate identity) (p value=0,629).

Berdasarkan penelitian oleh Chairunnisa et al, (2022) dengan judul Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Menggunakan Pelayanan Rawat Jalan RSUD Haji Makassar menyatakan Terdapat pengaruh antara brand image yang terdiri dari variable lingkungan fisik (p=0,000), karyawan (p=0,000), dan pelayanan yang diberikan (p=0,000) terhadap keputusan pasien dengan uji Chi-square di temukan bahwa p-value < 0,05. Variable yang tidak berpengaruh adalah variable identitas instansi dengan nilai p=0,131 (p-value >0,05). Hasil uji regresi linear mengatakan bahwa dimensi yang paling berpengaruh adalah variable lingkungan fisik dengan nilai signifikan $0,023 < 0,050$.

Berikut data kunjungan pasien rawat inap pada Tahun 2023 seperti seperti tabel dibawah ini.

Tabel 1. Data Jumlah Kunjungan Pasien Rawat Inap Pada Tahun 2021-2023.

Tahun	Jumlah Kunjungan Pasien Rawat Inap
2021	8175
2022	7463
2023	7975

Sumber : Data Sekunder Pelaporan Kunjungan Pasien per-tahun oleh Unit Rekam Medis RSI Ibnu Sina Padang Panjang.

Dari tabel 1. dapat diketahui bahwa pada tahun 2021, jumlah kunjungan pasien tercatat sebanyak 8.175 orang. Namun, pada tahun 2022, jumlah kunjungan pasien mengalami penurunan menjadi 7.463 orang. Di tahun 2023, jumlah kunjungan pasien kembali mengalami peningkatan menjadi 7.975 orang. Angka ini menunjukkan adanya tren positif dalam pemanfaatan layanan kesehatan oleh masyarakat, meskipun belum mencapai angka tertinggi pada tahun 2021.

Hal ini disebabkan oleh beberapa pengalaman pasien yang pernah berobat di RSI Ibnu Sina Padang Panjang merasa kurang senang dengan pelayanan yang diberikan karena ruang rawat inap kecil dan sempit, kamar mandi yang berbau tidak sedap, kapasitas tempat tidur sedikit sehingga menyebabkan pasien harus di titip terlebih dahulu apabila kelas rawatan yang di inginkan pasien penuh dan sering kali pasien harus di rujuk ke rumah sakit lain karena ruang rawatan penuh. Selain itu, fasilitas peralatan dan pelayanan medis masih kurang memadai sehingga terkadang pasien harus dirujuk kembali ke rumah sakit umum lainnya. Tekait image rumah sakit ini sendiri beberapa pasien menyatakan bahwa nama rumah sakit ini mudah diucapkan dan diingat, nama serta logo memiliki daya traik tersendiri. Namun beberapa pasien juga menyatakan bahwa papan rumah rumah sakit tidak terbaca jelas dari jalan. Dan pada tahun 2022 tersebarnya rumor bahwa rumah sakit ini tidak bekerja sama dengan bpjs dan banyak masyarakat menganggap rumor tersebut benar adanya sehingga mengakibatkan terjadinya penurunan kunjungan pasien.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka di angkatlah judul karya tulis ilmiah ini dengan judul **"Hubungan Brand Image Terhadap Keputusan Pasien dalam Memilih Pelayanan Kesehatan pada Unit Rawat Inap di Rumah Sakit Ibnu Sina Padang**

Panjang”.

METODOLOGI

Metode penelitian yang digunakan peneliti adalah kuantitatif dengan pendekatan korelasi. Menurut Sudaryana (2018:10) penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menekankan pada analisis data-data numeral (angka) yang diolah dengan metoda statis.

Penulis menggunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan korelasi untuk mengetahui bagaimana hubungan brand image dengan keputusan pasien memilih pelayanan kesehatan di unit rawat inap RSI Ibnu Sina Padang Panjang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan penelitian tentang hubungan brand image terhadap keputusan pasien dalam memilih layanan kesehatan pada unit rawat inap di RSI Ibnu Sina Padang Panjang Tahun 2024 melalui observasi awal dan penyebaran kuesioner secara langsung yang dilakukan pada 96 responden, dengan pengolahan data menggunakan SPSS Versi 23 peneliti mencapai hasil sebagai berikut.

1. Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil Penelitian dan olah data yang telah peneliti lakukan dengan 96 responden terkait karakteristik responden pada unit rawat inap di RSI Ibnu Sina Padang Panjang Tahun 2024 dapat diketahui distribusi frekuensi karakteristik responden yaitu :

a. Jenis Kelamin

Tabel 1. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin Responden.

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	43	44,8%
Perempuan	53	55,2%
Total	96	100%

Sumber : Data Primer yang diolah di SPSS.23 Tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dilihat bahwa responden dengan karakteristik jenis kelamin, terdapat 43 orang (44,8%) kategori laki-laki dan kategori perempuan sebanyak 53 orang (55,2%).

b. Usia

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persentase
20-30	16	16,7%
31-40	27	28,1%
41-50	30	31,3%
>50	23	24,0%
Total	96	100%

Sumber : Data Primer yang diolah di SPSS.23 Tahun 2024

Berdasarkan responden kategori usia terdapat 20-30 tahun terdapat sebanyak 16 orang (16,7%), usia 31-40 tahun sebanyak 27 orang (28,1%), usia 41-50 tahun sebanyak 30 orang (31,3%), dan sisanya usia >50 tahun sebanyak 23 orang (24,0%) responden.

c. Pendidikan

Tabel 3. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pendidikan Responden

Pendidikan	Frekuensi	Persentase
Tamat SD	12	12,5%
Tamat SMP	11	11,5%
Tamat SMA	49	51,0%
Tamat Diploma	17	17,7%
S1	7	7,3%

Total	96	100%
-------	----	------

Sumber : Data Primer yang diolah di SPSS.23 Tahun 2024

Selanjutnya kategori pendidikan responden, terdapat 12 orang (12,5%) dengan kategori tamat SD, sebanyak 11 orang (11,5%) tamat SMP, sebanyak 49 orang (51,5%) tamat SMA, sebanyak 17 orang (17,7%) tamat Diploma dan sisanya S1 sebanyak 7 orang (7,3%).

d. Pekerjaan

Tabel 4. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	3	3,1%
Pegawai Swasta	16	16,7%
Buruh/Tukang/Petani	24	25,0%
TNI/POLRI	2	2,1%
Pedagagang/Wiraswasta	42	43,8%
PNS	8	8,3%
Lainnya	1	1,0%
Total	96	100%

Sumber : Data Primer yang diolah di SPSS.23 Tahun 2024

Selanjutnya berdasarkan pekerjaan responden, terdapat 3 orang (3,1%) kategori Pelajar/Mahasiswa, pekerjaan pegawai swasta sebanyak 16 orang (16,7%) responden, buruh/tukang/petani 24 orang (25,0%) responden, TNI/POLRI sebanyak 2 orang (2,1%) responden, pekerjaan pedagang /wiraswasta sebanyak 42 orang (43,8%) responden, PNS sebanyak 8 orang (8,3%) responden dan lainnya terdapat 1 orang (1,0%).

2. Distribusi Frekuensi Brand Image (Citra Merek)

Berdasarkan hasil Penelitian dan olah data yang telah peneliti lakukan dengan 96 responden terkait brand image pada unit rawat di RSI Ibnu Sina Padang Panjang Tahun 2024. Berikut hasil olah data terkait indikator brand image yang telah diteliti.

Tabel 5. Distribusi Frekuensi Brand Image (Citra Merek) Pada Unit Rawat Inap di RSI Ibnu Sina Padang Panjang Tahun 2024

Brand Image (Citra Merek)	Frekuensi	Persentase (%)
Baik	29	30,2%
Kurang Baik	67	69,8%
Total	96	100%

Sumber : Data Primer yang diolah di SPSS.23 Tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.2 distribusi frekuensi brand image pada unit rawat inap di RSI Ibnu Sina Padang Panjang, dapat diketahui bahwa persentase tertinggi dari responden yaitu sebanyak 67 responden dengan persentase 69,8% yang menyatakan brand image kurang baik dan persentase terendah sebanyak 29 responden dengan persentase 30,2% yang menyatakan brand image baik pada unit rawat inap di RSI Ibnu Sina Padang Panjang Tahun 2024.

