

HUBUNGAN *BRAND IMAGE* DENGAN PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN PASIEN NON BPJS DALAM MENGGUNAKAN LAYANAN KESEHATAN PADA INSTALASI RAWAT JALAN DI RUMAH SAKIT “X” SEMARANG

Yeftaria Tri Afiana¹, Nur Sri Atik¹, Nor Tri Astuti Wahyuningsih^{1,2}

¹PSDKU STIKES Bethesda YAKKUM di Semarang

²Email: astuti@stikesbethesda.ac.id

ABSTRAK

Latar Belakang: *Brand image* adalah segala kesan yang muncul di benak konsumen yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu brand. *Brand Image* menjadi salah satu faktor dalam pasien memutuskan untuk menggunakan layanan kesehatan di rumah sakit. Rumah sakit yang memiliki citra baik dimata pelanggan, produk dan jasanya relatif lebih bisa diterima. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan *brand image* dengan proses pengambilan keputusan pasien dalam menggunakan layanan kesehatan pada instalasi rawat jalan di Rumah Sakit “X” Semarang.

Metode: Penelitian kuantitatif, jumlah populasi 700 pasien non BPJS rawat jalan, sampel sebanyak 255 responden dengan *Cluster Sampling*. Instrument penelitian berupa kuesioner. Pengolahan data menggunakan uji *chi-square*.

Hasil: Persepsi pasien terhadap *brand image* Rumah Sakit “X” memiliki persepsi baik yaitu 90,6%. Berdasarkan hasil uji statistik *chi-square* mengindikasikan bahwa variable *brand image* memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pasien non BPJS dalam menggunakan layanan kesehatan di instalasi rawat jalan dengan nilai signifikansi $P\text{Value} = 0,000$ ($P \leq 0,05$) taraf kesalahan (error) 5%.

Diskusi: Dalam penelitian ini, brand image yang meliputi dimensi *corporate identity*, *physical environment*, *contact personnel*, dan *service offering* memiliki hubungan yang signifikan dengan proses pengambilan keputusan pasien non BPJS dalam menggunakan layanan kesehatan di instalasi rawat jalan. *Brand image* rumah sakit memiliki pengaruh hubungan yang signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pasien.

Kata Kunci: *Brand Image*, Keputusan Pasien, Non BPJS.

RELATIONSHIP BETWEEN BRAND IMAGE AND NON-BPJS PATIENTS' DECISION-MAKING PROCESS IN USING HEALTH SERVICES AT OUTPATIENT INSTALLATION AT "X" HOSPITAL SEMARANG

ABSTRACT

Introduction: Brand image is all impressions that appear in the minds of consumers related to their memories of a brand. Brand image is one of the factors in patients deciding to use health services at a hospital. Hospitals that have a good image in the eyes of customers, their products and services are relatively more acceptable. The purpose of this study was to determine the relationship between brand image and the patient's decision-making process in using health services at the outpatient installation at "X" Hospital Semarang.

Method: Quantitative research, population of 700 non-BPJS outpatients, sample of 255 respondents with Cluster Sampling. Research instrument in the form of a questionnaire. Data processing using the chi-square test.

Result: Patient perception of the brand image of "X" hospital has a good perception of 90.6%. Based on the results of the chi-square statistical test, it indicates that the brand image variable has a significant relationship with the decision of non-BPJS patients in using health services in outpatient installations with a significance value of $P\text{Value} = 0.000$ ($P \leq 0.05$) error rate of 5%.

Discussion: In this study, brand image which includes the dimensions of corporate identity, physical environment, contact personnel, and service offering has a significant relationship with the decision-making process of non-BPJS patients in using health services in outpatient installations. Hospital brand image has a significant relationship influence on the patient's decision-making process.

Keywords: Brand Image, Patient Decision, Non-BPJS.

