

**PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PASIEN UNTUK MEMILIH DAN MEMANFAATKAN LAYANAN DI RUMAH SAKIT: *NARRATIVE REVIEW***

**Iwa Wahyudi Firdaus\*, Anhari Achadi, Wahyu Sulistiadi**

Program Studi Kajian Administrasi Rumah Sakit, Universitas Indonesia  
Jl. Prof. Dr. Bahder Djohan, Pondok Cina, Kecamatan Beji, Kota Depok, Jawa Barat

e-mail : iwa.wahyu@gmail.com

Artikel Diterima : 24 Desember 2023, Direvisi : 16 Maret 2024, Diterbitkan : 29 Maret 2024

**ABSTRAK**

**Pendahuluan:** *Brand image* merupakan cara pandang pelanggan terhadap merek tertentu. *Brand image* tersebut terbentuk sebagai sebuah persepsi terhadap merek tertentu yang diciptakan berdasarkan informasi dan pengalaman pelanggan terhadap merek itu tersebut. Dengan *brand image* yang baik, harapannya dapat mempengaruhi keputusan pasien dalam mengambil keputusan untuk memilih dan memanfaatkan layanan di rumah sakit. **Metodologi:** Penelitian ini menggunakan metode *narrative review*, yaitu pendekatan pencarian literatur menggunakan *online database* yaitu Google Scholar dalam rentang waktu 2020 hingga 2023, dengan kata kunci “*Brand Image*”, “Rumah Sakit”, dan “Keputusan Pasien”. Dari total 84 artikel yang ditemukan, dilakukan identifikasi dan evaluasi relevansi jurnal dengan tujuan penelitian adalah untuk menelaah pengaruh *brand image* rumah sakit terhadap keputusan pasien untuk memilih dan memanfaatkan layanan di rumah sakit. Sehingga dari jumlah tersebut disimpulkan terdapat 8 artikel yang dinilai relevan. **Hasil dan Diskusi:** Dari delapan artikel yang diperoleh, enam artikel menyatakan bahwa *brand image* rumah sakit memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pasien untuk memilih dan memanfaatkan layanan di rumah sakit dan dua artikel lainnya menyebutkan bahwa *brand image* rumah sakit tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pasien untuk memilih dan memanfaatkan layanan di rumah sakit. **Kesimpulan dan Saran:** *Brand image* rumah sakit dapat mempengaruhi keputusan pasien dalam memilih dan memanfaatkan layanan yang ada di rumah sakit karena *brand image* rumah sakit dapat membentuk persepsi dan membangun keyakinan dalam ingatan pasien. Disarankan bagi rumah sakit untuk menciptakan *brand image* rumah sakit yang baik untuk dapat meyakinkan pasien dalam mengambil keputusan untuk memilih dan memanfaatkan layanan di rumah sakit.

**Kata Kunci :** *brand image*, rumah sakit, keputusan pasien

### ABSTRACT

**Introduction:** Brand image is the way customers view a particular brand. The brand image is formed as a perception of a particular brand which is created based on information and customer experience with that brand. With a good brand image, it is hoped that it can influence patients' decisions in making decisions to choose and utilize services at the hospital. **Methodology:** This research uses a narrative review method, namely a literature search approach using the Google Scholar online database in the period 2020 to 2023, with the word the keys "Brand Image", "Hospital", and "Patient Decision". From a total of 84 articles found, identification and evaluation of the relevance of journals were carried out with the research objective being to examine the influence of hospital brand image on patients' decisions to choose and utilize services at the hospital. So from this number it was concluded that there were 8 articles that were considered relevant. **Results and Discussion:** Of the eight articles obtained, six articles stated that the hospital brand image had a significant influence on the patient's decision to choose and utilize services at the hospital and two other articles stated that the hospital brand image did not have a significant influence on the decision. patients to choose and utilize services at the hospital. **Conclusions and Suggestions:** A hospital's brand image can influence patients' decisions in choosing and utilizing services available at the hospital because the hospital's brand image can shape perceptions and build confidence in the patient's memory. It is recommended for hospitals to create a good hospital brand image to be able to convince patients in making decisions to choose and utilize services at the hospital.

