

PERBANDINGAN PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND EQUITY ANTARA RUMAH SAKIT ISLAM FAISAL DAN RUMAH SAKIT STELLA MARIS TERHADAP PEMANFAATAN PELAYANAN PADA INSTALASI RAWAT JALAN

Andriyana Abdullah¹, Yunita Palinggi²

¹⁻²Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Fatima Parepare

Email: andriyanaabdullah618@gmail.com; yunitapalinggi90@gmail.com

ABSTRAK

Pemanfaatan pelayanan adalah hasil dari proses pencarian pelayanan oleh individu maupun kelompok tertentu. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image dan brand equity terhadap pemanfaatan pelayanan di RS Islam Faisal dan RS Stella Maris Kota Makassar. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif menggunakan studi observasional dengan cross sectional study. Sampel dalam penelitian ini adalah pasien umum di Instalasi rawat jalan Rumah sakit Islam Faisal dan Rumah Sakit Stella Maris Kota Makassar yang berjumlah 180 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai sig brand image sebesar $0,005 < 0,05$, nilai sig brand equity sebesar $0,003 < 0,05$, dan nilai sig pemanfaatan pelayanan sebesar $0,008 < 0,05$. Setelah analisis lebih lanjut diketahui bahwa terdapat perbedaan brand image, brand equity dan pemanfaatan pelayanan antara RS Islam Faisal dan RS Stella Maris Kota Makassar. Disarankan kepada pihak manajemen, baik RS Islam Faisal dan RS Stella Maris Kota Makassar dapat mengelola dan mengevaluasi pemasaran yang ada di rumah sakit untuk membentuk image yang kuat dan positif.

Kata Kunci : Pemanfaatan Pelayanan, Brand Image, Brand Equity

ABSTRACT

Utilization of services is the result of the process of seeking services by individuals or certain groups. This study aims to analyze the effect of brand image and brand equity on service utilization at Faisal Islam Hospital and Stella Maris Hospital Makassar City. This type of research is a quantitative study using an observational study with a cross sectional study. The sample in this study were general patients in the outpatient installation of Faisal Islamic Hospital and Stella Maris Hospital, Makassar City, totaling 180 respondents. The results of this study indicate that the sigvalue is brand image $0.005 < 0.05$, the sigvalue is brand equity $0.003 < 0.05$, and the service utilization sig value is $0.008 < 0.05$. After further analysis, it is known that there are differences in brand image, brand equity and service utilization between Faisal Islamic Hospital and Stella Maris Hospital Makassar City. It is suggested to the management that both Faisal Islamic Hospital and Stella Maris Hospital Makassar City can manage and evaluate marketing in the hospital to form a strong and positive image.

Keywords: Service Utilization, Brand Image, Brand Equity

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman, rumah sakit saat ini tengah dihadapkan dengan era persaingan global diberbagai sektor kesehatan. Keberadaan rumah sakit mutlak diperlukan karena setiap orang yang mengalami

gangguan kesehatan pasti membutuhkan pengobatan dan salah satu penyedia layanan kesehatan adalah rumah sakit.

Rumah sakit adalah institusi pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan rawat

inap, rawat jalan, dan gawat darurat (Peraturan Menteri Kesehatan No 3, 2020) yang dapat diselenggarakan oleh pemerintah dan swasta. Rumah sakit merupakan penyedia jasa kesehatan dimana jasa kesehatan merupakan salah satu kebutuhan masyarakat yang utama pada saat ini. Seiring dengan bertambahnya populasi manusia dan keadaan perekonomian yang semakin maju, maka kesadaran masyarakat terhadap kesehatan semakin meningkat.

Seiring perkembangan zaman, rumah sakit semakin berkembang, salah satunya yaitu perkembangan rumah sakit di Indonesia terus mengalami peningkatan seiring dengan berjalannya waktu. Jika dahulu rumah sakit hanya di dirikan oleh badan-badan keagamaan, social ataupun pemerintah (*non-profit oriented*), sekarang banyak didirikan oleh berbagai badan usaha swasta yang usahanya berorientasi pada laba (*profit oriented*). Sebagian besar rumah sakit swasta yang beroperasi di kota-kota besar, lebih berorientasi ke aspek-aspek bisnis, terutama untuk rumah sakit swasta yang sarat dengan persaingan dalam kualitas pelayanan.

Berdasarkan data dari Kementerian Kesehatan Tahun 2019 jumlah rumah sakit di Indonesia dari tahun 2015-2019 mengalami peningkatan sebesar 13,52%. Pada tahun 2015 jumlah rumah sakit sebanyak 2.488, meningkat menjadi 2.877 pada tahun 2019. Jumlah rumah sakit di Indonesia sampai dengan tahun 2019 terdiri dari 2.344 Rumah Sakit Umum dan 533 Rumah Sakit Khusus. (Profil Kesehatan Indonesia, 2019).

Berdasarkan data dari bppsdmk kemenkes jumlah rumah sakit di kota Makassar mengalami peningkatan, jumlah Rumah Sakit sebanyak 51 Rumah Sakit terdiri dari 23 Rumah Sakit Umum dan 28 Rumah Sakit Khusus. Tren kenaikan jumlah rumah sakit yang setiap tahun semakin bertambah mengindikasikan bahwa tantangan bagi pengelola rumah sakit sangat ketat dan rumah sakit harus mampu bersaing dengan rumah sakit lainnya.

Banyaknya rumah sakit tersebut maka, semakin meningkatkan persaingan dalam merebut kepercayaan

pelanggan, dimana kemampuan bersaing rumah sakit harus mampu menawarkan nilai yang lebih baik dari pesaingnya. Nilai ini didapat dari layanan yang ditawarkan tenaga medis dan non medis yang memberikan layanan dan infra struktur medis dan non medis, Sintani, Manurung, and Sanuri (2015).

Dengan banyaknya rumah sakit saat ini, pengguna jasa pelayanan (konsumen) sangatlah diuntungkan karena semakin banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan kesehatannya, Sehingga rumah sakit perlu waspada apabila mendapatkan jumlah kunjungan yang cenderung menurun, hal ini dikeranakan semakin banyak keinginan pasien dalam menerima pelayanan di rumah sakit.

Keinginan kunjungan pasien dalam menerima pelayanan di rumah sakit dipengaruhi oleh pengalaman kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan, jadi jika pelayanan rumah sakit yang rendah akan berpengaruh terhadap jumlah kunjungan rumah sakit. Terjadinya penurunan jumlah kunjungan, menunjukkan bahwa pemanfaatan pelayanan di rumah sakit tersebut masih kurang. Kualitas pelayanan petugas kesehatan, sarana dan prasarana rumah sakit akan dapat meningkatkan kualitas pelayanan terhadap jumlah kunjungan pasien (Anggaraini, 2012). Selain itu Pelayanan yang bermutu merupakan salah satu faktor yang penting dalam usaha menjaga kepercayaan pasien. Mabow (2009).

Pelayanan bermutu berarti memberikan pelayanan kepada pasien didasarkan pada standar kualitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga dapat memperoleh kepuasan yang akhirnya dapat meningkatkan kepercayaan pasien. Faktor yang mempengaruhi kepercayaan pasien untuk memanfaatkan pelayanan di rumah sakit dapat dipengaruhi oleh faktor *Brand Image* dan *Brand Equity*.

Produk yang tidak memiliki ciri khas yang melekat akan susah diingat dan tidak mendapatkan tempat dihati para konsumen. Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh perilaku konsumen, maka untuk mempermudah konsumen dalam memutuskan suatu

pembelian, pemasar dapat mempengaruhi perilaku konsumen dengan kekuatan merek yaitu dengan cara menguatkan brand image dan brand equity yang ada di rumah sakit.

Dengan mengembangkan brand image dan brand equity di rumah sakit merupakan hal yang penting untuk meningkatkan kunjungan pelayanan kesehatan, karena dengan memiliki brand image dan brand equity yang kuat maka pemberi pelayanan kesehatan akan mempunyai keuntungan, baik yang berdampak pada organisasi institusi pemberi pelayanan itu sendiri maupun pada konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2009), brand image bersumber dari rangsangan panca indera, perasaan dan pemikiran konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang bertahan dalam benak konsumen. Tanpa brand image yang kuat sangatlah sulit bagi sebuah perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Rumah sakit yang memiliki citra baik dimata pelanggan, produk dan jasanya relatif lebih bisa diterima. Selain itu, karyawan yang bekerja pada rumah sakit tersebut akan memiliki rasa bangga sehingga dapat memicu motivasi mereka untuk bekerja lebih produktif Sari (2010). Semakin tinggi nilai citra merek akan semakin mendorong pemanfaatan kembali pelayanan Kesehatan Lesman (2020)

Selain factor brand image, factor lain yang dapat mempengaruhi pemanfaatan pelayanan adalah brand equity, menurut Ferrindadewi, (2008) yang mengungkapkan bahwa ekuitas merek (brand equity) merupakan sebuah nilai yang didapatkan dari kata-kata dan tindakan konsumen, dimana keputusan pembelian konsumen didasarkan pada faktor-faktor yang dianggap konsumen penting.

Ekuitas merek (*brand equity*) dapat disebut sebagai nilai tambah untuk suatu merek dalam pemikiran, kata-kata, dan tindakan konsumen saat pengambilan keputusan ataupun evaluasi merek, Wicaksana, Suharyono, & Hidayat, (2018). Semakin banyak faktor-faktor yang dianggap penting dan bernilai maka sebuah

produk dapat dikatakan semakin bernilai.

Brand equity yang kuat dapat terbentuk melalui kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*). Semakin kuat brand equity suatu produk, semakin kuat pula rasa percaya diri konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk memanfaatkan layanan kesehatan, sehingga mengantar sebuah rumah sakit untuk mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu. Persaingan semakin meningkat diantara merek-merek yang beroperasi di pasar akan tetapi hanya produk yang memiliki brand equity kuat yang akan tetap mampu bersaing, merebut, dan menguasai pasar, Durianto dkk (2001).

Kedua factor ini, Faktor *brand image* dan *brand equity* di rumah sakit menjadi sangat penting untuk di analisis pengaruhnya terhadap pemanfaatan pelayanan Kesehatan di rumah sakit. Kedua aspek tersebut perlu diidentifikasi untuk mengetahui pengaruh serta menjadi acuan rumah sakit sebagai Langkah penyelesaian masalah pemanfaatan pelayanan yang mengalami penurunan. Sehingga rumah sakit dapat menentukan kebijakan serta perbaikan untuk meningkatkan pemanfaatan pelayanan dan rumah sakit dapat mengembangkan dan meningkatkan kualitas pelayanan yang berorientasi kepada pelanggan.

Penelitian terkait pemanfaatan pelayanan pada rumah sakit telah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu. Penelitian yang dilakukan oleh Asriani pada tahun 2019 memperoleh hasil bahwa yang mempengaruhi keputusan pemanfaatan pelayanan rawat jalan pasien adalah *brand equity* (Ekuitas Merek). Sementara penelitian yang dilakukan oleh Lesmana pada tahun 2020 memperoleh hasil bahwa *brand image* memiliki pengaruh terhadap pemanfaatan kembali pelayanan kesehatan rawat inap di Rumah

Sakit Rajawali Citra. Penelitian yang dilakukan juga oleh Karnita pada tahun 2021 baru baru ini juga memperoleh hasil bahwa *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pasien rawat inap untuk me-

manfaatkan pelayanan kesehatan di RS DR. Tadjuddin Chalid Makassar.

Hasil penelitian terdahulu membuat penulis tertarik untuk meneliti kembali terkait pemanfaatan pelayanan pada rumah sakit agar dapat diketahui bahwa faktor apa saja yang sebenarnya mempengaruhi keputusan pasien dalam pemanfaatan pelayanan di rumah sakit. Sehingga Penulis memutuskan untuk melakukan penelitian pada Rumah Sakit Islam Faisal dan Rumah Sakit Stella Maris. Rumah Sakit Islam Faisal dan Rumah Sakit Stella Maris merupakan rumah sakit yang juga merasakan adanya tingkat persaingan yang semakin ketat dengan rumah sakit lainnya. Persaingan yang terjadi bukan hanya dari teknologi peralatan kesehatan, namun juga persaingan dalam memberikan pelayanan kesehatan yang berkualitas demi memenuhi kepuasan konsumen yang dapat meningkatkan jumlah kunjungan pasien. Keberhasilan dari rumah sakit dapat dilihat dari aspek jumlah kunjungan pasien pada masing-masing RS. Rumah Sakit Islam Faisal dan Rumah Sakit Stella Maris Kota Makassar merupakan rumah sakit swasta di Makassar yang menjadi alternative bagi pasien dalam pemenuhan kebutuhan kesehatannya.