PENDAHULUAN

Peningkatan jumlah penduduk setiap tahunnya mendorong peningkatan kebutuhan masyarakat dalam berbagai sektor, termasuk sektor kesehatan. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya rumah sakit dan fasilitas kesehatan lainnya, seperti puskesmas dan klinik. Rumah sakit, sebagai lembaga layanan kesehatan, kini menjadi kebutuhan primer bagi masyarakat. Seiring bertambahnya jumlah rumah sakit, persaingan antar rumah sakit semakin ketat, terutama dalam merebut kepercayaan pasien. Perkembangan rumah sakit di Indonesia juga semakin pesat. Dahulu, rumah sakit didirikan oleh badan keagamaan atau pemerintah, namun kini banyak rumah sakit yang didirikan oleh badan usaha swasta yang berorientasi pada laba. Peningkatan jumlah rumah sakit ini menambah tantangan bagi pengelola rumah sakit untuk menyediakan pelayanan

berkualitas yang dapat menarik pasien. Rumah sakit dengan pelayanan berkualitas dan brand image yang baik cenderung lebih dipilih oleh pasien.^{1,3}

Brand image atau citra merek adalah kesan dan persepsi yang dimiliki individu terhadap sebuah layanan atau produk, yang dapat mempengaruhi keputusan mereka. Dalam konteks rumah sakit, *brand image* yang positif dapat meningkatkan loyalitas pasien dan memengaruhi keputusan mereka dalam memilih rumah sakit untuk mendapatkan layanan kesehatan. Penelitian menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pasien dalam menggunakan layanan kesehatan, baik untuk rawat inap maupun rawat jalan.^{4,5}

Di Kota Semarang, terdapat 32 rumah sakit, termasuk Rumah Sakit "X" Semarang yang merupakan rumah sakit tipe C. Rumah

Sakit “X” Semarang, sebagai rumah sakit tipe C, menghadapi persaingan ketat, tidak hanya dalam hal teknologi dan peralatan medis, tetapi juga dalam kualitas pelayanan yang diberikan. Banyaknya rumah sakit yang dibangun, memunculkan fakta bahwa pasien memiliki kesempatan yang besar dalam memilih rumah sakit yang diinginkannya untuk melakukan perawatan. Meskipun memiliki penilaian baik di Google Reviews, masih terdapat keluhan dari pasien terkait fasilitas yang kurang memadai, seperti ruang tunggu yang sempit dan waktu tunggu yang lama. Hal ini dapat memengaruhi citra rumah sakit di mata pasien, meskipun jumlah kunjungan pasien rawat jalan terus meningkat dalam beberapa tahun terakhir. Peningkatan jumlah pasien ini menunjukkan adanya perkembangan dalam kualitas pelayanan rumah sakit, meskipun fasilitas pendukung masih perlu ditingkatkan.⁶

Dari data pelayanan rawat jalan pasien Rumah Sakit “X” Semarang, pada tahun 2021 periode Januari sampai dengan Desember jumlah pasien rawat jalan sebanyak 155.973 pasien, pada tahun 2022 periode Januari sampai dengan Desember jumlah pasien rawat jalan sebanyak 187.607 pasien, dan pada tahun 2023 periode Januari sampai dengan Desember jumlah pasien rawat jalan sebanyak 206.240 pasien. Data menunjukkan bahwa selama 3 tahun berturut-turut jumlah kunjungan pasien rawat jalan di Rumah Sakit “X” Semarang mengalami peningkatan. Meskipun jumlah pasien rawat jalan meningkat setiap tahunnya, rumah sakit ini masih menghadapi keluhan terkait fasilitas seperti ruang tunggu yang sempit dan kurangnya tempat duduk yang nyaman, yang dapat memengaruhi citra rumah sakit di mata pasien. Peningkatan jumlah pasien yang tidak diimbangi dengan sarana dan prasarana yang memadai, hal ini juga memengaruhi persepsi pasien terhadap citra dari rumah sakit ini. Oleh karena itu, penting bagi Rumah Sakit “X” untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan memperkenalkan layanan baru guna menarik lebih banyak pasien dan meningkatkan *brand image* rumah sakit. Dengan peningkatan kualitas layanan yang baik maka akan

terbentuk citra yang baik pula di benak konsumen. Dengan citra yang baik akan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan layanan kesehatan.

Sebagai upaya untuk menghadapi persaingan dan meningkatkan citra, manajemen rumah sakit perlu memperbaiki sarana dan prasarana, serta memperkenalkan layanan baru yang dimiliki rumah sakit. Dengan peningkatan kualitas layanan, citra positif akan terbentuk dan dapat memengaruhi keputusan pasien untuk memilih Rumah Sakit “X” Semarang sebagai tempat pelayanan kesehatan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antara *brand image* dengan proses pengambilan keputusan pasien non-BPJS dalam menggunakan layanan kesehatan di Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit “X” Semarang.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan desain penelitian *cross sectional*. Jumlah populasi sebanyak 700 pasien non BPJS rawat jalan dan jumlah sampel 255 pasien pengambilan sampel dengan rumus Slovin dengan teknik pengambilan sampel dengan *Cluster Sampling*. Variable penelitian *brand image* dan proses pengambilan keputusan pasien dalam menggunakan layanan kesehatan. Instrumen dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang telah dilakukan uji validitas dan reliabilitas dan hasilnya valid dan reliabel. Analisis data menggunakan uji *Chi-Square*. Pengolahan data menggunakan perangkat lunak IBM SPSS versi 22.