**Keyword :** brand Image, Hospital, Patient's Decision

## PENDAHULUAN

Rumah sakit merupakan instansi yang bergerak di bidang pelayanan kesehatan. Sebagai sebuah institusi, rumah sakit ini memiliki keunikan. Di satu sisi, rumah sakit harus memiliki sisi sosial karena keterkaitannya dengan jiwa manusia. Di sisi lain, rumah sakitpun memiliki kebutuhan yang harus dipenuhi, sehingga tidak menutup diri untuk meraup keuntungan.

Pada saat ini pertumbuhan rumah sakit semakin meningkat. Begitu pula dengan persaingan antar rumah sakit yang semakin ketat. Hal ini mendorong rumah sakit dengan berbagai cara untuk meningkatkan kualitas layanannya agar dapat bersaing. Yang tidak kalah penting adalah bagaimana melakukam strategi pemasaran dan promosi yang baik. (MBASkool, 2023)

Keunikan yang dimiliki oleh rumah sakit, menyebabkan strategi pemasaran yang dilakukan berbeda dengan perusahaan lain pada umumnya. Secara etika, pemasaran rumah sakit memiliki keterbatasan dan diatur dalam sebuah pedoman (PERSI, 2011). Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan adalah membentuk *brand image* yang baik, sehingga mendapatkan posisi di hati para konsumennya.

*Brand image* sendiri memiliki pengertian sebagai suatu cara pandang pelanggan terhadap suatu merek tertentu. (Dewi, L. G. P. S, et al, 2020). *Brand image* tersebut terbentuk sebagai sebuah persepsi terhadap merek tertentu yang diciptakan berdasarkan informasi dan pengalaman pelanggan terhadap merek itu tersebut (Firmansyah, 2018). Ada lima aspek yang dapat diukur dalam *brand image*, antara lain citra perusahaan, identitas perusahaan,

lingkungan fisik, pegawai, dan layanan yang diberikan. Dengan *brand image* yang dipandang baik oleh pelanggan, harapanya dapat mempengaruhi keputusan pasien dalam memilih dan memanfaatkan layanan yang ada di rumah sakit. (Abdullah A, 2022)

Studi ini bertujuan untuk menelaah lebih lanjut pengaruh *brand image* terhadap keputusan pasien untuk memanfaatkan layanan kesehatan di rumah sakit.

## BAHAN DAN METODE

Metode yang digunakan dalam studi ini adalah *Narrative Review*, yaitu pendekatan dengan mencari artikel yang berkaitan dengan *brand image* rumah sakit terhadap keputusan pasien untuk memilih dan memanfaatkan layanan di rumah sakit. Pencarian literatur menggunakan online database *Google Scholar* dengan menggunakan kata kunci “*Brand Image*”, DAN “Rumah Sakit”, “Keputusan Pasien”. Dari total 84 artikel yang ditemukan di *Google Scholar*, kemudian dilakukan identifikasi dan *skrining* terkait dengan relevansi jurnal dengan tujuan penelitian terdapat delapan jurnal yang sesuai dengan pembahasan yaitu pengaruh *Brand Image* Rumah Sakit terhadap keputusan pasien dalam memanfaatkan layanan kesehatan di rumah sakit. Adapun kriteria inklusi adalah artikel dari rentang tahun 2020-2023, berbahasa Indonesia dan *full text*, dengan lokasi rumah sakit, membahas hubungan antara *brand image* terhadap keputusan pasien untuk memanfaatkan pelayanan di rumah sakit.