Rumah Sakit Islam Faisal Makassar merupakan rumah sakit swasta yayasan islam dengan tipe rumah sakit B. Rumah Sakit Islam Faisal Makassar juga telah bekerja sama dengan BPJS Kesehatan dan BPJS Ketenagakerjaan dalam menyukseskan JKN. Jumlah tenaga kerja atau pegawai tetap sebanyak 550 orang, dan tenaga dokter tamu sebanyak 63 orang. Adapun Poliklinik spesialis yang dimiliki oleh Rumah Sakit Islam Faisal Makassar sebanyak 17 Poliklinik, diantaranya Poliklinik penyakit dalam, penyakit paru, penyakit jantung, bedah umum, bedah digesif, bedah onkologi, bedah tulang, bedah plastik, bedah saraf, penyakit anak, penyakit saraf, obstetri, penyakit kulit dan kelamin, THT, mata, perjangjian, dan Poliklinik gigi dan mulut. Kemudian adapun sarana penunjang medis yang dimiliki oleh Rumah Sakit Islam Faisal Makassar seperti Radiologi, laboratorium, farmasi, kamar operasi, *hemodialisa*, *fisioterapy*, rekam

medis, gizi klinik instalasi jiwa, CT- SCAN, dan instalasi bank darah (RS Islam Faisal, 2018).

Sedangkan Rumah Sakit Stella Maris adalah rumah sakit pertama yang berdiri di kota Makassar yang diresmikan pada tanggal 22 September 1939. Selama kurang lebih 78 tahun melayani masyarakat, RSSM Makassar selalu berinovasi dan berkembang baik dari peralatan dan pelayanan. Keterbukaan dalam mengikuti perkembangan rumah sakit, menjadi rumah sakit modern dan berkomitmen meningkatkan kualitas pelayanan secara menyeluruh dan terus menerus. RSSM Makassar adalah rumah sakit swasta kelas B. RSSM Makassar memberikan pelayanan umum berupa pelayanan gawat darurat, rawat inap umum, pelayanan rawat jalan, pelayanan bedah sentral, pelayanan intensif, dan penunjang medis dan terapi. Rumah Sakit Stella Maris (RSSM) ini dilandasi dengan sebuah nilai kasih yang tulus. Kasih yang tulus tersebut diwujudkan dalam bentuk kepedulian atas penderitaan masyarakat yang kurang mampu.

Adapun data jumlah kunjungan pasien di instalasi rawat jalan Rumah Sakit Islam Faisal dan Rumah Sakit Stella Maris Kota Makassar tahun 2017-2020 dapat dilihat pada tabel 1.

Berdasarkan tabel 1 data perbandingan di atas jumlah kunjungan rawat jalan tiap tahun, dapat dilihat bahwa jumlah kunjungan pasien rawat jalan terdapat kunjungan pasien umum dengan proporsi kunjungan pasien umum di rawat jalan terhadap total kunjungan pasien umum di rawat jalan mengalami penurunan yang signifikan setiap tahun, dari tahun 2017 hingga tahun 2019 di Rumah Sakit Islam Faisal dan Rumah Sakit Stella Maris Makassar.

Pada tabel perbandingan jumlah kunjungan rawat jalan tiap tahun diatas, dapat dilihat bahwa jumlah pasien umum rawat jalan yang melakukan kunjungan mengalami penurunan rata-rata 15% di Rumah Sakit Islam Faisal dan jumlah pasien umum rawat jalan yang melakukan kunjungan mengalami penurunan rata-rata 11% di Rumah Sakit Stella Maris Makassar. Sehingga

Tabel 1. Perbandingan Jumlah Kunjungan Pasien Rawat Jalan
RS Islam Faisal dan RS Stella Maris Kota Makassar Tahun 2017-2020

Tahun	Jmlh Kunjungan Rawat Jalan		Kunjungan Umum			
	RS Faisal	RS Stella Maris	RS Faisal	Persen (%)	RS Stella Maris	Persen (%)
2017	26.309	74.722	2.818	11%	8.387	11,2%
2018	15.050	73.726	1.397	9.2%	7.813	10,5%
2019	4.160	53.227	1.052	25%	6.530	12,2%
2020	2.250	30.017	349	15,5%	5.387	17,9%

Sumber: Data Rekam Medik RS Islam Faisal dan RS Stella Maris

pada kedua rumah sakit tersebut diketahui mengalami penurunan setiap tahun dalam kurun waktu tiga tahun terakhir berturut-turut dari tahun 2017-2019

Rata-rata jumlah kunjungan pasien rawat jalan di RS Islam Faisal dan Rumah Sakit Stella Maris tiga tahun terakhir mengalami penurunan yang signifikan khususnya untuk Rumah Sakit Islam Faisal. Meskipun Image Rumah Sakit Faisal dikenal sebagai Rumah Sakit Islam dan serta nama dan logo rumah sakit memiliki daya tarik tersendiri dan papan nama yang terlihat dari jalan. Namun ternyata dengan image tersebut masih belum dapat menarik perhatian pasien untuk menggunakan pelayanan di rumah sakit tersebut.

Hal ini disebabkan oleh beberapa pengalaman pasien yang pernah berobat di Rumah Sakit Islam Faisal merasa kurang senang dengan pelayanan yang diberikan. Selain itu, fasilitas peralatan dan pelayanan medis masih kurang memadai sehingga terkadang pasien harus dirujuk kembali ke rumah sakit umum lainnya. Meskipun waktu pelayanan diinformasikan dengan jelas kepada pasien, namun terkadang dokter poli sering terlambat hadir, selain itu WC umum juga

kurang bersih sehingga membuat pasien kurang nyaman ketika ingin buang air kecil maupun buang air besar. Situasi tersebutlah yang membuat para pasien beralih ke rumah sakit lain.

Sedangkan fenomena yang terjadi di Rumah Sakit Stella Maris adalah meskipun di Rumah Sakit Stella Maris memiliki peralatan medis yang lengkap, namun pasien masih merasa kurang puasa dikarenakan waktu tunggu pelayanan yang sangat lama di rumah sakit Stella Maris.

Tekait image rumah sakit ini sendiri beberapa pasien menyatakan bahwa nama rumah sakit ini mudah diucapkan dan diingat, nama dan logo memiliki daya traik tersendiri. Namun beberapa pasien juga menyatakan bahwa papan rumah rumah sakit tidak terbaca jelas dari jalan.

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan survei analitik dengan rancangan *cross sectional* (potong lintang) yaitu rancangan yang

mengkaji dinamika korelasi antara variabel independen dan variabel dependen pada saat yang bersamaan atau sekaligus pada suatu saat (Notoatmodjo, 2012). Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen dalam waktu yang bersamaan.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Islam Faisal Kota Makassar yang berlokasi di Jl. A. P. Pettarani, BantaBantaeng, Kec. Rappocini, Kota Makassar dan Rumah Sakit Stella Maris Kota Makassar yang berlokasi di Jl. Somba Opu No. 273 Makassar. Penelitian dilaksanakan pada bulan Agustus hingga September Tahun 2021.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah keseluruhan atau sebagian dari seluruh objek, yang dapat berupa sekelompok orang, kejadian, atau benda yang dijadikan objek penelitian (Notoatmodjo, 2012).

Populasi pada penelitian adalah semua pasien umum yang melakukan perawatan di instalasi rawat jalan Rumah Sakit Islam Faisal dan Rumah Sakit Stella Maris Makassar.

Table . 5 Populasi Pasien Umum Rawat Jalan di Rumah Sakit Islam Faisal dan Rumah Sakit Stella Maris Kota Makassar Tahun 2020

Rumah Sakit	Jumlah Populasi
RS Islam Faisal	349
RS Stella Maris	5387

Sumber : Rekam Medis RS Islam Faisal dan RS Stella Maris Makassar

Berdasarkan data Rekam Medis RSI Faisal dan RS Stella Maris Makassar Tahun 2020, jumlah pasien umum yang berkunjung di rawat jalan RSI Faisal sebanyak 349, sedangkan jumlah pasien umum di RS

Stella Maris Makassar sebanyak 5387 pasien.

Sampel adalah objek yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi penelitian (Notoatmodjo, 2012). Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel digunakan bila peneliti tidak memungkinkan meneliti keseluruhan populasi karena adanya keterbatasan dana, tenaga dan waktu.

Adapun kriteria sampel pada penelitian ini yaitu sampel merupakan pasien yang sedang menjalani perawatan di Instalasi Rawat Jalan RS Islam Faisal dan RS Stella Maris Makassar.

D. Jenis dan Sumber Data

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber penelitian atau lokasi penelitian. Data primer diperoleh dengan menggunakan Teknik pengumpulan data dengan melakukan wawancara langsung dan memberikan kuesioner kepada pasien yang berisi pernyataan tentang brand image dan brand equity terhadap pemanfaatan pelayanan di RSI Faisal dan RS Stella Maris Makassar.

Data sekunder adalah data tambahan yang diperoleh dari berbagai sumber yang terkait dengan penelitian, baik melalui data, seperti data rumah sakit yaitu data kunjungan pasien umum di rawat jalan dan profil Rumah Sakit Islam Faisal dan Rumah Sakit Stella Maris Makassar. Selain itu, diperoleh dari sumber-sumber lain seperti literatur dan penunjang lainnya yang terkait dengan penelitian ini.

E. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Kuesioner merupakan cara pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan secara tertulis yang akan dijawab oleh responden, agar peneliti memperoleh data lapangan/empiris untuk memecahkan masalah penelitian dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2010). Cara pengumpulan data tersebut dilakukan dengan prosedur: 1). Responden

diberi kuesioner, 2). Sambal mengisi kuesioner, ditunggu dan diberikan penjelasan jika belum jelas terhadap apa yang dibaca, 3) setelah responden mengisi kemudian jawaban tersebut ditabulasi, diolah, dianalisis dan disimpulkan. Data dikumpulkan dan diolah secara manual dengan menggunakan aplikasi computer meliputi, editing, coding, entry, cleaning dan analisis data.

F. Metode Pengolahan Data

Berdasarkan data kuesioner yang telah terkumpul dan telah di isi oleh responden. Berikut adalah tahapan pengolahan data sebagai berikut: a. Screening b. Editing c. Coding d. Processing e. Cleaning.

F. Metode Analisis Data

a. Analisis Univariat

Analisis data univariat dilakukan untuk mendapatkan gambaran umum serta persepsi responden terhadap variabel yang digunakan dalam penelitian. Data di deskripsikan melalui gambaran distribusi frekuensi dalam bentuk tabel. Analisis univariat terdiri atas analisis deskriptif karakteristik responden, variabel penelitian, serta dimensi yang paling berkontribusi membentuk suatu variabel.

b. Analisis Bivariat

Analisis data bivariat dilakukan pada dua variabel untuk mencari ada tidaknya perbedaan. Uji yang dilakukan adalah uji t-test independen. Independent sample t-test adalah jenis uji statistika yang bertujuan untuk membandingkan rata-rata dua grup yang tidak saling berpasangan atau tidak saling berkaitan. Tidak saling berpasangan dapat diartikan bahwa penelitian dilakukan untuk dua subjek sampel yang berbeda. Dalam penelitian ini T-test independent untuk mengidentifikasi perbedaan brand image dan brand equity terhadap pemanfaatan pelayanan di RSI Faisal dan RS Stella Maris Makassar.

c. Analisis Multivariat

Analisis multivariat dilakukan untuk mencari ada tidaknya pengaruh secara simultan variabel inde-

pendent terhadap variabel dependen. Untuk melihat pengaruh secara simultan tersebut dapat menggunakan uji regresi berganda. Analisis regresi linier berganda adalah analisis untuk mengetahui secara terpisah (parial) berbagai variabel independen yang ada tanpa ada pengaruh unsur variabel lain.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

1. Gambaran Umum RS Islam Faisal

Rumah Sakit Islam Faisal Makassar didirikan pada tanggal 3 Maret 1976 dengan nama “Yayasan Rumah Sakit Islam Ujung Pandang” oleh para tokoh masyarakat yaitu H. Fadeli Luran, Dr. H. M. Nazaruddin Anwar, H. Ahmad Salama Tambo, H. Muhammad Daeng Patompo dan Drs. H. Muhammad Jusuf Kalla. Pendirian 108able108t tersebut dilakukan dalam akta notaris SITSKES LOMOWA, SH dengan akta nomor 19. RS Islam Faisal yaitu salah satu RS milik Organisasi Islam Kota Makassar yang berupa RSU, dinaungi oleh Islam dan termasuk ke dalam Rumah Sakit Kelas B. RS ini telah terdaftar semenjak 02/02/2016 dengan Nomor Surat Ijin 07376/YANKES-2/V/2010 dan tanggal surat ijin 24/05/2010 dari kepala dinas 108able108-tan Provinsi Sulawesi dengan sifat tetap.