HASIL

Penelitian ini dilakukan di Rumah Sakit “X” Semarang, peneliti memperoleh data setelah menyebarkan kuesioner kepada 255 responden dimana dalam penelitian ini adalah pasien non BPJS. Deskripsi data diawali dengan analisis univariat untuk mengetahui karakteristik responden dan disajikan pula terkait persepsi pasien terhadap *brand image* rumah sakit serta gambaran keputusan

pasien dalam menggunakan layanan kesehatan.

b. Pasien Lama	213	83,5
Total	255	100

Tabel 1. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Karakteristik Pasien

Karakteristik Pasien	Jumlah (n)	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
a. Laki-Laki	64	25,1
b. Perempuan	191	74,9
Total	255	100
Usia		
a. 17-25 tahun	124	48,6
b. 26-45 tahun	89	34,9
c. 46-65 tahun	31	12,2
d. >65 tahun	11	4,3
Total	255	100
Pendidikan		
a. Tamat SD	2	0,8
b. Tamat SMP	13	5,1
c. Tamat SMA	113	44,3
d. D1/D2/D3	35	13,7
e. S1	82	32,2
f. S2/S3	10	3,9
Total	255	100
Pekerjaan		
a. Pelajar/Mahasiswa	52	20,4
b. Buruh/Tukang/Petani	13	5,1
c. Pedagang/Wiraswasta	45	17,6
d. PNS	11	4,3
e. Pegawai Swasta	93	36,5
f. Lainnya	41	16,1
Total	255	100
Penghasilan		
a. Tidak/Belum Berpenghasilan	31	12,2
b. < 1.000.000	18	7,1
c. 1.000.000-< 2.000.000	37	14,5
d. 2.000.000-< 3.000.000	42	16,5
e. 3.000.000-< 4.000.000	54	21,2
f. 4.000.000-< 5.000.000	27	10,6
g. ≥ 5.000.000	46	18,0
Total	255	100
Jenis Pembayaran		
a. Asuransi	122	47,8
b. Pribadi	133	52,2
Total	255	100
Kunjungan		
a. Pasien Baru	42	16,5

Mayoritas responden tepatnya sebesar 74,9% merupakan responden dengan jenis kelamin perempuan, responden dengan usia terbanyak pada rentang 17-25 tahun 124 orang (48,6%). Untuk tingkat pendidikan mayoritas pasien dengan pendidikan terakhir tamat SMA dengan jumlah sebanyak 113 pasien (44,3%) dan untuk pekerjaan bahwa mayoritas pasien di Rumah Sakit "X" Semarang bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 93 responden (36,5%). Berikutnya terkait dengan penghasilan responden dapat disimpulkan bahwa mayoritas penghasilan pasien ada pada rentang 3.000.000-< 4.000.000 sebanyak 54 pasien (21,2%). Berdasarkan jenis pembayaran mayoritas pasien di Rumah Sakit "X" Semarang adalah pasien dengan jenis pembayaran pribadi sebanyak 133 pasien (52,2%), serta untuk kunjungan disimpulkan bahwa mayoritas kunjungan pasien di Rumah Sakit "X" Semarang adalah pasien lama sebanyak 213 pasien (83,5%).

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Persepsi Pasien terhadap *Brand Image* Rumah Sakit "X" Semarang

<i>Brand Image</i>	Jumlah (n)	Persentase (%)
Baik	231	90,6
Belum Baik	24	9,4
Total	255	100

Dari tabel 2 dapat disimpulkan bahwa responden yang memiliki persepsi baik terhadap *brand image* rumah sakit sebanyak 231 responden (90,6%) dan responden yang memiliki persepsi belum baik terhadap *brand image* rumah sakit yaitu 24 responden (9,4%).