## HASIL

Berdasarkan hasil review dari delapan literatur yang sesuai, maka didapatkan hasil sebagai yang terlihat pada tabel berikut:

**Tabel 1**  
**Ringkasan dari Literatur tentang Pengaruh *Brand Image* Rumah Sakit terhadap Keputusan Pasien dalam Memanfaatkan Layanan Kesehatan di Rumah Sakit**

No	Penulis/ Tahun	Judul	Tujuan	Desain Penelitian	Hasil	Sumber
1	Tri Okta Ratnaningtyas, et al, 2023	Analisis Persepsi tentang Komunikasi Pemasaran dan Brand Image dengan Keputusan Pemanfaatan Kembali pada Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit Umum Kota Tangerang Selatan	Mengetahui hubungan persepsi tentang komunikasi pemasaran dan <i>brand image</i> dengan keputusan pemanfaatan kembali pada pasien rawat inap di RSUD Kota Tangerang Selatan tahun 2023.	penelitian analitik observasional dengan pendekatan kuantitatif dan desain penelitian cross sectional, pengambilan sampel sebanyak 357 responden dengan teknik purposive sampling	Terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi tentang brand image dengan keputusan pemanfaatan kembali pelayanan rawat inap di RSUD Kota Tangerang Selatan.	<i>Edu Dharma Journal: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat</i> . Vol 07 No 02 September 2023
2	Siti Fadia Chairunni, et al, 2022	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Menggunakan Pelayanan Rawat Jalan RSUD Haji Makassar	Mengetahui pengaruh <i>brand image</i> terhadap keputusan pasien untuk menggunakan layanan kesehatan pada instalasi rawat jalan RSUD Haji Kota Makassar	Penelitian kuantitatif dengan metode <i>cross sectional</i> , dengan pengambilan sampel sebanyak 95 responden	Identitas instansi tidak berpengaruh terhadap keputusan pasien untuk menggunakan layanan kesehatan pada instalasi rawat jalan RSUD Haji Kota Makassar	<i>Hasanuddin Journal of Public Health</i> Volume 3 Issue 2 hal 179-190, June 2022
3	Armelia Rahmasari, et al, 2022	Pengaruh <i>Service Quality</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pasien Dalam Memilih Persalinan di Rumah Sakit Ibu Dan Anak Zainab Pekanbaru dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi	Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap keputusan pasien dalam memilih persalinan di Rumah Sakit Ibu dan Anak Zainab Pekanbaru dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi.	Penelitian kuantitatif, pengambilan sampel menggunakan metode <i>purposive sampling</i> dengan sampel sebanyak 70 responden	<i>Brand image</i> memberikan dampak positif terhadap keputusan pasien untuk memilih RSIA Zainab sebagai tempat melakukan persalinan dan responden meyakini bahwa citra baik yang dimiliki oleh RSIA Zainab memberikan kepercayaan untuk melakukan persalinan selanjutnya di RSIA Zainab	<i>Management Studies and Entrepreneurship Journal</i> Vol 3(5) 2022 : 3165-3183