2. Gambaran Umum RS Stella Maris

Rumah Sakit Stella Maris merupakan rumah sakit swasta katolik yang sudah berdiri di Kota Makassar selama 80 tahun. Dibangun pada tahun 1939. Rumah Sakit Stella Maris dimiliki oleh Yayasan Citra Ratna Nirmala dan tergolong ke dalam rumah sakit tipe B kelas utama.

Tabel 3. Distribusi Responden Berdasarkan Karakteristik Responden Pasien Umum Rawat Jalan RSI Faisal dan RS Stella Maris Makassar Tahun 2021

Karakteristik	Sampel Penelitian	
	Usia	%
< 25 TAHUN	9	5.0
25-34 TAHUN	24	13.3

35-44 TAHUN	42	23.3
45-54 TAHUN	48	26.7
> 54 TAHUN	57	31.7
Jumlah	180	100
Pekerjaan		
PNS	39	21.7
PEGAWAI SWASTA	16	8.9
TIDAK BEKERJA/ IRT	58	32.2
WIRASWASTA	67	37.2
Jumlah	180	100
Pendapatan		
2,500,000-5,000,000	121	67.2
5,500,000-10,000,000	53	29.4
> 10,000,000	6	3.3
Jumlah	180	100
Pendidikan		
SMP	20	11.1
SMA	75	41.7
D3	11	6.1
S1	73	40.6
S2/S3	1	0.6
Jumlah	180	100
Poli		
OBGYN	18	10.0
INTERNA	44	24.4
JANTUNG	14	7.8
SARAF	28	15.6
RADIOTERAPI	30	16.7
MATA	10	5.6
THT	19	10.6
BEDAH	17	9.4
Jumlah	180	100
Jarak Rumah		
< 5 KM	90	50.0
> 5 KM	90	50.0
Jumlah	180	100
Jumlah Kunjungan		
1 KALI	52	28.9
2 KALI	5	2.8
3 KALI	39	21.7
4 KALI	56	31.1
SERING	28	15.6
Jumlah	180	100

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa Karakteristik berdasarkan kategori usia paling banyak adalah pada usia >54 tahun berjumlah 57 responden (31.7%). Berdasarkan kategori pekerjaan, kebanyakan responden bekerja sebagai wiraswasta dengan jumlah 67 responden (37.2%). Berdasarkan kategori pendapatan, pendapatan responden paling banyak rata-rata berjumlah RP.2.500.000-5.000.000 yaitu 121 responden (67.2%). Berdasarkan kategori pendidikan terakhir, kategori SMA paling banyak yaitu 75 responden (41.7%). Kategori berdasarkan poli yang paling banyak adalah poli interna dengan jumlah 44 responden (24.4%). Berdasarkan kategori jarak rumah sakit paling banyak adalah sama, dengan jarak <5 KM dan >5 KM dengan jumlah 90 responden (50.0%). Selain itu, berdasarkan kategori jumlah kunjungan paling banyak adalah jumlah kunjungan 4 kali dengan jumlah 56 responden (31.1%).

Tabel 4. Distribusi Perbedaan Responden Berdasarkan Karakteristik Responden Pasien Umum Rawat Jalan RSI Faisal dan RS Stella Maris Makassar Tahun 2021

Karateristik	RS Islam Faisal		RS Stella Maris		Total	
	N	%	N	%	N	%
Usia						
< 25 TAHUN		1	11,1	8	88,9	9
25-34 TAHUN	15	62,5	37,5	24	100	
35-44 TAHUN	24		57,1		42,9	42
45-54 TAHUN	23	47,9	52,1	48	100	
> 54 TAHUN	17	29,8	70,2	57	100	
Jumlah	80		44,4	100	55,6	180
Pekerjaan						
PNS	39		21.7	19	48,7	39
PEGAWAI SWASTA	16		8.9		25,0	16
TIDAK BEKERJA/IRT	58		32.2	40	69,0	58
WIRASWASTA			37.2		55,2	67
Jumlah			100	100	55,6	180

Sumber : Data Primer

2,500,000-5- ,000,000	121		67.2	69	57,0	121
		53	29.4	31	58,5	53
> 10,000,000		3.3		0	6	100
Jumlah		100	100	55,6	180	100
Pendidikan						
SMP	20	11.1		70,0	20	100
SMA	75	41.7	61,3	75	100	
D3	11	6.1		63,6	11	100
S1	73	40.6	45,2	73	100	
S2/S3	0.6	100				
0	1	100				
Jumlah		55,6	180	100		
Poli						
INTERNA	44	24.4	54,5	44	100	
JANTUNG	14	7.8		85,7	14	100
SARAF	28	15.6	46,4	28	100	
RADIOTERAPI	30	16.7		60,0	30	100
MATA	10	5.6	40,0	10	100	
THT	19	10.6		52,6	19	100
BEDAH		9.4	64,7	17	100	
Jumlah		100	100	55,6	180	100
Jarak Rumah						
< 5 KM	90	50.0	53	58,9	90	100
> 5 KM	90	50.0		52,2	90	100
Jumlah		100	100	55,6	180	100
Jumlah Kunjungan						
1 KALI	52	28.9		44,2	52	100
2 KALI	5	2.8	40,0	5	100	
3 KALI	39	21.7	61,5	39	100	
4 KALI	56	31.1	51,8	56	100	
SERING		15.6				
100	78,6	28	100			
Jumlah		55,6	180	100		
	O B - GYN	18	10.0		44,4	18

Sumber : Data Primer

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa Karakteristik responden berdasarkan kategori usia yang paling banyak adalah pada usia 35-44 dengan jumlah 24 responden (57.1%) di RSI Faisal dan RS Stella Maris Makassar didominasi dengan usia >54 tahun dengan jumlah 40 responden (70.2%). Karakteristik responden

berdasarkan pekerjaan paling banyak bekerja sebagai wiraswasta dengan jumlah 67 responden (37.2%) di RSI Faisal dan RS Stella Maris Makassar dengan jumlah 40 responden (69.0%) yang tidak bekerja. Berdasarkan kategori pendapatan, paling banyak adalah jumlah pendapatan 2.500.000-5.000.000 baik di RSI Faisal Makassar dengan jumlah 121 responden (67.2%) dan RS Stella Maris Makassar dengan jumlah 69 responden (57.0%).

Berdasarkan karakteristik pendidikan terakhir yang paling banyak adalah dengan tingkat pendidikan SMA baik dari RSI Faisal berjumlah 75 responden (41.7%) dan RS Stella Maris Makassar 46 responden (61.3%). Untuk karakteristik berdasarkan poli yang paling banyak adalah poli interna baik di RSI Faisal maupun RS Stella Maris Makassar masing-masing berjumlah 44 responden (24.4%) dan 24 responden (54.5%). Karakteristik berdasarkan jarak rumah sakit yang paling banyak adalah sama dengan jarak <5 KM dengan jumlah 90 responden (50.0%) dan >5 KM dengan jumlah 50 responden (50.0%). Berdasarkan karakteristik jumlah kunjungan yang paling banyak adalah jumlah kunjungan sebanyak 4 kali baik di RSI Faisal dan RS Stella Maris Makassar dengan jumlah 56 responden (31.1%) dan 29 responden (51.8%).

1) Brand Image

Tabel 5. Nilai B Variabel *Brand Image* Yang Paling Berpengaruh Terhadap Pemanfaatan Pelayanan di RS Islam Faisal dan RS Stella Maris Makassar

Dimensi/Indikator		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig
CITRA RUMAH SAKIT (Corporate Image)	.413	.061	.380	6.724	.000

CITRA LAYANAN (User Image)	.353	.049	.302	7.135	.000
CITRA PRODUK (Product Image)	.118	.037	.102	3.181	.002

Sumber : Data Primer

Berdasarkan Tabel di atas, menunjukkan bahwa setelah dilakukan analisis multivariate diperoleh indikator dari variabel brand image dengan nilai B terbesar adalah citra perusahaan (corporate image) dengan nilai 0,413, sehingga citra perusahaan (corporate image) ditetapkan sebagai indikator dari variabel brand image yang paling berpengaruh terhadap pemanfaatan pelayanan di RS Islam Faisal dan RS Stella Maris Makassar.

Tabel 6 Perbandingan Nilai B Variabel Brand Image Yang Paling Berpengaruh Terhadap Pemanfaatan Pelayanan di RS Islam Faisal dan RS Stella Maris Makassar

Dimensi/ Indikator	RS Islam Faisal	RS Stella Maris		
	B	Sig	B	Sig
CITRA RUMAH SAKIT (Corporate Image)	.286	.002	.115	.028
CITRA LAYANAN (User Image)	.123	.026	.274	.000
CITRA	.495	.000	.492	.000

Sumber : Data Primer

Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan bahwa setelah dilakukan analisis multivariate diperoleh indikator dari variabel brand image di RS Islam Faisal dengan nilai standar koefisiensi Beta terbesar adalah citra produk (produk image) dengan nilai 0,495, sehingga citra produk (produk image) ditetapkan sebagai indikator dari variabel brand image yang paling berpengaruh terhadap pemanfaatan pelayanan di RS Islam Faisal dan RS Stella Maris Makassar.

ingga citra produk (produk image) ditetapkan sebagai indikator dari variabel brand image yang paling berpengaruh terhadap pemanfaatan pelayanan di RS Islam Faisal Makassar.

Sedangkan indikator dari variabel brand image di RS Stella Maris dengan nilai standar koefisiensi Beta terbesar adalah citra produk (produk image) dengan nilai 0.492, sehingga citra produk (produk image) ditetapkan sebagai indikator dari variabel brand image yang paling berpengaruh terhadap pemanfaatan pelayanan di RS Stella Maris Makassar.

2) Brand Equity

Tabel 7 Nilai B Variabel Brand Equity Yang Paling Berpengaruh Terhadap Pemanfaatan Pelayanan di RS Islam Faisal dan RS Stella Maris Makassar

Dimensi/ Indikator	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig
KESADARAN MEREK	.261	.060	.241	4.335	.000
ASOSIASI MEREK	.318	.041	.320	7.772	.000
LOYALITAS MEREK	.030	.054	.026	.561	.576
ASET MEREK LAIN	.115	.036	.130	3.238	.001

Sumber : Data Primer

Berdasarkan Tabel di atas, menunjukkan bahwa setelah dilakukan analisis multivariate diperoleh indikator dari variabel brand equity dengan nilai B terbesar adalah asosiasi merek (brand association) dengan nilai 0,318, sehingga asosiasi merek (brand association) ditetapkan sebagai indikator dari variabel brand equity yang paling berpengaruh terhadap pemanfaatan pelayanan di RS Islam Faisal dan RS Stella Maris Makassar.

Makassar.