Tabel 3. Distribusi Frekuensi Proses Pengambilan Keputusan Pasien Non BPJS Dalam Menggunakan Layanan Kesehatan Di Rumah Sakit "X" Semarang

Keputusan Pasien	Jumlah (n)	Persentase (%)
Menggunakan	198	77,6
Tidak Menggunakan	57	22,4
Total	255	100

Dari tabel 3 menunjukkan bahwa dari total pasien non BPJS 255 pasien, sebanyak 77,6% memutuskan untuk “Ya” menggunakan layanan kesehatan di rumah sakit. sementara 22,4% memutuskan “Tidak” untuk menggunakan layanan kesehatan tersebut.

Tabel 4. Tabulasi silang usia responden dengan *brand image*

USIA	BRAND IMAGE					
	Baik		Belum Baik		Total	
	f	%	f	%	f	%
17-25th	114	91,9	10	8,1	124	100
26-45th	78	87,6	11	12,4	89	100
46-65th	28	90,3	3	9,7	31	100
>65th	11	100	0	0	11	100
Total	231	90,6	24	9,4	255	100

Berdasarkan tabel diatas hasil tabulasi silang antara usia responden dengan *brand image* menyatakan bahwa responden yang memiliki persepsi brand image baik pada kelompok > 65 tahun 11 responden (100%) dan diikuti kelompok 17-25 tahun 114 responden (91,9%).

Tabel 5. Tabulasi silang penghasilan responden dengan *brand image*

Penghasilan	BRAND IMAGE					
	Baik		Belum Baik		Total	
	f	%	f	%	f	%
Tidak Berpenghasilan < 1.000.000	30	96,8	1	3,2	31	100
1.000.000-< 2.000.000	17	94,4	1	5,6	18	100
2.000.000-< 3.000.000	33	89,2	4	10,8	37	100
3.000.000-< 4.000.000	38	90,5	4	9,5	42	100
4.000.000-< 5.000.000	48	88,9	6	11,1	54	100
> 5.000.000	23	85,2	4	14,8	27	100
Total	42	91,3	4	8,7	46	100
Total	231	90,6	24	9,4	255	100

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pasien memiliki persepsi baik

terhadap *brand image* rumah sakit ada pada semua kelompok pendapatan. Persentase terbesar ada pada responden belum berpenghasilan (96.8%) sedangkan kelompok dengan persepsi *brand image* belum baik ada pada rentang 4 juta hingga 5 juta.

Tabel 6. Tabulasi silang usia responden dengan proses pengambilan keputusan pasien

USIA	Keputusan Pasien					
	Menggunakan		Tidak Menggunakan		Total	
			f	%		
f	%	f	%	f	%	
17-25th	98	79	26	21	124	100
26-45th	66	74,2	23	25,8	89	100
46-65th	23	74,2	8	25,8	31	100
>65th	11	100	0	0	11	100
Total	198	77,6	57	22,4	255	100

Dari hasil tabel diatas dapat diketahui bahwa pada kelompok usia 17-25 tahun 98 responden (79.0%) memutuskan menggunakan sementara hanya (21.0%) yang memilih untuk tidak menggunakannya. Sedangkan pada kelompok 65 tahun, semua pasien (100%) memutuskan untuk menggunakan layanan.

Tabel 6. Hubungan *Brand Image* dengan Keputusan Pasien Rawat Jalan di Rumah Sakit “X” Semarang

Brand Image	Keputusan Pasien			P-Value
	Ya	Tidak	Total	
	n	n	n	
Baik	197	34	231	0.000
	% 85,3	14,7	100	
Belum Baik	1	23	24	
	% 4,2	95,8	100	
Total	198	57	255	
	% 77,6	22,4	100	

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa 198 pasien yang memutuskan Ya dalam menggunakan layanan kesehatan 85,3% (197 responden) mempunyai persepsi yang baik terhadap citra merek (*brand image*). Dari hasil uji statistik, diperoleh nilai Pvalue = 0,000 ($P \leq 0,005$) taraf kesalahan (error) 5%, maka

dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H_a) diterima dan hipotesis (H_0) ditolak. Hal ini mengindikasikan bahwa *brand image* yang baik memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pasien non BPJS dalam menggunakan layanan kesehatan pada instalasi rawat jalan rumah sakit