4	Andriyana Abdullah, 2022	Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Equity</i> terhadap Pemanfaatan Pelayanan Pada Instalasi Rawat Jala Rumah Sakit Islam Faisal dan Rumah Sakit Stella Maris Kota Makassar Tahun 2021	menganalisis pengaruh <i>brand image</i> dan <i>brand equity</i> terhadap pemanfaatan pelayanan di RS Islam Faisal dan RS Stella Maris Kota Makassar	Penelitian kuantitatif dengan metode <i>cross sectional</i> , pengambilan sampel sebanyak 180 responden	Terdapat pengaruh <i>brand image</i> dan <i>brand equity</i> terhadap pemanfaatan pelayanan di RS Islam Faisal dan RS Stella Maris Kota Makassar	Tesis Program Pascasarjana Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Hasanuddin Makassar, 2022
5	Nurliyah, 2022	Hubungan <i>Brand Image</i> dengan Keputusan Pasien Memilih Pelayanan Kesehatan Unit Rawat Inap Rumah Sakit Anugrah Pangkajene	Melihat hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Penelitian ini dilaksanakan di Desa Lempang Kabupaten Barru pada bulan April - Agustus 2022.	Penelitian kuantitatif dengan metode <i>cross sectional</i> , pengambilan sampel sebanyak 57 respondeng dengan teknik simple random sampling	Tidak tedapat hubungan yang signifikan antara brand image terhadap keputusan pasien memilih pelayanan kesehatan pada unit rawat inap Rumah Sakit Anugrah Pangkajene	Kampurui Jurnal Kesehatan Masyarakat Vol. 4 No. 2 hal 96-104, Desember 2022
6	Sriyani Windarti, 2022	Hubungan <i>Brand Image</i> dengan Keputusan Penggunaan Layanan di Instalasi Rawat Jalan RSIA Sitti Khadijah 1 Makassar	Mengetahui hubungan antara brand image dengan keputusan penggunaan layanan kesehatan di Instalasi Rawat Jalan RSIA Sitti Khadijah 1 Makasar	Penelitian kuantitatif dengan metode <i>cross sectional</i> , pengambilan sampel sebanyak 99 responden dengan teknik <i>purposive sampling</i>	Terdapat hubungan antara <i>hospital identity</i> dengan keputusan penggunaan layanan kesehatan di instalasi rawat jalan RSIA Sitti Khadijah Makasar. Semakin baik identitas rumah sakit, maka semakin baik pula identitas rumah sakit dimata masyarakat	Jurnal INFOKES Volume 6 Nomor 2 hal 34-39, Desember 2022
7	Karmita, et al, 2021	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pasien Rawat Inap Untuk Memanfaatkan Pelayanan Kesehatan Di RS DR. Tadjuddin Chalid Makassar Tahun 2021	menganalisis pengaruh <i>corporate identity, physical environment, contact personelle</i> , dan <i>service offering</i> terhadap minat masyarakat untuk memanfaatkan pelayanan Rumah Sakit Dr. Tadjuddin Chalid Makassar	Penelitian kuantitatif dengan metode <i>cross sectional</i> , pengambilan sampel sebanyak 78 responden pasien rawat inap dengan teknik <i>simple random sampling</i>	RS dr. Tadjuddin Chalid berhasil menciptakan <i>brand image</i> yang memudahkan pasien untuk mengingat nama dan logo rumah sakit. <i>Brand image</i> ini mempunyai dampak positif terhadap keputusan pasien untuk menggunakan pelayanan kesehatan yang ada	<i>Journal of Muslim Community Health (JMCH)</i> Vol 2 no 2 hal 40-57, April-Juni 2021

8	Maria Leonida, 2020	Analisis Pengaruh Citra Rumah Sakit dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan pasien Menggunakan Jasa rumah Sakit Umum Daerah Sultan Syarif Mohamad Alkadrie di kota Pontianak	menganalisis pengaruh dari citra rumah sakit dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pasien menggunakan jasa	Penelitian kuantitatif, pengambilan sampel sebanyak 100 responden	Terdapat pengaruh pada citra rumah sakit, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pasien menggunakan jasa pada rumah RSUD Sultan Syarif Mohamad Alkadrie di Kota Pontianak.	Bisma, Vol 5. No 6 hal 1293-130, Oktober 2020
---	---------------------	--	--	---	---	---