3. Distribusi Frekuensi Keputusan Pasien dalam Memilih Layanan Kesehatan Rawat Inap di RSI Ibnu Sina Padang Panjang

Berdasarkan hasil Penelitian dan olah data yang telah peneliti lakukan dengan 96 responden terkait keputusan pasien dalam memilih layanan kesehatan pada unit rawat inap di RSI Ibnu Sina Padang Panjang Tahun 2024 dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 6. Distribusi Frekuensi Keputusan Pasien Dalam Memilih Layanan Kesehatan Pada Unit Rawat Inap di RSI Ibnu Sina Padang Panjang Tahun 2024

Keputusan Pasien dalam Memilih Layanan Kesehatan	Frekuensi	Persentase (%)
Setuju	44	45,0%
Kurang Setuju	52	54,2%
Total	96	100%

Sumber : Data Primer yang diolah di SPSS.23 Tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.2 distribusi frekuensi keputusan pasien dalam memilih layanan kesehatan pada unit rawat inap di RSI Ibnu Sina Padang Panjang, dapat diketahui bahwa persentase tertinggi dari responden yaitu sebanyak 52 responden dengan persentase 54,2% yang menyatakan kurang setuju untuk memilih layanan kesehatan dan persentase terendah sebanyak 44 responden dengan persentase 45,% yang menyatakan setuju untuk memilih layanan unit rawat inap di RSI Ibnu Sina Padang Panjang Tahun 2024.

4. Analisis Bivariat Hubungan Brand Image terhadap Keputusan Pasien dalam Memilih Layanan Kesehatan Rawat Inap di RSI Ibnu Sina Padang Panjang

Berdasarkan hasil penelitian dan olah data yang telah peneliti lakukan terkait hubungan brand image terhadap keputusan pasien dalam memilih layanan kesehatan pada unit rawat inap di RSI Ibnu Sina Padang Panjang Tahun 2024 dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 7. Analisis Bivariat Hubungan Brand Image terhadap Keputusan Pasien dalam Memilih Layanan Kesehatan Rawat Inap di RSI Ibnu Sina Padang Panjang Tahun 2024

Brand Image (Citra Merek)	Keputusan Pasien		Total		P-Value	
	Kurang Setuju	Setuju	f	%		
Kurang	f	45	22	67	0,000	
Baik	%	67,2%	32,8%	100		
Baik	f	7	22	29		
	%	24,1%	75,9%	100		
Total	f	52	44	96		100
	%	54,2%	45,8%			

Sumber : Data Primer yang diolah di SPSS.23 Tahun 2024

Berdasarkan data tabel di atas dengan menggunakan analisis Chi Square menunjukkan hasil uji statistik, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan brand image kurang baik dan kurang setuju untuk memilih layanan kesehatan rawat inap di RSI Ibnu Sina Padang Panjang ialah sebanyak 45 responden (67,2%). Sedangkan pasien yang menyatakan brand image kurang baik namun setuju untuk memilih layanan kesehatan rawat inap di RSI Ibnu Sina Padang Panjang terdiri dari 22 responden (75,9%). Kemudian pasien yang menyatakan brand image baik namun tidak setuju untuk memilih layanan kesehatan rawat inap di RSI Ibnu Sina Padang Panjang terdiri dari 7 responden (24,1%), serta pasien yang menyatakan brand image baik namun setuju untuk memilih layanan kesehatan rawat inap di RSI Ibnu Sina Padang Panjang terdiri dari 22 responden (75,9%).

Dengan demikian didapatkan nilai $(p = 0,000) < (a = 0,05)$ yang berarti menunjukkan nilai p-value kecil dari nilai taraf signifikan. Hasil ini menyatakan bahwa (H1) diterima dan (H0) ditolak. Hal ini membuktikan bahwa adanya hubungan brand image terhadap keputusan pasien dalam memilih layanan kesehatan rawat inap di RSI Ibnu Sina Padang Panjang dengan koefisien kontingensi $(P - Value) = 0,000$.