PEMBAHASAN

Persepsi pasien tentang *brand image* Rumah Sakit “X” Semarang

Penelitian mengenai persepsi pasien terhadap berbagai dimensi *brand image* Rumah Sakit “X” Semarang menunjukkan bahwa secara keseluruhan, rumah sakit ini memiliki citra yang baik di mata pasien. Dalam hal *corporate identity*, mayoritas responden (77,6%) menyatakan bahwa rumah sakit memiliki identitas yang kuat, dengan alasan nama yang mudah diingat, logo yang menarik, dan biaya pengobatan yang terjangkau. Meskipun demikian, 22,4% responden menganggap *corporate identity* rumah sakit belum optimal, terutama karena papan nama yang kurang terlihat jelas. Hal ini menunjukkan bahwa elemen visual yang jelas dan mudah dikenali sangat penting untuk meningkatkan citra rumah sakit. Selain itu, tarif atau biaya layanan juga memengaruhi persepsi pasien, dimana pasien dengan pendapatan lebih tinggi merasa lebih puas dengan layanan yang diberikan, sementara pasien berpendapatan lebih rendah mungkin memiliki harapan yang berbeda terhadap kualitas pelayanan. Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Rahayu dkk (2018) dimana persepsi pasien mengenai *brand image* khususnya *corporate identity* memiliki hubungan dengan keputusan pasien di RS Jember Klinik⁷ dan hasil penelitian Karmita, Arman, dkk (2021) yang menyatakan bahwa *corporate identity* memiliki pengaruh terhadap keputusan pasien dalam memanfaatkan layanan kesehatan di RS “X” Makasar⁸.

Dari segi *physical environment*, mayoritas responden (82%) memberikan penilaian positif terhadap fasilitas dan kebersihan rumah sakit. Mereka mengapresiasi lokasi rumah sakit yang strategis, fasilitas yang memadai, serta

kenyamanan ruang tunggu yang bersih. Namun, ada beberapa aspek yang masih perlu diperbaiki, seperti toilet yang berbau dan fasilitas parkir yang kurang memadai, yang menjadi keluhan sekitar 18% responden. Meskipun demikian, lokasi yang mudah diakses dan fasilitas yang memadai menjadi nilai tambah bagi rumah sakit ini, meskipun beberapa pasien menginginkan perbaikan lebih lanjut pada sarana prasarana. Terkait dengan *contact personnel*, mayoritas pasien (81,6%) merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh tenaga medis dan non medis, yang mereka anggap ramah, profesional, dan teliti. Meski demikian, 80,4% responden mengharapkan peningkatan profesionalisme karyawan, termasuk dalam hal penampilan dan kompetensi, untuk memberikan pelayanan yang lebih optimal. Tenaga medis dan non medis yang kompeten dan memiliki sikap profesional sangat berperan dalam menciptakan pengalaman positif bagi pasien.

Dalam hal *service offering*, mayoritas pasien (79,2%) menyatakan bahwa prosedur pelayanan di rumah sakit ini sudah baik, dengan pelayanan yang cepat dan mudah. Meskipun demikian, ada keluhan terkait waktu tunggu dokter yang lama dan antrian obat di apotek yang cukup panjang, yang dirasakan oleh sebagian pasien. Ketidakadilan dalam pelayanan, seperti perbedaan perlakuan terhadap pasien, juga dilaporkan oleh sekitar 13,7% responden, yang dapat memengaruhi persepsi mereka terhadap rumah sakit. Untuk itu, rumah sakit perlu memastikan pelayanan yang cepat, tepat waktu, dan adil bagi seluruh pasien.

Terakhir, berdasarkan tabulasi silang usia responden dengan *brand image*, terlihat bahwa persepsi positif terhadap *brand image* rumah sakit lebih banyak ditemukan pada kelompok usia muda (17-25 tahun), dengan 91,9% responden dari kelompok usia ini memberikan penilaian baik terhadap citra rumah sakit. Hal ini mengindikasikan bahwa citra merek yang kuat sangat berperan dalam menarik minat pasien muda yang lebih terinformasi melalui media sosial dan internet, sementara pasien yang lebih tua cenderung

lebih setia kepada rumah sakit yang telah mereka percayai.⁹

Secara keseluruhan, Rumah Sakit “X” Semarang berhasil membangun brand image yang positif di mata pasien, meskipun beberapa aspek seperti fasilitas parkir, kebersihan toilet, dan kecepatan pelayanan masih perlu diperbaiki untuk meningkatkan pengalaman pasien dan memperkuat citra rumah sakit.