## PEMBAHASAN

Terdapat delapan artikel yang telah direviu, antara lain: Pengaruh *Service Quality* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pasien dalam Memilih Persalinan Di Rumah Sakit Ibu dan Anak Zainab Pekan Baru dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi (Rahmasari A, et al, 2022), (1) Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pasien Rawat Inap Untuk Memanfaatkan Pelayanan Kesehatan Di RS DR. Tadjuddin Chalid Makassar Tahun 2021 (Karmita, et al, 2021), (2) Hubungan *Brand Image* dengan Keputusan Penggunaan Layanan di Instalasi Rawat Jalan Rsia Sitti Khadijah 1 Makassar (Windarti S, 2022), (3) Analisis Persepsi Tentang Komunikasi Pemasaran dan Brand Image dengan Keputusan Pemanfaatan Kembali pada Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit Umum Kota Tangerang Selatan (Ratnaningtyas T.O, et al, 2023), (4) Analisis Pengaruh *Brand Image* dan *BrandEquity* terhadap Pemanfaatan Pelayanan Pada Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Islam Faisal dan Rumah Sakit Stella Maris Kota Makassar Tahun 2021 (Abdullah A, 2022), (5) Analisis Pengaruh Citra Rumah Sakit dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan pasien Menggunakan Jasa rumah Sakit Umum Daerah Sultan Syarif Mohamad Alkadrie di kota Pontianak (Leonida M, 2020), (6) Hubungan *Brand Image* dengan

Keputusan Pasien Memilih Pelayanan Kesehatan Unit Rawat Inap Rumah Sakit Anugrah Pangkajene (Nurliyah, 2022), (7) Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Menggunakan Pelayanan Rawat Jalan RSUD Haji Makassar (Chairunni, S. F,et al, 2022), (8).

Berdasarkan tabel 1, dapat dilihat bahwa dari delapan literatur yang telah diriviu didapatkan hasil bahwa terdapat enam studi yang menyatakan bahwa ada pengaruh *brand image* terhadap keputusan pasien untuk memilih dan memanfaatkan layanan rumah sakit, sedangkan dua studi lainnya menyatakan bahwa tidak ada pengaruh *brand image* terhadap keputusan pasien untuk memilih dan memanfaatkan layanan rumah sakit. Maria Leonida (2020) melakukan penelitian dengan judul Analisis Pengaruh Citra Rumah Sakit dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pasien Menggunakan Jasa rumah Sakit Umum Daerah Sultan Syarif Mohamad Alkadrie di kota Pontianak. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Hasilnya menunjukkan bahwa citra rumah sakit berdampak positif terhadap keputusan pasien untuk memanfaatkan layanan di rumah sakit. Pada penelitian ini disarankan agar Rumah sakit selalu memiliki rasa

tanggung jawab terhadap pasien dalam rangka meningkat citra rumah sakit.

Penelitian selanjutnya merupakan penelitian yang dilakukan oleh Karmita, Arman, dan Muh Khidri Alwi (2021) yang meneliti Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pasien Rawat Inap untuk Memanfaatkan Pelayanan Kesehatan di RS dr. Tadjuddin Chalid Makassar Tahun 2021. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan *cross sectional* dengan responden sebanyak 78 pasien rawat inap di RS dr. Tadjuddin Chalid Makassar. Hasil dari penelitian tersebut didapat bahwa terdapat pengaruh antara identitas perusahaan terhadap keputusan pasien untuk memanfaatkan pelayanan kesehatan di Rumah Sakit dr. Tadjuddin Makasar. Pengaruh tersebut tidak lepas dari keberhasilan RS dr. Tadjuddin Chalid dalam menciptakan brand image berupa nama, logo dan tarif rumah sakit yang mudah diingat oleh pasien. Pada penelitian ini disarankan agar RS dr. Tadjuddin Chalid Makasar dapat mempertahankan dan meningkatkan identitas perusahaan.

Sejalan dengan Penelitian sebelumnya, Sriyani Windarti (2022) melakukan penelitian untuk mengetahui hubungan antara *brand image* dengan keputusan penggunaan layanan kesehatan di Instalasi Rawat Jalan RSIA Sitti Khadijah 1. Penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan desain *cross sectional study* dengan melibatkan 99 responden. Hasilnya memperlihatkan bahwa 93,8 % responden menyatakan bahwa *identitas perusahaan* yang dimiliki oleh RSIA Sitti Khadijah 1 Makasar sudah baik dan pasien bersedia menggunakan layanan kesehatan di rumah sakit tersebut.