Tabel 8 Perbandingan Variabel Brand Equity Yang Paling Berpengaruh Terhadap Pemanfaatan Pelayanan di RS Islam Faisal dan RS Stella Maris Makassar

Dimensi/ Indikator	RS Islam Faisal		RS Stella Maris	
	B	Sig	B	Sig
KESADARAN MEREK	.276	.006	.232	.006
ASOSIASI MEREK	.345	.000	.082	.254
PERSEPSI KUALITAS	.000	.996	.043	.573
LOYALITAS MEREK	.110	.170	.295	.000
ASET MEREK LAIN	.170	.006	.076	.116

Sumber : Data Primer

Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan bahwa setelah dilakukan analisis multivariate diperoleh indikator dari variabel brand equity di RS Islam Faisal dengan nilai standar koefisien Beta terbesar adalah asosiasi merek (*brand association*) dengan nilai 0,345, sehingga asosiasi merek (*brand association*) ditetapkan sebagai indikator dari variabel brand equity yang paling berpengaruh terhadap pemanfaatan pelayanan di RS Islam Faisal Makassar.

Sedangkan indikator dari variabel brand equity di RS Stella Maris diperoleh dengan nilai standar koefisien Beta terbesar adalah loyalitas merek (*brand loyalty*) dengan nilai 0,295, sehingga loyalitas merek (*brand loyalty*) ditetapkan sebagai indikator dari variabel brand equity yang paling berpengaruh terhadap pemanfaatan pelayanan di RS Stella Maris Makassar.

B. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image dan brand equity terhadap pemanfaatan pelayanan pada Instalasi Rawat Jalan di RS Islam Faisal dan RS Stella Maris Kota Makassar. Data hasil penelitian sebelumnya di atas, dijabarkan kembali pada pembahasan serta dikaitkan dengan teori dan hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel dan sub variabel yang diteliti.

1. Pengaruh Brand Image dan Brand Equity terhadap Pemanfaatan Pelayanan
 - a) Pengaruh Brand Image terhadap Pemanfaatan Pelayanan

Hipotesis penelitian 1 (H1) dinyatakan bahwa nilai probabilitas brand image sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan demikian brand image berpengaruh signifikan terhadap pemanfaatan pelayanan rumah sakit.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tedy Candra Lesmana dan Sarly Rambu Uru, 2020) memperoleh hasil bahwa brand image secara signifikan mempengaruhi pemanfaatan pelayanan. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh (Muhammad Rusman., et al 2017) memperoleh hasil bahwa brand image berpengaruh terhadap pemanfaatan layanan. Selanjutnya (Karnita., et al, 2021) memperoleh hasil bahwa brand image memiliki pengaruh terhadap pemanfaatan pelayanan.

Hasil penelitian di atas sejalan dengan teori yang diungkapkan oleh (Schiffman dan Kanuk, 2000) yang menyatakan bahwa salah satu faktor pembentuk brand image adalah pemanfaatan pelayanan akan jasa yang ditawarkan. Pelayanan dalam hal ini berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya. Menurut (Supriyanto dan Ernawaty, 2010), brand image merupakan persepsi sebuah merek yang dikaitkan dengan sikap (*attitude*) pasar yang meliputi tingkat kesukaan (*brand preference*) dibandingkan jasa yang lain dan manfaat yang dipersepsikan bila nanti menggunakannya. Menurut (Kotler dan Keller, 2009),

suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya sehingga akan terbentuk citra merek (brand image). Citra merek yang baik akan mendorong untuk meningkatkan volume penjualan.

Citra merek (brand image) dari perusahaan merupakan salah satu hal penting dalam memasarkan dan membuat strategi dalam memasarkan produk serta memiliki peranan yang penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Citra merek yang kuat memungkinkan preferensi dan loyalitas dari konsumen terhadap perusahaan semakin kuat. Semakin besar preferensi dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek produk, maka kesempatan perusahaan untuk mempertahankan dan mengembangkan pasar semakin besar. Di tengah persaingan yang semakin ketat, merek bisa menjadi senjata andalan untuk menarik perhatian dan mengikat loyalitas pelanggan.

(Keller, 2003), mengungkapkan bahwa terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur brand image yakni; citra perusahaan (corporate image), citra pemakai (user image) dan citra produk (product image).

1) Citra Perusahaan (Corporate Image)

Citra perusahaan merupakan perkumpulan asosiasi yang telah dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk/jasa yang meliputi popularitas, kredibilitas dan jaringan yang dimiliki perusahaan (Keller, 2003).

Berdasarkan hasil analisis multivariat dengan menggunakan uji regresi berganda menunjukkan bahwa pada tabel 12 menunjukkan nilai probabilitas citra perusahaan (corporate image) sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan demikian citra perusahaan (corporate image) berpengaruh signifikan terhadap pemanfaatan pelayanan rumah sakit.

Hasil penelitian di atas sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ikha Cahya Mei Yunita, et al 2017) menemukan bahwa citra rumah sakit berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemanfaatan pelayanan.

Selain itu, hasil peneliti ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan (Sabri Hasan, et al 2018) menemukan bahwa citra rumah sakit berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemanfaatan layanan. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh (Diskha Marzaweny, 2012) menemukan bahwa citra rumah sakit memiliki pengaruh terhadap kualitas pelayanan.

Menurut (Tjiptono, 2014) citra perusahaan merupakan bentuk aset yang tidak berwujud pada perusahaan yang memiliki keunikan di mana mudah untuk diidentifikasi namun sukar untuk ditiru. Citra perusahaan yang baik akan memberikan dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Selanjutnya ikatan tersebut memungkinkan perusahaan untuk lebih memahami secara seksama keinginan serta kebutuhan konsumen, sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Menurut (Sabri Hasan dan Aditya Halim Perdana Kusuma Putra, 2018), citra yang baik sebuah rumah sakit bertujuan untuk menjaga kepercayaannya dalam menyediakan layanan yang sempurna kepada pasien, seperti penyediaan kelengkapan fasilitas pelayanan, melakukan pelayanan yang familiar kepada pasien, berusaha untuk mendapatkan penghargaan dari pihak luar dengan senantiasa memperbaiki kinerja manajemen rumah sakit (Mustikasari, 2017), mengungkapkan bahwa citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Pasien yang memiliki citra positif terhadap suatu merek (Rumah Sakit) akan lebih memungkinkan pemanfaatan pelayanan. Keputusan untuk pemanfaatan pelayanan pada rumah sakit sangat dipengaruhi oleh penilaian akan kualitas produk/pelayanan dari Rumah Sakit. Tuntutan permintaan akan sebuah produk/pelayanan yang semakin berkualitas membuat rumah sakit yang bergerak dibidang yang sama berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas produk/pelayanan yang mereka miliki untuk mempertahankan brand image (citra merek) yang mereka miliki. Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk/pelayanan

yang satu berbeda dengan produk yang lainnya, walaupun sejenis

Berdasarkan tabel 14 nilai probabilitas citra perusahaan (*corporate image*) di Rs. Islam Faisal menunjukkan sebesar $0,002 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian citra rumah sakit (*corporate image*) di Rs. Islam Faisal berpengaruh signifikan terhadap pemanfaatan pelayanan. Artinya, citra rumah sakit (*corporate image*) di Rs. Islam Faisal menjadi pertimbangan responden dalam memilih rumah sakit.

Dari hasil penelitian diperoleh untuk citra rumah sakit di RS Islam Faisal sudah baik. RS Islam Faisal memiliki image Rumah Sakit Islam yang terkenal. Para pasien menyukai rumah sakit ini sebagai fasilitas pelayanan kesehatan bagi dirinya yang diketahui oleh banyak orang. Pasien dari berbagai daerah pun mengetahui lokasi RS Islam Faisal karena akses menuju lokasi tersebut mudah dijangkau jika pasien dari luar Kota Makassar meskipun lokasinya tidak mudah dilalui oleh kendaraan umum namun sekarang sudah banyak transportasi online yang bisa dikendarai oleh pasien.

Berdasarkan tabel 14 nilai probabilitas citra rumah sakit (*corporate image*) di Rs. Stella Maris menunjukkan sebesar $0,028 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian citra rumah sakit (*corporate image*) di Rs. Stella Maris berpengaruh signifikan terhadap pemanfaatan pelayanan. Artinya, citra rumah sakit (*corporate image*) di Rs. Stella Maris menjadi pertimbangan responden dalam memilih rumah sakit.

Berdasarkan hasil penelitian Rs. Stella Maris telah memiliki image Rumah Sakit yang terkenal. Banyak pasien yang menyukai rumah sakit ini karena fasilitas pelayanan kesehatannya telah diketahui dan diakui oleh banyak orang. Pasien dari berbagai daerah pun mengetahui lokasi RS Stella Maris meskipun akses menuju lokasi tersebut tidak mudah dijangkau dikarenakan jalur ke Rumah Sakit Stella Maris hanya satu jalur. Namun, lokasinya yang strategis berada di pantai

losari yang menjadi objek wisata Kota Makassar. RS Stella Maris juga mudah dilalui oleh kendaraan umum khususnya transportasi online.

2) Citra Pemakai (*User Image*)

Citra pemakai adalah sekelompok asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup, atau kepribadian, serta status sosial (Keller, 2003).

Berdasarkan hasil analisis multivariat dengan menggunakan uji regresi berganda menunjukkan bahwa pada tabel 12 menunjukkan bahwa nilai probabilitas citra layanan (*user image*) sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan demikian citra layanan (*user image*) berpengaruh signifikan terhadap pemanfaatan pelayanan rumah sakit.

Hasil penelitian di atas sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tedy Candra Lesmana dan Sarly Ramburu, 2020) menemukan bahwa citra layanan secara signifikan mempengaruhi pemanfaatan kembali pelayanan kesehatan. Selain itu, hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Defita Lia Wati, 2017) menunjukkan bahwa citra pemakai (*user image*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemanfaatan pelayanan. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Arif Fakhruddin, 2020), menunjukkan bahwa citra layanan (*user image*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemanfaatan pelayanan.

Menurut (Simamora, 2001), citra pemakai merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Citra layanan merupakan salah satu indikator dari citra merek dan sering menjadi rujukan bagi konsumen dalam pengambilan keputusan pemanfaatan pelayanan. Pada kondisi yang menguntungkan, pemakai dari sebuah produk/jasa mempunyai peran sangat strategis dalam komunikasi pemasaran. Jadi, citra pemakai akan mempengaruhi perilaku pelanggan dalam pemanfaatan pelayanan.

Berdasarkan tabel 14 nilai probabilitas citra

layanan (user image) di Rs. Islam Faisal menunjukkan sebesar $0,026 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian citra pemakai (user image) di Rs. Islam Faisal berpengaruh signifikan terhadap pemanfaatan pelayanan. Artinya, citra layanan (user image) di Rs. Islam Faisal menjadi pertimbangan responden dalam memilih rumah sakit.

Dari hasil penelitian diperoleh untuk citra layanan (user image) di RS Islam Faisal sudah baik. Hal ini ditunjukkan oleh banyaknya pasien yang berobat di RS Islam Faisal karena merasa senang dengan pelayanan yang diberikan oleh Rumah Sakit. Petugas administrasi senantiasa memberikan pelayanan yang ramah dan detail kepada pasien. Namun, masih ada beberapa pasien yang masih ragu untuk berobat di RS Islam Faisal dikarenakan alat pada Rumah Sakit ini masih belum memadai sehingga terkadang pasien masih perlu dirujuk ke Rumah Sakit lainnya.

Berdasarkan tabel 14 nilai probabilitas citra layanan (user image) di RS Stella Maris menunjukkan sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian citra layanan (user image) di RS Stella Maris berpengaruh signifikan terhadap pemanfaatan pelayanan. Artinya, citra layanan (user image) di RS Stella Maris menjadi pertimbangan responden dalam memilih rumah sakit.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa RS Stella Maris telah memiliki citra layanan (user image) yang lebih baik dari RS Islam Faisal. Jumlah pasien yang berobat di RS Stella Maris lebih banyak jika dibandingkan RS Islam Faisal. Namun, ada beberapa pasien yang merasa bahwa pelayanan di RS Stella Maris kurang bagus dikarenakan terkadang pasien merasa diopor ke sana kemari untuk proses administrasi. Hal inilah yang biasanya membuat pasien kurang senang karena tahap awal pemanfaatan pelayanan kesehatan adalah administrasi. Meskipun begitu, pasien tetap berobat di RS Stella Maris karena menegtahui

bahwa RS Stella Maris memiliki alat yang canggih sehingga pasien tidak ragu dan bangga untuk berobat di RS Islam Faisal.