Gambaran proses pengambilan keputusan pasien

Proses pengambilan keputusan pasien dalam memilih layanan kesehatan di rumah sakit terdiri dari empat tahapan utama, menurut Kotler Keller. Tahap pertama adalah pengenalan masalah, di mana pasien menyadari adanya kebutuhan akan layanan kesehatan. Sebanyak 74,9% pasien menyatakan bahwa mereka menyadari kebutuhan tersebut. Tahap kedua, pencarian informasi, menunjukkan bahwa 74,9% pasien mencari informasi mengenai layanan kesehatan yang tersedia, dengan 78,4% di antaranya mencari informasi tentang kualitas layanan dan 65,9% mencari informasi mengenai reputasi rumah sakit.

Pada tahap ketiga, evaluasi alternatif, 73,7% pasien menggunakan informasi yang dimiliki untuk membandingkan rumah sakit ini dengan rumah sakit lain. Sebanyak 61,6% pasien membandingkan reputasi dan citra rumah sakit, serta 69,4% mempertimbangkan biaya layanan. Pada tahap keempat, keputusan pembelian, 91% pasien memilih untuk menggunakan layanan kesehatan di rumah sakit ini, dengan 81,2% menyatakan bahwa rumah sakit ini memiliki keunggulan dibandingkan rumah sakit lain.

Setelah menggunakan layanan, pada tahap perilaku pasca pembelian, 83,1% pasien merasa puas dengan layanan yang diberikan, 73,3% akan tetap memilih rumah sakit ini meskipun biayanya lebih tinggi, dan 80,4% akan merekomendasikan rumah sakit ini kepada orang lain. Data juga menunjukkan bahwa pasien dari berbagai kelompok usia, termasuk 100% pasien yang berusia di atas 65 tahun, memilih rumah sakit ini,

kemungkinan karena adanya layanan khusus untuk lansia. Secara keseluruhan, mayoritas pasien merasa puas, loyal, dan bersedia merekomendasikan rumah sakit ini kepada orang lain.

Hubungan *brand image* dengan proses pengambilan keputusan pasien non BPJS

Variabel *brand image* membentuk persepsi konsumen dalam memilih dan menggunakan produk atau jasa tertentu. *Brand image* yang bernilai positif akan memberikan kesan yang baik bagi konsumen dan membentuk kepercayaan konsumen untuk terus menggunakan produk atau jasa dari brand tersebut. Konsumen yang telah percaya kepada suatu *brand* akan membentuk rasa suka terhadap *brand* itu sendiri. Nilai *brand image* yang baik juga akan memberikan persepsi yang baik pula dibenak konsumen yang pada akhirnya akan memengaruhi keputusan pasien dalam menggunakan produk/jasa yang akan dipilihnya.⁹ Data yang diperoleh dari 255 responden pasien non BPJS rawat jalan sebanyak 197 responden (85,3%) dengan *brand image* yang baik memutuskan untuk memilih Rumah Sakit “X” Semarang sebagai tempat rawat jalan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* yang baik dari rumah sakit menjadi salah satu pertimbangan penting bagi pasien dalam memutuskan untuk memilih tempat rawat jalan. Hasil tabulasi silang diperoleh $P\text{value} = 0.000$ ($P \leq 0.005$) taraf kesalahan (error) 5%, maka dapat disimpulkan adanya hubungan yang signifikan antara *brand image* dengan proses pengambilan keputusan pasien dalam menggunakan layanan kesehatan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurliyah dkk dimana *brand image* memiliki hubungan dengan keputusan pasien menggunakan layanan kesehatan unit rawat inap di RS Anugrah Pengkajene.¹⁰ dan juga penelitian yang dilakukan oleh hasil penelitian Karmita, Arman, dkk (2021) yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pasien dalam memanfaatkan layanan kesehatan di RS dr Tadjuddin Chalid

Makasar.⁸ Tingkat keputusan pasien yang akurat sangat dibutuhkan dalam upaya peningkatan kualitas layanan kesehatan. *Brand image* yang baik dapat mencerminkan kualitas pelayanan, fasilitas, dan reputasi rumah sakit di mata masyarakat. Semakin baik *brand image* yang dimiliki rumah sakit di dalam benak pasien, maka keputusan pasien dalam menggunakan layanan kesehatan baik pula. Alhasil akan semakin meningkatkan jumlah kunjungan pasien dan juga semakin meningkatnya sikap berkunjung ulang pasien untuk memanfaatkan layanan kesehatan. *Brand image* merupakan salah satu aspek yang mampu mempengaruhi seseorang ketika mereka menentukan produk atau jasa. Maka, dengan *brand image* yang baik, seseorang tidak akan terlalu lama membandingkan kualitas maupun kuantitas suatu produk atau jasa. Oleh karena itu, pihak rumah sakit perlu terus meningkatkan dan mempertahankan *brand image* yang baik di mata masyarakat, agar dapat menarik lebih banyak pasien untuk memilih Rumah Sakit