PEMBAHASAN

1. Brand Image (Citra Merek) Rawat Inap di RSI Ibnu Sina Padang Panjang Tahun 2024

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada 96 responden pada unit rawat inap RSI Ibnu Sina Padang Panjang Tahun 2024, diketahui bahwa persentase tertinggi dari responden yaitu sebanyak 67 responden dengan persentase 69,8% yang menyatakan brand image kurang baik dan persentase terendah sebanyak 29 responden dengan persentase 30,2% yang menyatakan brand image baik pada unit rawat inap di RSI Ibnu Sina Padang Panjang Tahun 2024.

Hasil penelitian ini berdasarkan jawaban dari 96 responden yang telah mengisi kuesioner tentang brand image sejumlah 32 pertanyaan. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan peneliti, peneliti berasumsi sesuai dengan pertanyaan kuesioner mengenai brand image pada pernyataan lingkungan fisik yaitu Gedung/ bangunan yang dimiliki RS sudah cukup baik/nyaman dengan nilai yaitu 145 (1.5%) responden mengatakan kurang baik, dan saat masuk ke dalam gedung RS ini, desain interiornya terlihat menarik dengan nilai yaitu 177 (1.8%) responden mengatakan kurang baik. Pertanyaan pada indikator lingkungan fisik ini membuktikan bahwa pernyataan mengenai brand image sesuai dengan pertanyaan kuesioner responden mengatakan kurang baik.

Penelitian ini tidak sejalan dengan yang dilakukan oleh Tri et al., (2023) Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa lebih dari setengah responden yang memiliki persepsi negatif memutuskan untuk tidak bersedia memanfaatkan kembali pelayanan rawat inap di RSUD Kota Tangerang Selatan sebanyak 131 (57,0%) dan lebih dari setengah responden yang memiliki persepsi positif memutuskan untuk bersedia memanfaatkan kembali pelayanan rawat inap di RSUD Kota Tangerang Selatan sebanyak 120 (59,1%). Berdasarkan hasil uji statistik didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara persepsi tentang komunikasi pemasaran ($p\text{-value} = 0,000 < \alpha = 0,05$) dan persepsi tentang brand image ($p\text{-value} = 0,000 < \alpha = 0,05$) dengan keputusan pemanfaatan kembali pada pasien rawat inap di RSUD Kota Tangerang Selatan. Dari hasil penelitian ini diharapkan RSUD Kota Tangerang Selatan dapat meningkatkan komunikasi pemasaran dan brand image sehingga dapat menciptakan kepercayaan pasien dan meningkatkan sikap berkunjung ulang pasien dalam memanfaatkan pelayanan kesehatan.

Menurut Coaker (2021), Tharpe (2014), dan Simonson dan Schmitt (2009) mengemukakan bahwa citra merek (brand image) merupakan pemaknaan kembali dari segenap persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman konsumen maupun pelanggan di masa lalu terhadap merek. Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan bahwa merek bukanlah hanya sekedar nama maupun simbol saja, namun merek menjadi elemen kunci dalam hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya.

Mcpheron (2021) dan Wardhana, et al. (2021) mengemukakan jika pelanggan memiliki citra positif terhadap suatu merek, maka pelanggan akan melakukan pembelian produk itu kembali. Namun sebaliknya, jika citra pada suatu merek negatif, maka kemungkinan kecil untuk terjadinya pembelian produk itu kembali. Berdasarkan uaian di atas bahwa citra merek merupakan persepsi mengenai merek di benak konsumen yang membentuk kepercayaan konsumen maupun pelanggan terhadap suatu merek (Sitoris et al., 2022).

Berdasarkan hasil penelitian dan teori, peneliti berasumsi bahwa brand image pada unit rawat inap RSI Ibnu Sina padang panjang dengan jumlah responden sebanyak 67 (69,8%) menyatakan tergolong kurang baik, hal ini dapat dilihat dari pernyataan kuisisioner terkait lingkungan fisik yang ditandai dengan jawaban pada pertanyaan kuesioner yaitu Gedung/ bangunan yang dimiliki rumah sakit sudah cukup baik dan nyaman diperoleh nilai

terendah yaitu dengan angka 145.