3) Citra Produk (Product Image)

Citra produk (product image) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan (Keller, 2003).

Berdasarkan hasil analisis multivariat dengan menggunakan uji regresi berganda menunjukkan bahwa pada tabel 12 menunjukkan bahwa nilai probabilitas citra produk (product image) sebesar $0,002 < 0,05$ maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan demikian citra produk (product image) berpengaruh signifikan terhadap pemanfaatan pelayanan rumah sakit.

Hasil penelitian di atas sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Made Suci Pratiwi., et al, 2014), menunjukkan citra produk (product image) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemanfaatan pelayanan. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Mohammad Argya, 2018) menunjukkan bahwa citra produk (product image) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemanfaatan pelayanan. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh (Aprilia A. Jacob., dkk, 2018) hasil penelitian menunjukkan bahwa citra produk (product image) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemanfaatan pelayanan.

Hasil penelitian di atas, sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Siswanto Sutojo, 2003) yang menyatakan bahwa keputusan konsumen (pasien) dalam pemakaian jasa (rumah sakit) sangat dipengaruhi oleh citra produk, sehingga konsumen lebih memilih produk atau jasa yang mempunyai citra positif. Menurut (Simamora, 2001) citra produk merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Citra produk dipandang sebagai elemen penting didalam upaya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen atau penggunaan layanan. Citra produk

dibangun agar menjadi positif dimata publik baik yang telah menjadi konsumen nyata maupun konsumen yang hendak dibidik.

Mengembangkan citra produk dalam pikiran pasien menjadi strategi yang sangat penting bagi rumah sakit karena produk yang memiliki citra yang kuat dalam memori jangka panjang pasien lebih disukai ketika pasien sedang butuh. Citra produk perlu diperhatikan oleh pihak rumah sakit, dimana ketika pasien sudah memiliki persepsi citra produk dengan baik maka pasien tidak akan ragu untuk menggunakan layanan kesehatan di rumah sakit tersebut.

Berdasarkan tabel 14 nilai probabilitas citra produk (product image) di Rs. Islam Faisal menunjukkan sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian citra produk (product image) di Rs. Islam Faisal berpengaruh signifikan terhadap pemanfaatan pelayanan. Artinya, citra produk (product image) di Rs. Islam Faisal menjadi pertimbangan responden dalam memilih rumah sakit.

Dari hasil penelitian, maka diperoleh bahwa citra produk (Product Image) di RS Islam Faisal sudah cukup baik. Seperti tarif layanan yang ditetapkan oleh Rumah Sakit dirasa oleh pasien kurang sesuai dengan layanan dan fasilitas yang diberikan. Untuk pelayanan di RS Islam Faisal dirasa oleh pasien sudah cukup memuaskan karena pasien telah diarahkan dan dijelaskan dengan baik terkait prosedur pemanfaatan pelayanan pada instalansi rawat jalan. Sehingga memudahkan pasien untuk mengurus administrasinya. Namun, dari segi tarif yang ditetapkan memang terjangkau namun masih dirasa tidak sesuai dengan fasilitas yang didapatkan oleh pasien pada saat rawat jalan. Seperti ada beberapa ruang rawat jalan yang tidak memiliki pendingin ruangan (AC) sehingga membuat pasien tidak nyaman ketika rawat jalan di RS Islam Faisal. Kemudian fasilitas seperti kursi roda yang masih minim pada Rumah Sakit ini sehingga membuat pasien tidak nyaman jika mereka membawa pasien yang berusia 50 tahun keatas

harus berjalan kaki sementara kondisi fisik pasien tidak memungkinkan untuk berjalan kaki.

Kemudian proses pembayaran di RS Faisal cukup mudah. Keluarga pasien membayar semua tagihan melalui kasir baik secara tunai maupun non tunai. Pelayanan yang diberikan sesuai dengan waktu yang diberikan karena di RS Islam Faisal tidak terlalu antri. Sistem pencatatan riwayat kesehatan pasien juga tepat dan bebas dari kesalahan, sesuai dengan riwayat pasien. Namun, untuk fasilitas peralatan dan pelayanan medic untuk layanan di rumah sakit masih kurang memadai seperti peralatan medic untuk operasi masih minim sehingga pasien masih perlu dirujuk ke Rumah Sakit lain. Tetapi pasien menyukai perawatan di RS Islam Faisal karena petugas selalu sopan dan bersedia membantu pasien sehingga keluhan dan saran pasien ditanggapi dengan baik oleh pihak Rumah Sakit Islam Faisal. Dokter dan perawatpun berpenampilan rapi serta lingkungan rumah sakit aman dan nyaman.

Hal di atas didukung penelitian yang dilakukan oleh (Anggri Vebnia., et al, 2013) bahwa variabel tarif dan fasilitas berpengaruh terhadap pemanfaatan pelayanan rumah sakit. Tarif/harga merupakan atribut produk atau jasa yang sering digunakan oleh sebagian pasien untuk mengevaluasi produk yang ditawarkan oleh rumah sakit. Oleh karena itu tarif/harga merupakan salah satu yang berpengaruh pemanfaatan pelayanan oleh pasien. Selain itu, fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh rumah sakit untuk dipakai serta dinikmati oleh pasien yang bertujuan memberikan pelayanan yang baik.

Berdasarkan tabel 14 nilai probabilitas citra produk (product image) di RS Stella Maris menunjukkan sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian citra produk (product image) di RS Stella Maris berpengaruh signifikan terhadap pemanfaatan pelayanan. Artinya, citra produk (product image) di RS Stella Maris menjadi pertimbangan responden dalam memilih rumah sakit.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa citra produk (product image) di RS Stella Maris bisa dikatakan lebih bagus jika dibandingkan dengan RS Islam Faisal. Hal ini dikarenakan tarif layanan sesuai dengan layanan dan fasilitas yang diterima oleh pasien. Jika dibandingkan dengan RS Islam Faisal, tarif RS Stella Maris memang lebih mahal. Namun, layanan dan fasilitas yang didapatkan juga sesuai. Seperti ruang rawat jalan yang pendingin ruangnya selalu berfungsi, kursi roda yang banyak disediakan untuk pasien, dll. Sama halnya pada RS Islam Faisal, RS Stella Maris juga memudahkan para pasien dalam proses pembayaran. Tersedia kasir dengan metode pembayaran tunai maupun non tunai. Tetapi, pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan waktu yang dijanjikan. Seperti pelayanan administrasi, terkadang pasien harus menunggu lama untuk menunggu giliran dilayani dikarenakan banyaknya pasien yang berkunjung di RS Stella Maris. Namun, sistem pencatatan riwayat kesehatan pasien di RS Stella Maris jauh lebih akurat jika dibandingkan di RS Islam Faisal dikarenakan sistem pencatatannya menggunakan data manual dan data berdasarkan sistem yang akurat.

Meskipun seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa tarif yang ditetapkan RS Stella Maris jauh lebih mahal dibandingkan dengan RS Islam Faisal, ini dikarenakan fasilitas peralatan dan pelayanan medic sangat memadai. Tersedianya alat yang sangat canggih untuk keperluan kesehatan pasien sehingga membuat pasien tidak berpikir panjang terkait harga yang akan mereka korbankan. Petugas RS Stella Maris juga sopan dan bersedia membantu pasien. Kemudian dokter dan perawat berpenampilan sangat rapi. Lingkungan rumah sakit juga aman, sangat ketat dan nyaman.

2. Pengaruh Brand Equity terhadap Pemanfaatan Pelayanan

Hipotesis penelitian 2 (H2) dinyatakan bahwa nilai probabilitas Brand Equity sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima,

dengan demikian brand equity berpengaruh signifikan terhadap pemanfaatan pelayanan rumah sakit.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fajar Ni'Syinta Armadani., et al, 2018) bahwa ekuitas merek (brand equity) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemanfaatan pelayanan. Penelitian yang dilakukan oleh (Irma Asriani., dkk, 2019) menunjukkan bahwa ekuitas merek (brand equity) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemanfaatan pelayanan. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh (Istanti Setyo Nugroho dan Thinni Nurul Rochmah, 2013) memperoleh hasil bahwa brand equity dapat mempengaruhi pasien dalam pemanfaatan pelayanan.

Menurut (Kotler dan Keller, 2009), ekuitas merek sebagai nilai tambah yang diberikan kepada produk dan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam bentuk cara seorang konsumen dalam berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. (Wang dan Finn, 2013) menyatakan bahwa ekuitas merek dalam perawatan kesehatan dibangun melalui akumulasi pikiran, perasaan, pendapat, dan perilaku yang berkelanjutan mengenai rumah sakit atau sistem kesehatan berdasarkan pengalaman yang diberikan kepada pelanggan. (Aaker (1997) mengungkapkan bahwa ekuitas merek menciptakan nilai baik pada perusahaan maupun pada konsumen (Aaker, 1997) membagi ekuitas merek/brand equity menjadi lima dimensi yaitu kesadaran merek (brand awareness), asosiasi merek (brand association), persepsi kualitas (perceived quality), loyalitas merek (brand loyalty), aset merek lain (other proprietary brand asset).

1) Kesadaran Merek (Brand Awareness)

Berdasarkan hasil analisis multivariat dengan menggunakan uji regresi berganda menunjukkan bahwa pada tabel 12 menunjukkan bahwa nilai probabilitas kesadaran merek (brand awareness) sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan demikian kesadaran merek (brand

awarenes) berpengaruh signifikan terhadap pemanfaatan pelayanan rumah sakit.

Hasil penelitian di atas sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yoridha A. Sinuraya., dkk, 2021) kesadaran merek (brand awareness) berpengaruh signifikan terhadap pemanfaatan pelayanan. Selain itu, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Irma Asriani, et al, 2019) menunjukkan bahwa kesadaran merek (brand awareness) berpengaruh signifikan terhadap pemanfaatan pelayanan. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Fajar Ni'Syinta Armadani., et al, 2018) yang memperoleh hasil bahwa kesadaran merek (brand awareness) berperan dalam pemanfaatan pelayanan kesehatan. (Aaker, 1991), mengungkapkan bahwa kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli/pengguna jasa untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu. Brand awareness mengukur seberapa banyak pengguna jasa yang sanggup untuk mengenali atau mengingat tentang keberadaan suatu brand terhadap kategori tertentu dan dengan semakin sadarnya pengguna jasa terhadap suatu brand, semakin memudahkan dalam pengambilan keputusan pemanfaatan pelayanan. (Durianto., et al, 2004) menyatakan bahwa pada umumnya pembeli/pengguna jasa cenderung membeli/menggunakan jasa dengan brand yang sudah dikenalnya atas dasar keputusan kenyamanan, keamanan dan lain-lain.

Brand awareness (kesadaran merek) merupakan kemampuan pasien untuk mengenali ataupun mengingat merek rumah sakit. Brand awareness menggambarkan keberadaan merek dalam benak konsumen dan memiliki peranan kunci dalam brand equity. Kemampuan pasien untuk mengenali atau mengingat merek suatu rumah sakit berbeda tergantung tingkat komunikasi merek atau persepsi pasien terhadap pelayanan yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian brand awareness (kesadaran merek) di Rs.

Islam Faisal berpengaruh signifikan terhadap pemanfaatan pelayanan.

Berdasarkan hasil deskripsi menunjukkan bahwa brand awareness (kesadaran merek) pasien terhadap RS Islam Faisal sudah cukup bagus. Pasien dapat langsung mengenali RS Islam Faisal hanya dengan melihat simbol logo atributnya. Namun, RS Islam Faisal dianggap bahwa rumah sakit ini jarang muncul dalam benak pasien ketika sedang membutuhkan rumah sakit. Rumah sakit ini bukan merupakan alternatif utama ketika hendak memilih perawatan kesehatan. Hal ini dikarenakan seperti dijelaskan pada penjelasan brand image bahwa RS Islam Faisal kurang memiliki peralatan medis yang canggih dalam merawat pasien sehingga pasien memikirkan rumah sakit lain sebagai alternatif pilihan utamanya ketika hendak memilih perawatan kesehatan.

