

HUBUNGAN *BRAND IMAGE* DENGAN KEPUTUSAN PENGUNAAN LAYANAN DI INSTALASI RAWAT JALAN RSIA SITI KHADIJAH 1 MAKASSAR

Sriyani Windarti

Program Studi S1 Administrasi Rumah Sakit
Institut Ilmu Kesehatan Pelamonia Makassar
E-mail: sriyaniwindarti@gmail.com

ABSTRACT

Brand image is a perception or view of a brand, the perception can be good or bad. Brand image consists of components of hospital identity, physical environment, contact personnel, service offering, and hospital individuality. This study aims to determine the relationship between brand image and decisions to use health services at the Outpatient Installation of RSIA Sitti Khadijah 1 Makassar. The type of research used is quantitative research with a design cross sectional study. The sampling technique is purposive sampling with a total of 99 respondents. Hypothesis testing used is chi square test analysis. The results showed that the significant value of hospital identity ($p=0.006$), physical environment ($p=0.000$), contact personnel ($p=0.017$), service offering ($p=0.006$), hospital individuality ($p=0.006$). The results of this study indicate that there is a significant relationship between all independent variables, namely hospital identity, physical environment, contact personnel, service offerings, hospital individuality and the decision to use health services. This research can be a reference for hospitals to improve services in order to retain customers and increase the number of visits to hospitals.

Keywords: *Brand image, patient decision, hospital, health services.*

ABSTRAK

Brand image adalah persepsi atau pandangan terhadap suatu brand, persepsi tersebut bisa baik ataupun buruk. Brand Image terdiri dari komponen hospital identity, physical environment, contact personel, service offering, dan hospital individuality. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara brand image dengan keputusan penggunaan layanan kesehatan di Instalasi Rawat Jalan RSIA Sitti Khadijah 1 Makassar. Jenis penelitian yang digunakan ialah penelitian kuantitatif dengan desain cross sectional study. Teknik pengambilan sampling yaitu purposive sampling dengan jumlah 99 responden. Pengujian hipotesis yang digunakan adalah analisis uji chi square. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikan hospital identity ($p=0,006$), physical environment ($p=0,000$), contact personel ($p=0,017$), service offering ($p=0,006$), hospital individuality ($p=0,006$). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara semua variabel independen yaitu hospital identity, physical environment, contact personel, service offering, hospital individuality dengan keputusan penggunaan layanan kesehatan. Penelitian ini dapat menjadi

acuan bagi rumah sakit untuk meningkatkan pelayanan guna mempertahankan pelanggan dan dapat meningkatkan jumlah kunjungan pada rumah sakit.

Katakunci : Brand image, keputusan pasien, rumah sakit, pelayanan kesehatan

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Jumlah penduduk yang semakin bertambah setiap tahun, serta meningkatnya kepedulian masyarakat pada kesehatan mendorong permintaan pelayanan di rumah sakit juga meningkat. Karena itu, fasilitas kesehatan termasuk rumah sakit memberikan pelayanan yang berorientasi pada pelanggan (Lesmana, 2020). Rumah sakit harus menyusun strategi untuk membangun citra rumah sakit yang positif dimata masyarakat sebagai upaya untuk meningkatkan kepercayaan serta kepuasan pasien terhadap pelayanan kesehatan yang diterima.

Brand dan strategi kini memiliki peranan yang sangat penting sebagai sumber keunggulan rumah sakit dalam menghadapi persaingan dan tuntutan dari pelanggan (Rusmin, 2018). Di era persaingan bisnis yang telah memasuki dunia perumahsakit, merek memegang peranan penting dalam menarik perhatian pelanggan dan mengikat pengguna jasa atau konsumen. Merek menjadi salah satu poin yang perlu dipertimbangkan oleh pengguna setiap hendak menggunakan jasa pelayanan kesehatan di rumah sakit.

Menurut Simamora dalam Saputri (2017), salah satu manfaat *brand* bagi konsumen adalah menceritakan sesuatu kepada pembeli tentang mutu, sehingga membantu menarik minat pembeli terhadap produk-produk baru yang bermanfaat bagi mereka. *Brand image* merupakan segala kesan yang muncul dibenak konsumen terkait dengan ingatannya mengenai suatu *brand*. Kesan-kesan yang terkait dengan *brand* tersebut

akan semakin meningkat dengan bertambahnya pengalaman pasien ketika memanfaatkan pelayanan di rumah sakit.