“X” Semarang sebagai tempat rawat jalan mereka.¹¹

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *brand image* memiliki hubungan yang signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pasien dalam memilih dan menggunakan layanan kesehatan di Rumah Sakit “X” Semarang. Sebanyak 90,6% responden pasien non BPJS rawat jalan yang memiliki persepsi positif terhadap *brand image* rumah sakit, memilih RS “X” sebagai tempat rawat jalan mereka. Dengan demikian, RS “X” berhasil membangun *brand image* yang kuat di benak pasien, yang berperan penting dalam menarik lebih banyak pasien dan meningkatkan loyalitas pasien. Oleh karena itu, rumah sakit perlu terus meningkatkan dan mempertahankan *brand image* yang baik di masyarakat dengan cara memperbaiki kualitas layanan, fasilitas, serta reputasi rumah sakit, agar dapat terus menjadi pilihan utama bagi pasien dalam memanfaatkan layanan kesehatan.

DAFTAR PUSTAKA

1. Peraturan Republik Indonesia Nomor 47 Tahun 2021 Tentang Penyelenggaraan Bidang Perumahsakitan. 2021. h. 1–181.
2. Maqrifah. Pengaruh brand image terhadap keputusan pasien menggunakan layanan kesehatan pada instalasi rawat jalan dan rawat inap RSIA Sitti Khadijah 1 Muhammadiyah Makassar Tahun 2018. h. 225-231.
3. Ashar A. Analisis hubungan antara brand image (citra merek) dengan pemanfaatan layanan rawat inap rumah sakit umum swasta di Kota Makassar Tahun 2016; 2018. h.187
4. Untari Rd, Atmoko Wb, Budiadi Na. Pengaruh citra rumah sakit, nilai persepsian dan kelekatan merek secara emosional pada perilaku memilih rumah sakit; 2021. h. 174-186
5. Wiranata V, Supriyadi N. Hubungan brand image dengan loyalitas pasien di rumah sakit perkebunan Pt. Nusantara Medika Utama Jember;2018
6. Jateng Dinkes P. Daftar Rumah Sakit Di Jawa Tengah 2023. Semarang. [Diakses tanggal 30 Mei 2024]. Didapat dari : <https://V23.Dinkesjatengprov.Go.Id/WpContent/Uploads/2023/03/5.-Daftar-Rs-Di-Jawa-Tengah.Pdf>
7. Rahayu Ad, Sandra C, Utami S. Hubungan citra pelayanan dengan pemanfaatan layanan rawat inap di Rumah Sakit Jember Klinik Tahun 2018. Pustaka Kesehatan; 2021. h. 103–10.
8. Karmita, Arman, Alwi Mk. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pasien Rawat Inap Untuk

- Memanfaatkan Pelayanan Kesehatan Di Rs Dr. Tadjuddin Chalid Makassar Tahun 2021. *Journal Muslim Community Health*; 2021. h. 40–57.
9. Lia N, Rahmadani, Rosmanely S. Hubungan brand image dengan keputusan pasien memilih pelayanan kesehatan unit rawat inap Rumah Sakit Anugrah Pangkajene. *Kampurui: Jurnal Kesehatan Masyarakat*; 2022. h. 96–104.
 10. Rahmasari A, Wijayanto, G, Kornita S. Pengaruh service quality dan brand image terhadap keputusan pasien dalam memilih persalinan di Rumah Sakit Ibu Dan Anak Zainab Pekanbaru dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Management Studies and Entrepreneurship Journal*; 2022. h. 165-83
 11. Ratnaningtyas T, Listiana I, Purnama A, Puji L, Afifah H. Analisis persepsi tentang komunikasi pemasaran dan brand image dengan keputusan pemanfaatan kembali pada pasien rawat inap di Rumah Sakit Umum Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Edu Dharma Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*; 2023. h. 153–166.