Berdasarkan tabel 16 nilai probabilitas brand awareness (kesadaran merek) di Rs. Stella Maris menunjukkan sebesar $0,006 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian brand awareness (kesadaran merek) di Rs. Stella Maris berpengaruh signifikan terhadap pemanfaatan pelayanan.

Berdasarkan hasil deskripsi diperoleh bahwa brand awareness (kesadaran merek) pasien terhadap RS Stella Maris sudah bagus.

Pasien dapat langsung mengenali RS Stella Maris hanya dengan melihat simbol logo atributnya. RS Stella Maris dianggap bahwa rumah sakit ini muncul dalam benak pasien ketika sedang membutuhkan rumah sakit. Rumah sakit ini merupakan alternatif utama ketika hendak memilih perawatan kesehatan. Hal ini dikarenakan RS Stella Maris memiliki peralatan medis yang canggih dalam merawat pasien sehingga pasien tidak memikirkan rumah sakit lain sebagai alternatif pilihan utamanya ketika hendak memilih perawatan kesehatan.

2) Asosiasi Merek (Brand Association)

Berdasarkan hasil analisis multivariat dengan

menggunakan uji regresi berganda menunjukkan bahwa pada tabel 12 menunjukkan bahwa nilai probabilitas asosiasi merek (brand association) sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan demikian asosiasi merek (brand association) berpengaruh signifikan terhadap pemanfaatan pelayanan rumah sakit.

Hasil penelitian di atas sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mumuh Mulyana Mubarak, 2009) diketahui bahwa asosiasi merek (brand association) berpengaruh signifikan terhadap pemanfaatan pelayanan. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh (Fajar Ni'Syinta Armadani., et al, 2018) yang memperoleh hasil bahwa asosiasi merek (brand association) berperan dalam pemanfaatan pelayanan kesehatan. Penelitian lain dilakukan oleh (Istanti Setyo Nugroho, 2013) menunjukkan bahwa asosiasi merek (brand association) berpengaruh terhadap pemanfaatan pelayanan. (Aaker, 1997) menjelaskan tentang asosiasi merek ialah semua hal yang ada di benak konsumen tentang merek semua kesan yang timbul di pikiran konsumen tentang merek yang ia ingat. Merek adalah beberapa rangkaian asosiasi yang bermakna. Menurut Humdiana (2005) merek terkenal memiliki posisi bagus dalam kompetisi sebab dukungan dari beberapa asosisasi.

Brand association (asosiasi merek) dimana segala kesan yang muncul dibenak pasien mengenai merek rumah sakit, mencerminkan pencitraan nama rumah sakit dengan kebiasaan, gaya hidup, produk dan harga. Asosiasi merek yang kuat memberi citra merek yang kuat terhadap suatu merek. Asosiasi dapat menciptakan informasi yang padat dan dapat mempengaruhi ingatan atas informasi pada saat membuat keputusan. Asosiasi dapat dapat memberikan dasar untuk memisahkan dan pembeda merek satu dengan yang lain. Asosiasi dapat menimbulkan rasa positif selama penggunaan dan pengalaman itu diubah menjadi hal yang berbeda dari yang lain.

Berdasarkan tabel 16 nilai probabilitas asosiasi merek (brand association) di Rs. Islam Faisal menun-

jukan sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian asosiasi merek (brand association) di Rs. Islam Faisal berpengaruh signifikan terhadap pemanfaatan pelayanan.

Berdasarkan hasil deskripsi diperoleh bahwa kesan pasien terhadap brand association (asosiasi merek) di RS Islam Faisal sudah cukup bagus. Pasien memberi kesan bahwa RS Islam Faisal selalu memberikan pelayanan kesehatan yang berkualitas. Dokter di rumah sakit ini selalu bekerja secara profesional yang mana rumah sakit ini merupakan penyedia layanan kesehatan yang selalu mengutamakan keselamatan pasien yang terpercaya. Gedung rumah sakit ini sangat luas, bersih namun pencahayaannya yang kurang sehingga membuat gedung rumah sakit ini terlihat seram bagi pasien sehingga membuat pasien tidak nyaman dan merasa takut. Kemudian, kamar mandi dan toilet juga kurang dijaga kebersihannya sehingga membuat pasien tidak nyaman untuk dirawat di rumah sakit ini.

Berdasarkan tabel 16 nilai probabilitas asosiasi merek (brand association) di RS Stella Maris menunjukkan sebesar $0,254 > 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian asosiasi merek (brand association) di RS Stella Maris tidak berpengaruh signifikan terhadap pemanfaatan pelayanan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Stefi Anindyawati., et al, 2016) menunjukkan bahwa asosiasi merek (brand association) tidak berpengaruh signifikan terhadap pemanfaatan pelayanan. Hal ini dikarenakan kurangnya komunikasi antar asosiasi (pasien dengan dokter dan karyawan rumah sakit). Hal ini sesuai dengan yang dikatakan (Durianto., et al, 2004) kesan-kesan yang terkait merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek dengan semakin seringnya penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasinya, ditambah lagi jika kaitan tersebut didukung oleh suatu jaringan den-

gan kaitankaitan lain.

Berdasarkan analisis deskripsi kesan pasien terhadap brand association (asosiasi merek) di RS Stella Maris sudah bagus. Pasien memberi kesan bahwa RS Stella Maris selalu memberikan pelayanan kesehatan yang berkualitas. Dokter di rumah sakit ini selalu bekerja secara profesional yang mana rumah sakit ini merupakan penyedia layanan kesehatan yang selalu mengutamakan keselamatan pasien yang terpercaya. Gedung rumah sakit ini sangat luas dan bersih. Meskipun beberapa pasien menyatakan bahwa meskipun gedung rumah sakit ini luas, namun tidak menyediakan lahan parkir untuk pasien. Sehingga hal ini membuat pasien tidak nyaman ketika melakukan pelayanan kesehatan di rumah sakit ini. Kemudian, kamar mandi dan toilet juga kebersihannya dijaga sehingga membuat pasien nyaman untuk dirawat di rumah sakit ini.

3) Persepsi Kaulitas (Perceived Quality)

Berdasarkan hasil analisis multivariat dengan menggunakan uji regresi berganda menunjukkan bahwa pada tabel 12 menunjukkan bahwa nilai probabilitas persepsi kaulitas (perceived quality) sebesar $0,576 > 0,05$ maka dapat disimpulkan H_0 diterima dan H_a ditolak, dengan demikian persepsi kaulitas (perceived quality) tidak berpengaruh signifikan terhadap pemanfaatan pelayanan rumah sakit.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Stefi Anindyawati., dkk, 2016) menunjukkan bahwa persepsi kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap pemanfaatan pelayanan. Menurut (Aaker, 1997), perceived quality merupakan persepsi pengguna jasa terhadap kualitas atau keunggulan suatu layanan yang ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh (Lee., et al, 2008) bahwa persepsi kualitas memiliki dampak positif langsung terhadap penggunaan jasa layanan.

Perceived quality (persepsi kualitas) ini dapat dilihat dari keseluruhan kualitas layanan yang diharapkan pasien diantaranya sarana dan prasarana yang diberi-

kan oleh rumah sakit. Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan jasa yang dikaitkan dengan harapan pasien. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, tapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Persepsi dapat beragam antara individu satu dengan yang lain sesuai dengan yang megalami realitas sama, sehingga menyebabkan adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu dengan hasil penelitian yang penulis lakukan saat ini.

Berdasarkan tabel 16 nilai probabilitas persepsi kaulitas (perceived quality) di Rs. Islam Faisal menunjukkan sebesar $0,996 > 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian persepsi kaulitas (perceived quality) di Rs. Islam Faisal tidak berpengaruh terhadap pemanfaatan pelayanan. Artinya, persepsi kaulitas (perceived quality) di Rs. Islam Faisal bukan menjadi pertimbangan responden dalam memilih rumah sakit.

Berdasarkan hasil analisis deskripsi diperoleh bahwa kesan pasien terhadap Brand Association (asosiasi merek) di RS Islam Faisal sudah cukup bagus. Pasien berpendapat bahwa rumah sakit ini kualitasnya masih rendah dikarenakan peralatan medis yang belum memadai meskipun rumah sakit telah melayani dengan baik dan tindakan dokter yang baik memberikan penjelasan yang meyakinkan saat pemeriksaan. Selain itu, fasilitas sarana dan prasarana yang ada di RS Islam Faisal tidak tertata dengan rapi dan kotor serta berdebu. Sehingga pasien berpendapat bahwa masih ada rumah sakit yang lebih baik dari RS Islam Faisal.

Berdasarkan tabel 16 nilai probabilitas persepsi kaulitas (perceived quality) di RS Stella Maris menunjukkan sebesar $0,573 > 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian persepsi kaulitas (perceived quality) di RS Stella Maris tidak berpengaruh signifikan terhadap pemanfaatan pelayanan. Artinya, persepsi kaulitas (perceived quality) di RS Stella Maris bukan

menjadi pertimbangan responden dalam memilih rumah sakit.

Berdasarkan hasil analisis deskripsi terhadap persepsi kualitas (*perceived quality*) di RS Stella Maris sudah cukup bagus. Pasien berpendapat bahwa rumah sakit ini kualitasnya sudah tidak diragukan dikarenakan peralatan medis yang canggih dan memadai serta rumah sakit ini telah melayani dengan baik sesuai dengan harapan dan tindakan dokter yang baik memberikan penjelasan yang meyakinkan saat pemeriksaan. Selain itu, fasilitas sarana dan prasarana yang ada di RS Stella Maris tertata dengan rapi meskipun ada beberapa sarana dan prasarana yang kotor. Sehingga pasien berpendapat bahwa RS Stella Maris lebih baik dibandingkan rumah sakit lainnya.

4) Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Berdasarkan hasil analisis multivariat dengan menggunakan uji regresi berganda menunjukkan bahwa pada hasil output tabel 12 menunjukkan bahwa nilai probabilitas loyalitas merek (*brand loyalty*) sebesar $0,072 > 0,05$ maka dapat disimpulkan H_0 diterima dan H_a ditolak, dengan demikian loyalitas merek (*brand loyalty*) tidak berpengaruh signifikan terhadap pemanfaatan pelayanan rumah sakit.

Hasil penelitian di atas sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ambar Rukmi Dyah Kusumawardani., et al, 2018). Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas merek (*brand loyalty*) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan pelayanan. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Sumarni, 2018) menunjukkan bahwa loyalitas merek (*brand loyalty*) tidak berpengaruh signifikan terhadap pemanfaatan kembali pelayanan.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Winatapradja, 2013) loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan faktor yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian suatu barang ataupun jasa. Loyalitas merek merupakan sebuah ukuran mengenai kedekatan pelanggan terhadap sebuah merek. (Aaker, 1997)

menjelaskan bahwa loyalitas merek (*brand loyalty*) sebagai suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh kompetitor, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lainnya. Seorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain, apapun yang terjadi dengan merek tersebut.

Berdasarkan tabel nilai probabilitas loyalitas merek (*brand loyalty*) di Rs. Islam Faisal menunjukkan sebesar $0,170 > 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian loyalitas merek (*brand loyalty*) di Rs.

Islam Faisal tidak berpengaruh terhadap pemanfaatan pelayanan. Artinya, loyalitas merek (*brand loyalty*) di Rs. Islam Faisal bukan menjadi pertimbangan responden dalam memilih rumah sakit. Berdasarkan hasil analisis deskripsi bahwa kesan pasien terhadap Brand loyalty (loyalitas merek) di RS Islam Faisal sudah cukup bagus. Pasien menyatakan bahwa mereka memilih rumah sakit ini karena sudah menjadi kebiasaan keluarga mereka yang menyatakan bahwa pelayanan yang baik sehingga mereka juga mengikuti jejak keluarganya. Beberapa pasien akan tetap memilih RS Islam Faisal saat memerlukan pelayanan kesehatan. Mereka akan kembali ke RS Islam Faisal saat memerlukan layanan kesehatan dan akan merekomendasikan rumah sakit ini kepada teman-teman mereka. Namun, beberapa pasien menyatakan tidak akan memilih lagi RS Islam Faisal saat memerlukan pelayanan kesehatan. Hal ini dikarenakan, beberapa pasien kecewa dengan fasilitas yang diberikan kepada pasien yang telah merasakan rawat jalan di Rumah Sakit ini. Sehingga pasien tidak akan kembali ke RS Faisal di masa yang akan datang. Pasien juga tidak akan merekomendasikan rumah sakit ini kepada temannya karena peralatan medisnya

kurang lengkap.