Hasil penelitian dari Rusmin (2016) dan Wahyuni (2018) menjelaskan bahwa *brand image* yang dimiliki rumah sakit memiliki peran penting terhadap pemanfaatan layanan kesehatan oleh pasien. Jika pasien mempersepsikan suatu *brand* memiliki *image* yang positif dan akan memberikan nilai tambah baginya, tentunya ia akan memilih pelayanan kesehatan dengan *brand image* yang dianggapnya terbaik. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *brand image* yang dilaksanakan dengan baik akan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pemilihan. Bila persepsi pasien terhadap pelayanan yang diberikan rumah sakit sudah baik, maka *image* pasien terhadap rumah sakit pun akan menjadi positif. Kondisi ini dapat meningkatkan kepuasan pasien yang berlanjut pada pemanfaatan ulang ketika pasien membutuhkannya kembali bahkan sampai pada tingkat pasien menjadi loyal.

Berdasarkan data yang diperoleh, terjadi penurunan jumlah kunjungan selama 2 tahun terakhir di instalasi rawat jalan RSIA Sitti Khadijah 1 Makassar. Hal ini tentu perlu mendapatkan perhatian karena rawat jalan merupakan tulang punggung sistem pelayanan kesehatan karena perannya sebagai pintu gerbang pelayanan rawat inap dan pelayanan kesehatan lainnya. Oleh sebab itu, menetapkan sebuah posisi yang kuat dalam pasar rawat jalan adalah penting demi kelangsungan rumah sakit. Dikutip dalam Nuryadin (2014), industri jasa rumah sakit sebagai salah satu jasa dalam dunia

pemasaran dituntut memberikan kualitas optimal atas kinerja yang diberikan kepada konsumen karena konsumen akan memberikan penilaian subjektif atau membentuk persepsi langsung terhadap *brand image* perusahaan atau penyedia jasa yang bersangkutan.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *brand image* dengan keputusan penggunaan layanan kesehatan di Instalasi Rawat Jalan RSIA Sitti Khadijah 1 Makassar.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif dengan desain *cross sectional study*. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel yang diperoleh sebesar 99 responden. Data yang terkumpul diolah dengan analisis univariat pada tiap variabel penelitian dan analisis bivariat dilakukan terhadap dua variabel yaitu variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat) dengan menggunakan uji *Chi Square*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini diperoleh dengan melakukan uji *Chi-Square* menggunakan SPSS. Adapun hasil perolehan data tersebut sebagai berikut:

Tabel 1

Hubungan *Hospital Identity, Physical Environment, Contact Personel, Service Offering, Hospital Individuality* dengan Keputusan Penggunaan Layanan Kesehatan

Variabel	Keputusan Pasien				Nilai p
	Setuju		Kurang Setuju		
	n	%	n	%	

Hospital Identity					
Baik	91	93,8	6	6,2	0,006
Kurang Baik	0	0,0	2	100	
Physical Environment					
Baik	91	96,8	3	3,2	0,000
Kurang Baik	0	0	5	100	
Contact Personel					
Baik	90	93,8	6	6,3	0,017
Kurang Baik	1	33,3	2	66,7	
Service Offering					
Baik	91	93,8	6	6,3	0,006
Kurang Baik	0	33,3	2	66,7	
Hospital Individuality					
Baik	91	93,8	6	6,3	0,006
Kurang Baik	0	33,3	2	66,7	

Sumber : Diolah dari data primer

Tabel 1 menunjukkan hubungan antara *hospital identity, physical environment, contact personel, service offering, hospital individuality* dengan keputusan penggunaan layanan kesehatan di instalasi rawat jalan RSIA Sitti Khadijah 1 Makassar.

Hospital identity dapat diartikan bahwa masyarakat mengetahui identitas dari rumah sakit sehingga dapat mengingat dan menghubungkan suatu hal/peristiwa terhadap rumah sakit tersebut. Dengan adanya identitas rumah sakit diharapkan masyarakat dapat mengenali, merasakan, maupun memahami filosofi-filosofi dari rumah sakit tersebut (Rusmin, 2016). Pada dimensi *hospital identity* dapat diketahui bahwa bahwa dari 97 responden yang menyatakan *hospital identity* baik, terdapat 91 (93,8%) responden menyatakan setuju menggunakan layanan kesehatan rawat jalan dan 6 (6,2%) responden kurang setuju dalam menggunakan layanan kesehatan di instalasi rawat jalan RSIA Sitti Khadijah 1 Makassar. Sedangkan 2 (0,2%) responden lainnya menyatakan bahwa variabel *hospital identity* masih kurang baik, responden tersebut juga kurang setuju dalam menggunakan layanan kesehatan. Berdasarkan uji statistik *chi-square*, nilai p

= 0,006 dimana $p < 0,05$, maka hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variabel *hospital identity* dengan keputusan penggunaan layanan kesehatan di instalasi rawat jalan RSIA Sitti Khadijah 1 Makassar. Maka dari itu, semakin baik identitas rumah sakit yang dibentuk, maka semakin baik pula identitas rumah sakit dimata masyarakat. Begitupun sebaliknya, jika identitas rumah sakit yang dibentuk oleh rs buruk, maka *brand image* dimata masyarakat juga akan buruk.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Setiyowati (2013) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *corporate identity* terhadap minat kembali pasien untuk memanfaatkan pelayanan kesehatan di RS Universitas Hasanuddin dengan nilai $p=0,000$.