2. Keputusan Pasien dalam Memilih Layanan Kesehatan Rawat Inap di RSI Ibnu Sina Padang Panjang Tahun 2024

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada 96 responden pada unit rawat inap RSI Ibnu Sina Padang Panjang Tahun 2024, diketahui bahwa persentase tertinggi dari responden yaitu sebanyak 52 responden dengan persentase 54,2% yang menyatakan tidak memilih layanan kesehatan dan persentase terendah sebanyak 44 responden dengan persentase 45,% yang menyatakan iya untuk memilih layanan unit rawat inap di RSI Ibnu Sina Padang Panjang Tahun 2024.

Berdasarkan penelitian dan teori, Hasil penelitian ini berdasarkan jawaban dari 96 responden yang telah mengisi kuesioner tentang keputusan pasien dalam memilih layanan kesehatan sejumlah 30 pertanyaan. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan peneliti, peneliti berasumsi peneliti berasumsi bahwa masih banyak responden yang menyatakan tidak setuju untuk memilih layanan pada unit rawat inap di RSI Ibnu Sina Padang Panjang hal ini dapat dilihat dari pernyataan kuisisioner terkait indikator produk pada pertanyaan nomor 2 yaitu dimana kurang lengkapnya dokter spesialis yang disediakan oleh RSI Ibnu Sina Padang Panjang dengan nilai yaitu 286 (3%), kemudian terkait indikator lokasi, lokasi parkirnya aman dan terjaga dengan nilai yaitu 285 (3%) dan juga terkait dengan indikator promosi dimana penempatan papan nama RSI Ibnu Sina Padang Panjang kurang terlihat oleh masyarakat dengan nilai yaitu 225 (2.3%). Oleh karena itu diharapkan rumah sakit menyediakan lokasi rumah sakit yang lebih amana dan luas serta agar papan nama rumah sakit dibuat lebih terlihat jelas dari jalan, sehingga memudahkan masyarakat untuk menemukan lokasi RSI Ibnu Sina Padang Panjang. Pertanyaan pada masing-masing indikator ini membuktikan bahwa pernyataan mengenai keputusan pasien dalam memilih layanan kesehatan di rawat inap sesuai dengan pertanyaan kuesioner responden mengatakan kurang setuju menggunakan layanan kesehatan rawat inap.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan yang dilakukan oleh Rakhmat (2019), Hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggapan pasien terhadap keputusan menggunakan layanan kesehatan unit rawat jalan pada Rumah Sakit Al-Islam Bandung dapat dikatakan tinggi, hal ini diperoleh nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,87. Pengaruh Brand Image terhadap keputusan menggunakan layanan kesehatan unit rawat jalan pada Rumah Sakit Al-Islam Bandung berdasarkan perhitungan koefisien determinasi sebesar 63,04% dan sisanya 36,96% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti oleh penulis misalnya promosi. Sedangkan berdasarkan hasil perhitungan korelasi Rank Spearman, diperoleh nilai r_s sebesar 0,794. maka hubungan antara Brand Image dengan keputusan menggunakan layanan kesehatan unit rawat jalan dapat dikatakan kuat. Dari perhitungan uji hipotesis, nilai hitung = 9,04 lebih besar dari tabel = 1,678 Ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong dalam (Fadhilah, 2015 dalam Nurliyah, 2022) 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.

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 (Nurliyah, 2022).

Berdasarkan hasil penelitian dan teori, peneliti menyatakan bahwa 52 (54.2%) responden keputusan pasien dalam memilih layanan kesehatan pada rawat inap yang kurang setuju ditandai dengan jawaban pada pertanyaan kuesioner yaitu Penempatan papan nama RSI Ibnu Sina Padang Panjang mudah terlihat oleh masyarakat diperoleh nilai terendah

yaitu dengan angka 225

3. Hubungan Brand Image terhadap Keputusan Pasien dalam Memilih Layanan Kesehatan Rawat Inap di RSI Ibnu Sina Padang Panjang Tahun 2024