Berdasarkan tabel nilai probabilitas loyalitas merek (brand loyalty) di RS Stella Maris menunjukkan sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian loyalitas merek (brand loyalty) di RS Stella Maris berpengaruh signifikan terhadap pemanfaatan pelayanan. Artinya, loyalitas merek (brand loyalty) di RS Stella Maris menjadi pertimbangan responden dalam memilih rumah sakit.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Tondi Sudayo dan Deddy Saefulloh, 2019). Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap pemanfaatan kembali pelayanan. Loyalitas merek membuat pengguna suatu produk karena tertarik dengan mereknya bukan karakteristik produk, harga dan atribut lainnya.

Sementara kesan pasien terhadap Brand loyalty (loyalitas merek) di RS Stella Maris sudah bagus. Pasien menyatakan bahwa mereka memilih rumah sakit ini karena sudah menjadi kebiasaan keluarga mereka yang menyatakan bahwa pelayanan yang baik sehingga mereka juga mengikuti jejak keluarganya. Beberapa pasien akan tetap memilih RS Stella Maris saat memerlukan pelayanan kesehatan. Mereka akan kembali ke RS Stella Maris saat memerlukan layanan kesehatan dan akan merekomendasikan rumah sakit ini kepada teman-teman mereka.

Menurut (Wahyu Yuli Tri Bodro Sari., et al, 2013) keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Loyalitas dapat diartikan sebagai suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensinya secara konsisten pada masa yang akan datang dengan cara membeli ulang merek yang sama meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan perilaku peralihan. Loyalitas merek menunjukkan adanya suatu ikatan antara pelanggan dengan merek tertentu dan ini sering kali ditandai dengan adanya pembelian

ulang dari pelanggan.

5) Aset Merek Lain (Other Proprietary Brand Asset)

Berdasarkan hasil analisis multivariat dengan menggunakan uji regresi berganda menunjukkan bahwa pada tabel 12 menunjukkan bahwa nilai probabilitas aset merek lain (other proprietary brand asset) sebesar $0,001 < 0,05$ maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan demikian aset merek lain (other proprietary brand asset) berpengaruh signifikan terhadap pemanfaatan pelayanan rumah sakit.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Sumarni, 2018). Hasil penelitian menunjukkan bahwa aset merek lain (other proprietary brand asset) berpengaruh signifikan terhadap minat pemanfaatan kembali pelayanan. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang diungkapkan oleh (Aaker, 1997) bahwa aset merek lain (other proprietary brand asset) menciptakan nilai baik pada perusahaan (rumah sakit) maupun pada konsumen (pasien).

Berdasarkan tabel 16 nilai aset merek lain (other proprietary brand asset) di Rs. Islam Faisal menunjukkan sebesar $0,006 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian aset merek lain (other proprietary brand asset) di Rs.

Islam Faisal berpengaruh signifikan terhadap pemanfaatan pelayanan. Artinya, aset merek lain (other proprietary brand asset) di Rs. Islam Faisal menjadi salah satu pertimbangan responden dalam memilih rumah sakit. Selanjutnya nilai aset merek lain (other proprietary brand asset) di RS Stella Maris menunjukkan sebesar $0,116 > 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian aset merek lain (other proprietary brand asset) di RS Stella Maris tidak berpengaruh signifikan terhadap pemanfaatan pelayanan. Artinya, aset merek lain (other proprietary brand asset) di RS Stella Maris bukan menjadi pertimbangan responden dalam memilih rumah sakit. Hal ini sejalan dengan teori yang

diungkapkan oleh (Durianto, et al 2001) bahwa aset-aset merek lainnya (other proprietary brand assets), seperti hak paten dan saluran distribusi, tidak berhubungan secara langsung dengan konsumen.

Berdasarkan hasil analisis deskripsi menunjukkan bahwa kesan pasien terhadap other proprietary brand asset (aset merek lain) diperoleh untuk RS Islam Faisal dan RS Stella Maris sudah bagus. Seperti memiliki kualitas jasa yang unggul dan memberikan pelayanan terbaik dengan harga yang terjangkau.

6) Pengaruh Brand Image dan Brand Equity secara Simultan terhadap Pemanfaatan Pelayanan

Brand memiliki pengaruh yang tinggi dalam hal keputusan pembelian/penggunaan jasa pelayanan, sebagai identitas dari suatu perusahaan, dan merupakan pembeda dari produk satu dengan yang lain. Brand merupakan simbol atau logo yang dapat membangun persepsi konsumen terhadap suatu produk (Durianto, et al 2001).

Berdasarkan hasil uji hipotesis penelitian 3 (H3) menunjukkan bahwa nilai probabilitas brand image sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan demikian brand image dan brand equity berpengaruh signifikan terhadap pemanfaatan pelayanan rumah sakit.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hanif A'yunin, 2015), hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image dan brand equity berpengaruh signifikan terhadap keputusan dalam pembelian produk. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh (Sofiah Nur Iradawaty dan Ichwan Bagus Airlangga, 2021), yang menyatakan bahwa brand equity dan brand image bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap pemilihan pelanggan terhadap suatu produk.

Adanya pengaruh brand image dan brand equity terhadap pemanfaatan pelayanan rumah sakit, maka rumah sakit yang menjadi objek penelitian telah memiliki brand image yang baik serta dibarengi dengan brand equity pasien yang baik pula maka semakin

akan meningkatkan keputusan pasien dalam pemanfaatan pelayanan di Rumah Sakit. Dari hasil penelitian ini diperoleh bahwa pasien mencari rumah sakit untuk pemanfaatan pelayanan dengan cara mencari informasi lengkap tentang pelayannya kesehatan yang ada di RS Islam Faisal dan RS Stella Maris. Mereka mempetimbangkan rumah sakit yang mana akan mereka gunakan dari segi brand image dan brand equitynya. Sehingga mereka ingin mengetahui lebih lanjut tentang pelayanan kesehatan yang disediakan. Sehingga pada akhirnya, mereka menggunakan pelayanan di RS Islam Faisal dan RS Stella Maris.

Menurut (Tjiptono, 2008) brand memberikan banyak manfaat bagi konsumen, diantaranya membantu konsumen dalam mengidentifikasi manfaat yang ditawarkan dan kualitas produk. Manfaat yang diinginkan konsumen akan mempengaruhi pilihan brandnya. Manfaat yang ditawarkan brand dari sebuah brand diantaranya adalah manfaat fungsional dan emosional serta simbolis. Manfaat fungsional mengacu pada kemampuan fungsi produk yang ditawarkan. Sedangkan manfaat emosional adalah kemampuan brand untuk membuat penggunanya merasakan sesuatu selama proses pembelian atau selama konsumsi. Terakhir adalah manfaat simbolis, yaitu dampak psikologis yang akan diperoleh konsumen ketika konsumen itu menggunakan brand tersebut.

Hasil penelitian ini didukung teori yang dikemukakan oleh (Kotler dan Keller, 2009), yang menyatakan bahwa bagi perusahaan citra merek berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Citra rumah sakit menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting. Contoh: keputusan untuk penggunaan jasa seperti rumah sakit dan hotel. Citra yang baik akan menimbulkan dampak positif bagi rumah sakit, sedangkan citra yang buruk melahirkan dampak negatif dan melemahkan kemampuan rumah sakit dalam persaingan. Selanjutnya (Aaker, 1997) me-

nyatakan bahwa brand equity sendiri akan memberikan alasan untuk para konsumennya untuk melakukan pembelian dengan berbagai pertimbangannya. Adanya brand equity membuat sebuah merek menjadi kuat dan dapat dengan mudah untuk menarik minat pelanggan potensial, sehingga hal ini dapat memberikan kepercayaan, kepuasan, dan keyakinan bahwa para konsumen telah terpuaskan oleh produk tersebut yang membuat konsumen itu menjadi loyal dan akan melakukan pemanfaatan ulang pelayanan.

7) Perbedaan Brand Image, Brand Equity dan Pemanfaatan Pelayanan di RS Islam Faisal dan RS Stella Maris

Hipotesis 4 (H4) dinyatakan bahwa ada perbedaan brand image di RS Islam Faisal dan RS Stella Maris. Berdasarkan hasil uji bivariate ditemukan nilai mean rank untuk RS Islam Faisal sebesar 85,72 dan RS Stella Maris sebesar 96,48 yang berarti brand image di RS Stella Maris lebih tinggi pengaruhnya dibandingkan dengan RS Islam Faisal.

Selain itu, dapat diketahui bahwa nilai sig (2-tailed) sebesar $0,005 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa ada perbedaan brand image di RS Faisal dan RS Stella Maris. Dari hasil penelitian, maka diperoleh bahwa di RS Islam Faisal dan RS Stella Maris yang paling berpengaruh diantara ketiga dimensi adalah variabel citra produk (product image).

Penelitian (Made Suci Pratiwi, 2014), menunjukkan citra produk (product image) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemanfaatan pelayanan. Keputusan konsumen dalam membeli barang atau jasa sangat dipengaruhi oleh citra produk, sehingga konsumen lebih memilih produk atau jasa yang mempunyai citra positif.

Berdasarkan hasil analisis deskripsi diperoleh bahwa diperoleh bahwa citra produk (product image) di RS Islam Faisal sudah cukup baik. Seperti tarif layanan yang ditetapkan oleh Rumah Sakit dirasa oleh pasien kurang sesuai dengan layanan dan fasilitas yang diberikan. Untuk pelayanan di RS Islam Faisal dirasa oleh

pasien sudah cukup memuaskan karena pasien telah diarahkan dan dijelaskan dengan baik terkait prosedur pemanfaatan pelayanan pada instalansi rawat jalan.

Sehingga memudahkan pasien untuk mengurus administrasinya. Namun, dari segi tarif yang ditetapkan memang terjangkau namun masih dirasa tidak sesuai dengan fasilitas yang didapatkan oleh pasien pada saat rawat jalan. Seperti ada beberapa ruang rawat jalan yang tidak memiliki pendingin ruangan (AC) sehingga membuat pasien tidak nyaman ketika rawat jalan di RS Islam Faisal. Kemudian fasilitas seperti kursi roda yang masih minim pada Rumah Sakit ini sehingga membuat pasien tidak nyaman jika mereka membawa pasien yang berusia 50 tahun keatas harus berjalan kaki sementara kondisi fisik pasien tidak memungkinkan untuk berjalan kaki.

Kemudian proses pembayaran di RS Faisal cukup mudah. Keluarga pasien membayar semua tagihan melalui kasir baik secara tunai maupun non tunai. Pelayanan yang diberikan sesuai dengan waktu yang diberikan karena di RS Islam Faisal tidak terlalu antri. Sistem pencatatan riwayat kesehatan pasien juga tepat dan bebas dari kesalahan, sesuai dengan riwayat pasien. Namun, untuk fasilitas peralatan dan pelayanan medik untuk layanan di rumah sakit masih kurang memadai seperti peralatan medik untuk operasi masih minim sehingga pasien masih perlu dirujuk ke Rumah Sakit lain. Tetapi pasien menyukai perawatan di RS Islam Faisal karena petugas selalu sopan dan bersedia membantu pasien sehingga keluhan dan saran pasien ditanggapi dengan baik oleh pihak Rumah Sakit Islam Faisal. Dokter dan perawatpun berpenampilan rapi serta lingkungan rumah sakit aman dan nyaman.

Sementara citra produk (product image) di RS Stella Maris bisa dikatakan lebih bagus jika dibandingkan dengan RS Islam Faisal. Hal ini dikarenakan tarif layanan sesuai dengan layanan dan fasilitas yang diterima oleh pasien. Jika dibandingkan dengan RS Islam Faisal, tarif RS Stella Maris memang lebih mahal. Namun, layanan dan fasilitas yang didapatkan juga sesuai.