Physical environment ialah kondisi fisik yang dapat dilihat maupun dirasakan oleh pengguna. Lingkungan fisik di rumah sakit meliputi lokasi, gedung, peralatan dan fasilitas, serta penampilan tenaga kesehatan yang dilihat dan dinilai oleh pasien. Pada dimensi *physical environment* dapat diketahui bahwa dari 94 responden yang menyatakan *physical environment* baik, terdapat 91 (96,8%) responden menyatakan setuju dalam menggunakan layanan kesehatan rawat jalan dan 3 (3,2%) responden kurang setuju dalam menggunakan layanan kesehatan rawat jalan RSIA Sitti Khadijah 1 Makassar. Sedangkan 5 (100%) responden lainnya menyatakan bahwa variabel *physical environment* masih kurang baik, responden tersebut juga kurang setuju dalam menggunakan layanan kesehatan. Berdasarkan uji statistik *chi-square*, nilai $p = 0,000$ dimana $p < 0,05$, maka hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variabel *physical environment* dengan keputusan penggunaan layanan kesehatan di instalasi

rawat jalan RSIA Sitti Khadijah 1 Makassar.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rusmin (2016) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan signifikan antara *physical environment* dengan pemanfaatan layanan rawat inap dengan hasil di RS Ibnu Sina ($p=0,000$), RS Stella Maris ($p=0,018$) dan RS Islam Faisal ($p=0,005$).

Contact personel ialah kinerja dari karyawan maupun interaksi karyawan melalui sikap yang ditampilkan pada saat pelayanan. Dalam penelitian ini, *contact personel* yaitu hasil evaluasi responden terhadap semua karyawan di RSIA Sitti Khadijah 1 Makassar yang terdiri dari Dokter, Perawat, staff non medis yang ikut serta dalam penyampaian jasa dan berinteraksi langsung dengan responden. Pada dimensi *contact personel* menunjukkan bahwa dari 96 responden yang menyatakan *contact personel* baik, terdapat 90 (93,8%) responden menyatakan setuju dalam menggunakan layanan kesehatan rawat jalan dan 6 (6,3%) responden kurang setuju dalam menggunakan layanan kesehatan. Sedangkan 3 (100%) responden lainnya menyatakan bahwa variabel *contact personel* di instalasi rawat jalan RSIA Sitti Khadijah 1 Makassar masih kurang baik, 1 (2,8%) responden menyatakan tetap setuju dalam menggunakan layanan kesehatan, dan 2 (66,7%) responden kurang setuju dalam menggunakan layanan kesehatan. Berdasarkan uji statistik *chi-square*, nilai $p = 0,017$ dimana $p < 0,05$, maka hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variabel *contact personel* dengan keputusan penggunaan layanan kesehatan di instalasi rawat jalan RSIA Sitti Khadijah 1 Makassar.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Karmita (2021) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh

contact personel terhadap pemanfaatan layanan kesehatan di Dr. Tadjuddin Chalid dengan nilai $p=0,000$.

Service offering merupakan penilaian pasien terhadap pelayanan yang diterima saat menggunakan layanan kesehatan dan benar-benar dirasakan maupun dialami oleh pasien. Dalam penelitian ini, yang terdiri dari *service offering* dilihat dari kecepatan maupun ketepatan pemberian layanan kesehatan, variasi pelayanan yang diberikan, dan lain lain. Pada dimensi *service offering* menunjukkan bahwa dari 96 responden yang menyatakan *service offering* baik, terdapat 91 (93,8%) responden menyatakan setuju dalam menggunakan layanan kesehatan rawat jalan dan 6 (6,3%) responden kurang setuju dalam menggunakan layanan kesehatan. Sedangkan 2 (0,2%) responden lainnya menyatakan bahwa variabel *service offering* di instalasi rawat jalan RSIA Sitti Khadijah 1 Makassar masih kurang baik, responden tersebut juga kurang setuju dalam menggunakan layanan kesehatan. Berdasarkan uji statistik *chi-square*, nilai $p = 0,006$ dimana $p < 0,05$, maka hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variabel *service offering* dengan keputusan penggunaan layanan kesehatan di instalasi rawat jalan RSIA Sitti Khadijah 1 Makassar. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rusmin (2016) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan signifikan antara *service offering* dengan pemanfaatan layanan rawat inap dengan hasil di RS Ibnu Sina ($p=0,000$), RS Stella Maris ($p=0,000$) dan RS Islam Faisal ($p=0,014$).