Hasil penelitian hubungan brand image terhadap keputusan pasien memilih layanan kesehatan rawat inap di RSI Ibnu Sina Padang Panjang didapatkan nilai ($p = 0,000$) $<$ ($\alpha = 0,05$) yang berarti menunjukkan nilai p-value kecil dari nilai taraf signifikansi. Hasil ini menyatakan bahwa (H_a) diterima dan (H_0) ditolak. Hal ini membuktikan bahwa adanya hubungan brand image terhadap keputusan pasien dalam memilih layanan kesehatan rawat inap di RSI Ibnu Sina Padang Panjang dengan koefisien kontingensi ($P - Value$) = 0,000. Dapat dibuktikan dengan beberapa pertanyaan kuesioner tentang brand image dan keputusan pasien yaitu pertanyaan nomor 4 pada kuesioner brand image (papan nama rumah sakit ini terbaca jelas dari jalan dengan nilai yaitu 310 (3.2%) responden mengatakan kurang baik) berhubungan dengan pertanyaan nomor 21 pada kuesioner keputusan pasien (penempatan papan nama rumah sakit mudah terlihat oleh masyarakat dengan nilai yaitu 281 (2.9%) responden mengatakan kurang setuju) dan pertanyaan nomor 10 pada kuesioner brand image (fasilitas parkir yang disediakan rumah sakit (luasnya area parkir) sudah memadai dengan nilai yaitu 251 (2.6%) responden mengatakan kurang baik) berhubungan dengan pertanyaan nomor 8 pada kuesioner keputusan pasien (lokasi parkirnya aman dan terjaga dengan nilai yaitu 285 (3%) responden mengatakan kurang setuju) dan pertanyaan nomor 17 pada kuesioner brand image (tata letak antar ruangan yang ada pada rumah sakit sangat teratur dengan nilai yaitu 374 (3.9%) responden mengatakan kurang baik) berhubungan dengan pertanyaan nomor 9 pada kuesioner keputusan pasien (ruang rawat inap mudah ditemukan, tidak membingungkan pasien dengan nilai yaitu 291 (3%) responden mengatakan kurang setuju).

Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh (Karmita et al., 2021) tentang pengaruh brand image terhadap keputusan pasien rawat inap untuk memanfaatkan pelayanan kesehatan di RS Dr. Tadjuddin Chalid Makassar Tahun 2021 hasil uji statistik chi-square, identitas perusahaan, lingkungan fisik, contact person dan penawaran layanan yang menyatakan bahwa brand image berpengaruh dengan keputusan pasien menggunakan layanan kesehatan pada RS. dr. Tadjuddin Chalid tahun 2020, dengan nilai ($P - Value = 0,000$). Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Firdaus (2020) terkait pengaruh brand image terhadap keputusan pasien rawat inap dalam menggunakan layanan kesehatan pada rumah sakit mandaya menyatakan bahwa citra merk (brand image) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan layanan kesehatan pada rumah sakit Mandaya, dengan nilai (brand image) ($0,000 < 0,05$).

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh (Tama et al., 2024) tentang pengaruh brand image, kualitas pelayanan, dan lingkungan fisik terhadap keputusan pasien menggunakan pelayanan kesehatan di instalasi rawat inap rsup dr sitanala tangerang, dengan melihat pada indikator brand image menunjukkan hasil bahwa secara parsial brand image mempengaruhi secara positif terhadap keputusan pasien menggunakan pelayanan kesehatan rumah sakit.

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

Berdasarkan hasil penelitian ini dan teori yang sejalan dengan penelitian ini, peneliti menyatakan bahwa didapatkan nilai dengan koefisien kontingensi ($P - Value$) = 0,000. Hasil ini menyatakan bahwa (H_a) diterima dan (H_0) ditolak. Hal ini membuktikan bahwa adanya hubungan brand image terhadap keputusan pasien dalam memilih layanan kesehatan rawat inap di RSI Ibnu Sina Padang Panjang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian terkait tentang hubungan brand image terhadap keputusan pasien dalam memilih layanan kesehatan pada unit rawat inap di RSI Ibnu Sina Padang Panjang Tahun 2024, dapat disimpulkan bahwa :