Penelitian lainnya menunjukan hal yang berbeda. Penelitian tersebut dilakukan oleh Siti Fadia Chairunisa, Darmawansyah, dan Sukri Palutturi (2022). Penelitian tersebut merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan *cross sectional* dengan pengambilan sampel sebanyak 95 orang. Hasilnya, tidak ada pengaruh antara *brand image* berupa identitas instansi rumah sakit dengan keputusan pasien untuk memilih layanan kesehatan yang ada di Rumah Sakit Haji. Responden dalam penelitian ini menyebutkan bahwa papan nama yang merupakan identitas rumah sakit tidak terlihat jelas. Begitupun dengan logo rumah sakit yang tidak diketahui oleh pasien dan tarif rumah sakti yang mungkin tidak sesuai dengan pelayanan yang diberikan oleh rumah sakit.

Penelitian berikutnya dilakukan oleh Armelia Rahmasari, Gatot Wijatyanto, dan Sri Endang Kornita (2022). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan *brand image* rumah sakit terhadap keputusan pasien dalam memilih persalinan di Rumah Sakit Ibu dan Anak Zainab Pekanbaru dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan sampel sebanyak 70 responden. Kesimpulan dari penelitian ini adalah *brand image* memiliki keterkaitan terhadap keputusan pasien untuk memanfaatkan layanan persalinan di RSIA Zainab. Pasien yang menjadi responden menilai bahwa brand image yang dimiliki oleh RSIA Zainab sudah cukup baik, sehingga menimbulkan kepercayaan pada pasien untuk kembali berkunjung untuk melakukan persalinan selanjutnya di RSIA Zainab.

Sejalan dengan penelitian di atas, Andriyana Abdullah (2022) melakukan penelitian tentang 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 2021. Penelitian tersebut merupakan penelitian kuantitatif dan metode *cross sectional study* dengan jumlah responden sebanyak 180 orang. Dari hasil penelitian menyebutkan bahwa terdapat pengaruh *brand image* terhadap pemanfaatan layanan di RS Islam Faisal dan RS Stella Maris. Pada penelitian ini juga disarankan agar pihak manajemen dari kedua RS tersebut melakukan evaluasi terhadap brand image rumah sakit dan dapat melakukan pembenahan kualitas pelayanan.

Penelitian lain menunjukkan hal yang serupa. Penelitian tersebut dilakukan oleh Tri Oka Ratnaningtyas, Ida Listiana, Adhy Purnama, Lela Kania Rahsa Puji dan Nida Hanif Afifah (2023). Penelitian tersebut berjudul Analisis Persepsi tentang Komunikasi Pemasaran dan *Brand Image* dengan Keputusan Pemanfaatan Kembali pada Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit Umum Kota Tangerang Selatan. Jenis penelitian yang digunakan merupakan penelitian analitik observasional dengan pendekatan kuantitatif dan desain *cross sectional* dengan melibatkan 357 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan yang kuat antara brand image terhadap keputusan pasien untuk kembali menggunakan pelayanan rawat inap di RSU Kota Tangerang Selatan.

Hal berbeda dihasilkan dari penelitian yang dilakukan oleh Nurliyah, Suci Rahmadani,

dan St. Rosmanely (2022). Dalam penelitiannya yang berjudul Hubungan *Brand Image* dengan Keputusan Pasien Memilih Pelayanan Kesehatan Unit Rawat Inap Rumah Sakit Anugrah Pangkajene memberikan hasil bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara *brand image* rumah sakit terhadap keputusan pasien untuk memanfaatkan pelayanan rawat inap di Rumah Sakit Anugrah. Hal ini kemungkinan dipengaruhi oleh tingginya biaya rumah sakit yang dikeluarkan oleh pasien.