Hospital individuality ialah keseluruhan karakteristik yang dimiliki oleh rumah sakit yang meliputi nilai dan budaya, visi, misi, maupun tujuan dari rumah sakit tersebut. Pada dimensi *hospital individuality* menunjukkan bahwa

dari 97 responden yang menyatakan *hospital individuality* baik, terdapat 91 (93,8%) responden menyatakan setuju dalam menggunakan layanan kesehatan rawat jalan dan 6 (6,3%) responden kurang setuju dalam menggunakan layanan kesehatan. Sedangkan 2 (100%) responden lainnya menyatakan bahwa variabel *hospital individuality* di instalasi rawat jalan RSIA Sitti Khadijah 1 Makassar masih kurang baik, responden tersebut juga kurang setuju dalam menggunakan layanan kesehatan. Berdasarkan uji statistik *chi-square*, nilai $p = 0,006$ dimana $p < 0,05$, maka hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variabel *hospital identity* dengan keputusan penggunaan layanan kesehatan di instalasi rawat jalan RSIA Sitti Khadijah 1 Makassar.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rusmin (2016) terkait analisis Hubungan antara *Brand Image* (Citra Merek) dengan Pemanfaatan Layanan Rawat Inap Rumah Sakit Umum Swasta di Kota Makassar Tahun 2016 yang menyatakan bahwa terdapat hubungan signifikan antara *corporate identity* dengan pemanfaatan layanan rawat inap dengan hasil di RS Ibnu Sina ($p=0,002$), RS Stella Maris ($p=0,001$) dan RS Islam Faisal ($p=0,038$).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara semua variabel independen yaitu *hospital identity*, *physical environment*, *contact personel*, *service offering*, *hospital individuality* dengan keputusan penggunaan layanan kesehatan di Instalasi Rawat Jalan RSIA Sitti Khadijah 1 Makassar.

DAFTAR PUSTAKA:

- Gunika, Elyza. 2017. Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Pada RSU Sinar Husni Medan. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Medan.
- 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), 40-57.
- Lesmana, T.C., & Uru, S.R. (2020). Citra Merek Rumah Sakit Dengan Pemanfaatan Kembali Pelayanan Kesehatan Rawat Inap. *Jurnal Forum Ilmiah Kesmas Respati*, 5(1), 80-89.
- Nuryadin, A.A. (2014). Analisis *Brand Image* (Citra Produk) Terhadap Loyalitas Pasien di Unit Rawat Inap Rumah Sakit Ibu dan Anak Sitti Khadijah 1 Kota Makassar Tahun 2014. *Tesis*. Program Pascasarjana Universitas Hasanuddin. Makassar.
- Rusmin, M., Bujawati, E., & Ashar, A. (2016). Analisis Hubungan Antara Brand Image (Citra Merek) Dengan Pemanfaatan Layanan Rawat Inap Rumah Sakit Umum Swasta Di Kota Makassar Tahun 2016. *Al-Sihah: Public Health Science Journal*, 8(2), 139-150.
- Saputri, Tika Maya. 2017. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Kunjungan Ulang Layanan Kesehatan Pada Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Paru Dungus Madiun Tahun 2017. *Skripsi*. Program Studi Kesehatan Masyarakat STIKES Bhakti Husada Mulia. Madiun.
- Senly, Alvian. 2017. Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Colt Diesel Pada PT. Bosowa Berlian Motor Cabang Bone. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar. Makassar.
- Setiyowati, Y.D., Pasinringi, S.A., & Irwandy. (2013). Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Kembali Pasien Rawat Jalan Untuk Memanfaatkan Pelayanan Kesehatan Di RS Universitas Hasanuddin Tahun 2013. *Universitas Hasanuddin Repository*. Makassar.
- Swasty, W. 2016. *Branding*. PT. Remaja Rosdakarya. Jakarta.
- Wahyuni, Siti. 2018. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pasien Umum Rawat Inap RSUD dr. Sayidiman Magetan Tahun 2018. *Skripsi*. STIKES Bakti Husada Mulia. Madiun.
- Wiranata, V., & Supriyadi. (2014). Hubungan Brand Image Dengan Loyalitas Pasien Di Rumah Sakit Perkebunan PT. Nusantara Medika Utama Jember. Universitas Muhammadiyah Jember. Jember.