1. Brand image (citra merek) unit rawat inap RSI Ibnu Sina Padang Panjang rata-rata responden menyatakan tergolong kurang baik dikarenakan gedung/bangunan dan interio gedung kurang menarik, lokasi parkir yang tidak aman serta papan nama rumah sakit yang kurang jelas.
2. Keputusan pasien dalam memilih layanan kesehatan rawat inap RSI Ibnu Sina Padang Panjang rata-rata responden menyatakan kurang setuju untuk memilih layanan kesehatan rawat inap RSI Ibnu Sina Padang Panjang
3. Adanya hubungan yang signifikan antara brand image terhadap keputusan pasien dalam memilih layanan kesehatan rawat inap RSI Ibnu Sina Padang Panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, A. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image Dan Brand Equity Terhadap Pemanfaatan Pelayanan Pada Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Islam Faisal Dan Rumah Sakit Stella Maris Kota Makassar Tahun 2022.
- Aditya Setyawan, D. (2022). Buku Ajar Statistika Kesehatan Analisis Bivariat Pada Hipotesis Penelitian (A. B. , S. Kp. , Mn. Astuti & W. Skm. , M. Kes. Setyaningsih, Eds.; 1st Ed.). Tahta Media Grup.
- Chairunnisa, S. F., Darmawansyah, D., & Palutturi, S. (2022). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Menggunakan Pelayanan Rawat Jalan Rsud Haji Makassar. *Hasanuddin Journal of Public Health*, 3(2), 179–190. <https://doi.org/10.30597/hjph.v3i2.21914>
- Firdaus, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pasien Rawat Inap Dalam Menggunakan Layanan Kesehatan Pada Rumah Sakit Mandaya.
- Heda, K. (2021). Hubungan Persepsi Tentang Mutu Pelayanan Dengan Minat Kunjungan Ulang Pasien Rawat Jalan Di Puskesmas Siulak Mukai Kabupaten Kerinci Tahun 2020.
- Indriani, D., & Akbar, M. (2023). Pengaruh Word of Mouth dan Brand Image terhadap Keputusan Memilih Layanan Rumah Sakit Pendidikan Universitas Hasanuddin. www.bps.go.id
- Karmita, Arman, & Alwi, M. K. (2021). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pasien Rawat Inap Untuk Memanfaatkan Pelayanan Kesehatan Di RS DR. Tadjuddin Chalid Makassar Tahun 2021. *Journal of Muslim Community Health (JMCH)*, 2(2).
- Nurfitriani, N., Perintis Kemerdekaan, J., & 11 Tamalanrea, K. M. (2023). Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pasien Instalasi Rawat Jalan Rsud Haji Provinsi Sulawesi Selatan Tahun 2022.1(4),363–372. <https://doi.org/10.59680/anestesi.v1i4.797>
- Nurliyah. (2022). 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, Rahmadani, S., & Rosmanely, S. (2022). Hubungan Brand Image dengan Keputusan Pasien Memilih Pelayanan Kesehatan Unit Rawat Inap Rumah Sakit Anugrah Pangkajene. *Kampurui Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 4(2). <https://www.ejournal.lppmunidayan.ac.id/index.p>
- Rakhmat, S. (2019). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pasien Menggunakan Layanan Kesehatan Pada Unit Rawat Jalan Rumah Sakit Al-Islam Bandung.
- Sitoris, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Ghetta, A. P. K., Wardhana, A., Hendrayani, E., Susanto, P. C., Primasanti, Y., & Ulfah, M. (2022). Book Chapter Brand Marketing: The Art Of Branding (A. Sudirman, Ed.; 1st ed.). CV. Media Sains Indonesia.
- Tama, D. R., Hasyim, & Himly, M. R. (2024). Pengaruh Brand Image, Kualitas Pelayanan, Dan Lingkungan Fisik Terhadap Keputusan Pasien Menggunakan Pelayanan Kesehatan Di Instalasi Rawat Inap Rsup Dr Sitanala Tangerang. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*,

9(1).

Tri, S., Ratnaningtyas, O., Listiana, I., Purnama, A., Kania, L., Puji, R., & Afifah, N. H. (2023). Analisis Persepsi tentang Komunikasi Pemasaran dan Brand Image dengan Keputusan Pemanfaatan Kembali pada Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit Umum Kota Tangerang Selatan. In *Edu Dharma Journal: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*(Vol.07).<http://openjournal.wdh.ac.id/index.php/edudharma>.