Pada uraian di atas dapat dilihat bahwa enam menunjukkan bahwa *brand image* rumah sakit berpengaruh positif terhadap keputusan pasien untuk dan memilih memanfaatkan layanan di rumah sakit. Pada dasarnya, *brand image* terbentuk dari empat elemen, yaitu personalitas perusahaan, reputasi yang dimiliki oleh perusahaan, nilai-nilai yang dimiliki oleh perusahaan, dan identitas perusahaan. Personalitas perusahaan merupakan suatu ciri khas atau karakteristik yang dimiliki oleh perusahaan. Reputasi merupakan sesuatu yang diyakini oleh masyarakat yang didasarkan pada pengalaman, baik pribadi atau orang lain terhadap apa yang telah dilakukan oleh perusahaan. Menurut Fombrun (1996), reputasi perusahaan merupakan sebuah keunggulan dalam hal persaingan usaha. Hal ini dapat dijelaskan bahwa perusahaan yang memiliki reputasi yang baik memiliki kemampuan untuk menarik dan mempertahankan pegawai yang memiliki kemampuan terbaik. Nilai-nilai yang dimaksud dalam hal ini adalah nilai-nilai yang dimiliki oleh sebuah perusahaan yang akan melekat dan menjadi budaya dalam perusahaan. Identitas perusahaan merupakan hal-hal yang akan mempermudah publik

dalam mengenal suatu perusahaan, seperti logo, slogan, dan warna. (Horrison, 2007).

Dua dari enam literatur yang ditulis oleh Karmilaet al (2021) dan Windarti (2022) yang menyatakan *brand image* pengaruh positif terhadap keputusan pasien untuk memilih dan memanfaatkan layanan di rumah sakit memberikan gambaran spesifik yaitu Identitas perusahaan sebagai *brand image* dari rumah sakit. Identitas perusahaan ini merupakan salah satu elemen penting dalam meningkatkan *brand image* suatu perusahaan, tak terkecuali rumah sakit. Dengan identitas perusahaan, maka pelanggan akan mudah mengetahui, mengenal, merasakan dan memahami lebih jauh tentang rumah sakit yang akan dituju. (Munaryo, 2008). Logo perusahaan merupakan identitas visual yang dapat dilihat secara kasat mata sebagai identitas perusahaan. Identitas tersebut dapat menjadi daya tarik bagi calon pelanggan. Hal ini diperkuat oleh Permana & Yusmawati (2022) bahwa logo merupakan gambar atau tulisan yang digunakan sebagai media komunikasi untuk memperkenalkan entitas sebuah perusahaan dan dapat meningkatkan brand image dan kesetiaan pelanggannya.

*Brand image* merupakan bagian dari informasi dan pengalaman masa lampau pasien. Selanjutnya *brand image* ini akan menjadi persepsi dan keyakinan yang terbentuk dalam ingatan pasien. *Brand image* tersebut dapat menjadi pertimbangan bagi pasien dalam pengambilan keputusan dalam memilih dan memanfaatkan pelayanan yang ada di rumah sakit. Keputusan tersebut diambil karena adanya kesesuaian antara keinginan memenuhi kebutuhan dengan ketertarikan terhadap suatu produk yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2009).

Selain meningkatkan *brand image*, ada hal lain yang perlu diperhatikan agar pelanggan dapat kembali memilih dan memanfaatkan layanan di rumah sakit. Peningkatan kualitas layanan merupakan suatu hal yang penting. Apabila pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan maka akan menimbulkan minat dan pengalaman pelanggan untuk datang kembali (Trimurty, 2008). Selain itu, inovasi yang dilakukan oleh rumah sakit, baik itu dalam hal menyediakan fasilitas, mengubah tata letak dan dekorasi, maupun sikap kepedulian yang ditunjukkan oleh rumah sakit terhadap pelanggan akan mempengaruhi keputusan pasien untuk memilih dan menggunakan layanan di rumah sakit. Kedua hal tersebut tentunya akan mempengaruhi *brand image* rumah sakit. (Setiyowati, 2013)

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

*Brand image* rumah sakit dapat mempengaruhi keputusan pasien dalam memilih dan memanfaatkan layanan yang ada di rumah sakit karena *brand image* rumah sakit dapat membentuk persepsi dan membangun keyakinan dalam ingatan pasien.

### Saran

Disarankan bagi rumah sakit untuk menciptakan *brand image* rumah sakit yang baik untuk dapat meyakinkan pasien dalam mengambil keputusan untuk memilih dan memanfaatkan layanan yang ada di rumah sakit.

### KEPUSTAKAAN

Abdullah, A. (2021). Analisis Pengaruh Brand Image dan BrandEquity terhadap Pemanfaatan Pelayanan Pada Instalasi Rawat JalanRumah Sakit

**Commented [DP1]:** Referensi perlu ditambahkan dengan artikel yang bisa berkontribusi pada sub pembahasan

- Islam Faisal dan Rumah Sakit Stella Maris Kota Makassar Tahun 2021.
- Chairunnisa, S. F., Darmawansyah, Palutturi, S., Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Menggunakan Pelayanan Rawat Jalan RSUD Haji Makassar. *Hasanuddin Journal of Public Health* Volume 3 Issue 2 | June 2022 | Hal 179-190
- Dewi, L. G. P. S., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The Effect of Brand Ambassador , Brand Image , and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya , Indonesia. *SHS Web of Conferences*, 01023.
- Firmansyah, M. Anang. (2018.) *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Fombrun, Charles J. (1996). *Reputation: realizing value from the corporate image*. USA : HBS PRESS
- Harisson, Shirley. (2007.) *Manajemen pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Karlita, Arman, Al/wi, M. H. (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)* Vol 2 no 2, April-Juni 2021
- Kotler, Philip dan Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Ketiga Belas. Jakarta: Erlangga
- MBASKool. (2023). *Promotional Strategy - Definition, Importance, Types & Steps*.
- MBA Skool.  
https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/12823-promotional-strategy.html
- Munaryo. (2008). *Analisis Pengaruh Persepsi Mutu Pelayanan Rawat Inap Terhadap Minat Pemanfaatan Ulang di RSUD Kab. Brebes Tahun 2008*. Program Studi Magister Ilmu Kesehatan Masyarakat Kosentrasi Administrasi Rumah Sakit Universitas Diponegoro Semarang
- 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* Vol. 4 No. 2, Desember 2022
- Permana R, Yusmawati. Semiotika Visual Logo Bumbu Bamboe dan Perannya Sebagai Identitas Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial dan Humaniora*. 2022;8(1):96-103
- Rahmasari, A., Wijayanto, G., Kornita, S. E. (2022). 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. *Management Studies and Entrepreneurship Journal* Vol 3(5) 2022 : 3165-3183
- Ratnaningtyas, T. O, Listiana, I., Puji, R. L. K., Afifah, N. H. (2023) Analisis Persepsi tentang Komunikasi Pemasaran dan Brand Image dengan Keputusan Pemanfaatan Kembali pada

Jurnal Menara Medika  
<https://jurnal.umsb.ac.id/index.php/menaramedika/index>

JMM 2024  
p-ISSN 2622-657X, e-ISSN 2723-6862

Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit Umum Kota Tangerang Selatan. *Edu Dharma Journal: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*. Vol 07 No 02 September 2023

Terhadap Minat Kembali Pasien Rawat Jalan Untuk Memanfaatkan Pelayanan Kesehatan Di Rs Universitas Hasanuddin Tahun 2013. *Fakultas Kesehatan Masyarakat, Unhas, Makassar*

Setiyowati, Y. D, Syahrir A. P, Irwandy. (2013). Pengaruh Brand Image Windarti, S. (2022) Hubungan Brand Image dengan Keputusan Penggunaan Layanan Di Instalasi Rawat Jalan

RSIA Sitti Khadijah 1 Makassar. *Jurnal INFOKES* Volume 6 Nomor 2 Desember 2022