Seperti ruang rawat jalan yang pendingin ruangnya selalu berfungsi, kursi roda yang banyak disediakan untuk pasien, dll. Sama halnya pada RS Islam Faisal, RS Stella Maris juga memudahkan para pasien dalam proses pembayaran. Tersedia kasir dengan metode pembayaran tunai maupun non tunai. Tetapi, pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan waktu yang dijanjikan. Seperti pelayanan administrasi, terkadang pasien harus menunggu lama untuk menunggu giliran dilayani dikarenakan banyaknya pasien yang berkunjung di RS Stella Maris. Namun, system pencatatan riwayat kesehatan pasien di RS Stella Maris jauh lebih akurat jika dibandingkan di RS Islam Faisal dikarenakan system pencatatannya menggunakan data manual dan data berdasarkan system yang akurat.

Meskipun seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa tariff yang ditetapkan RS Stella Maris jauh lebih mahal dibandingkan dengan RS Islam Faisal, ini dikarenakan fasilitas peralatan dan pelayanan medic sangat memadai. Tersedianya alat yang sangat canggih untuk keperluan kesehatan pasien sehingga membuat pasien tidak berpikir panjang terkait harga yang akan mereka korbakan. Petugas RS Stella Maris juga sopan dan bersedia membantu pasien. Kemudian dokter dan perawat berpenampilan sangat rapi. Lingkungan rumah sakit juga aman, sangat ketat dan nyaman.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Anggri Vebnia., et al, 2013) bahwa variabel tarif dan fasilitas berpengaruh terhadap pemanfaatan pelayanan rumah sakit. Tarif/harga merupakan atribut produk atau jasa yang sering digunakan oleh sebagian pasien untuk mengevaluasi produk yang ditawarkan oleh rumah sakit. Oleh karena itu tarif/harga merupakan salah satu yang berpengaruh pemanfaatan pelayanan oleh pasien. Selain itu, fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh rumah sakit untuk dipakai serta dinikmati oleh pasien yang bertujuan memberikan pelayanan yang baik.

8) Perbedaan Brand Equity di RS Islam Faisal dan RS Stella Maris

Hipotesis 4 (H4) dinyatakan bahwa ada perbedaan brand equity di RS Islam Faisal dan RS Stella Maris. Berdasarkan hasil uji bivariate ditemukan nilai mean rank untuk RS Islam Faisal sebesar 84,85 dan RS Stella Maris sebesar 97,58 yang berarti brand equity di RS Stella Maris lebih tinggi pengaruhnya dibandingkan dengan RS Islam Faisal.

Selain itu, dapat diketahui bahwa nilai sig (2-tailed) sebesar $0,003 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa ada perbedaan brand equity di RS Faisal dan RS Stella Maris. Perbedaan brand equity di RS Islam Faisal dilihat dari faktor yang berpengaruh yaitu variabel asosiasi merek. Sedangkan yang paling berpengaruh di RS Stella Maris adalah variabel loyalitas merek. Hasil penelitian ini diperoleh bahwa kesan pasien terhadap brand association (asosiasi merek) di RS Islam Faisal sudah cukup bagus. Pasien memberi kesan bahwa RS Islam Faisal selalu memberikan pelayanan kesehatan yang berkualitas. Dokter di rumah sakit ini selalu bekerja secara profesional yang mana rumah sakit ini merupakan penyedia layanan kesehatan yang selalu mengutamakan keselamatan pasien yang terpercaya. Gedung rumah sakit ini sangat luas, bersih namun pencahayaannya yang kurang sehingga membuat gedung rumah sakit ini terlihat seram bagi pasien sehingga membuat pasien tidak nyaman dan merasa takut. Kemudian, kamar mandi dan toilet juga kurang dijaga kebersihannya sehingga membuat pasien tidak nyaman untuk dirawat di rumah sakit ini.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Arius Krypton, 2020) diketahui bahwa asosiasi merek (brand association) berpengaruh signifikan terhadap pembelian barang atau jasa. Dari keterangan diatas bahwa asosiasi merek memiliki hubungan yang cukup besar terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga makin diyakini bahwa apa yang menjadi asosiasi-asosiasi positif terhadap suatu merek memiliki pengaruh dalam menentukan keputusan pembelian.

Sementara kesan pasien terhadap Brand loyalty (loyalitas merek) di RS Stella Maris sudah bagus. Pasien

menyatakan bahwa mereka memilih rumah sakit ini karena sudah menjadi kebiasaan keluarga mereka yang menyatakan bahwa pelayanan yang baik sehingga mereka juga mengikuti jejak keluarganya. Beberapa pasien akan tetap memilih RS Stella Maris saat memerlukan pelayanan kesehatan. Mereka akan kembali ke RS Stella Maris saat memerlukan layanan kesehatan dan akan merekomendasikan rumah sakit ini kepada teman-teman mereka. Hal ini sejalan dengan yang diungkapkan oleh (Aaker, 1997) bahwa loyalitas merek (brand loyalty) sebagai suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh kompetitor, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lainnya. Seorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain, apapun yang terjadi dengan merek tersebut.

9) Perbedaan Pemanfaatan Pelayanan di RS Islam Faisal dan RS Stella Maris

Hipotesis 4 (H4) dinyatakan bahwa ada perbedaan pemanfaatan pelayanan di RS Islam Faisal dan RS Stella Maris. Berdasarkan hasil uji bivariate ditemukan nilai mean rank untuk RS Islam Faisal sebesar 85,33 dan RS Stella Maris sebesar 96,96 yang berarti pemanfaatan pelayanan di RS Stella Maris lebih tinggi dibandingkan dengan RS Islam Faisal.

Selain itu, dapat diketahui bahwa nilai sig (2-tailed) sebesar $0,008 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa ada perbedaan pelayanan kesehatan di RS Faisal dan RS Stella Maris. Dari hasil penelitian ini diperoleh bahwa pasien mencari rumah sakit untuk pemanfaatan pelayanan dengan cara mencari informasi lengkap tentang pelayanan kesehatan yang ada di RS Islam Faisal dan RS Stella Maris. Mereka mempertimbangkan rumah sakit yang mana akan mereka gunakan dari segi brand image dan brand equitynya. Sehingga mereka ingin mengetahui lebih lanjut tentang pelayan-

an kesehatan yang disediakan.

Sehingga pada akhirnya, mereka menggunakan pelayanan di RS Islam Faisal dan RS Stella Maris.

Pemanfaatan pelayanan kesehatan adalah penggunaan fasilitas pelayanan yang disediakan baik dalam bentuk rawat jalan, rawat inap, kunjungan rumah oleh petugas kesehatan ataupun bentuk kegiatan lain dari pemanfaatan pelayanan tersebut yang didasarkan pada ketersediaan dan kesinambungan pelayanan, penerimaan masyarakat, dan kewajaran, mudah dicapai oleh masyarakat, terjangkau serta bermutu (Azwar, 2010). Perilaku terhadap sistem pelayanan kesehatan adalah respon terhadap fasilitas pelayanan, cara pelayanan, petugas kesehatan dan obat-obatan yang terwujud dalam pengetahuan, persepsi, sikap dan penggunaan fasilitas dan petugas. (Nasrul Effendi, 1998).

2. Implikasi Managerial

Implikasi managerial memberikan kontribusi-kontribusi praktis bagi pihak manajemen rumah sakit atau organisasi publik lainnya.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa brand image dan brand equity secara signifikan berpengaruh terhadap pemanfaatan pelayanan. Adanya persaingan yang sangat kompetitif dengan rumah sakit lainnya dan fasilitas pelayanan kesehatan lainnya dalam memperebutkan pasar membuat rumah sakit harus mengambil langkah agar mampu menciptakan nilai tersendiri dan mampu bertahan. Dengan demikian, agar pemanfaatan pelayanan meningkat dan rumah sakit mampu tetap bertahan, diperlukan peranan Brand Image, dan brand equity sebagai nilai tambah bagi rumah sakit melalui evaluasi secara berkala dan pengembangan kualitas layanan agar mampu meningkatkan pemanfaatan pelayanan di RSI Faisal dan RS Stella Maris Kota Makassar

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Ada pengaruh Brand Image terhadap peman-

faaatan pelayanan pada instalasi Rawat Jalan. Semakin tinggi brand image, berarti akan semakin tinggi pula pemanfaatan pelayanan yang dihasilkan di Rumah Sakit Islam Faisal dan Rumah Sakit Stella Maris Kota Makassar.

2. Ada pengaruh Brand Equity terhadap pemanfaatan pelayanan pada instalasi Rawat Jalan. Semakin tinggi brand equity, berarti akan semakin tinggi pula pemanfaatan pelayanan yang dihasilkan di Rumah Sakit Islam Faisal dan Rumah Sakit Stella Maris Kota Makassar.
3. Citra Rumah Sakit (Corporate Image) ditetapkan sebagai indikator dari variabel brand image yang paling berpengaruh terhadap pemanfaatan pelayanan di Rumah Sakit Islam Faisal dan Rumah Sakit Stella Maris Kota Makassar
4. Berdasarkan nilai Sig. (2-tailed) sebesar $0,008 < 0,05$, maka terdapat perbedaan pemanfaatan pelayanan di RS Islam Faisal dan RS Stella Maris Makassar.
5. Product image (Citra Produk) ditetapkan sebagai indicator variabel Brand Image yang paling berpengaruh terhadap pemanfaatan pelayanan di RS Islam Faisal dan RS Stella Maris Makassar. Dan brand association (asosiasi merek) sebagai indicator variabel Brand Equity yang paling berpengaruh di RS Islam Faisal. Sedangkan brand loyalty (loyalitas merek) merupakan variabel paling berpengaruh terhadap pemanfaatan pelayanan di RS Stella Maris.
6. Secara simultan variabel Brand Image dan Brand Equity berpengaruh terhadap pemanfaatan pelayanan di rumah sakit.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan maka saran yang ditawarkan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Sebaiknya melakukan evaluasi secara berkala mengenai citra perusahaan (brand image) dan

ekuitas merek (brand equity).

2. Bagi RSI Faisal Makassar untuk variabel brand image, rumah sakit perlu mengembangkan mutu pelayanan rumah sakit, tidak hanya dari segi kualitas fisik dan produk unggulan tetapi juga kehandalan dari pemberi layanan kesehatan. Selain itu, sebaiknya melakukan perbaikan dan pengembangan sarana prasarana untuk kenyamanan dan keamanan pelayanan, akses informasi yang mudah serta pengembangan produk unggulan rumah sakit.
3. Bagi RS Stella Maris Makassar untuk variabel brand image, rumah sakit perlu mengevaluasi alur pelayanan waktu tunggu yang lebih efisien, kemudahan akses layanan dan penambahan sarana prasarana, serta metode pemasaran perlu dievaluasi sehingga produk unggulan yang ditawarkan dapat diketahui oleh masyarakat luas.
4. Bagi RSI Faisal Makassar untuk variabel brand equity, rumah sakit perlu melakukan evaluasi dari segi brand association (asosiasi merek) dengan menciptakan nilai/citra tersendiri yang dapat melekat dalam ingatan masyarakat akan suatu merek untuk rumah sakitnya khususnya dari segi keunggulan produk dan mutu pelayanan.
5. Bagi RS Stella Maris Makassar untuk variabel brand equity, rumah sakit perlu mempertahankan alur proses pelayanan rawat jalan yang lebih efisien. Selain itu, sebaiknya melakukan evaluasi dan pengembangan kualitas pelayanan dari segi fasilitas yang nyaman, aman dan bersih khususnya lahan parkir yang perlu memperhatikan kemudahan dan keamanan kendaraan pengunjung serta penambahan jumlah dokter
6. Bagi Peneliti Selanjutnya, diharapkan mampu meneliti dengan menggunakan variabel selain variabel yang ada dalam penelitian ini. Selain itu, diharapkan agar peneliti selanjutnya menyoal responden yang masih ditahap memper-

timbangkan diri untuk memilih fasilitas layanan kesehatan.

Perilaku Merek, Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity*, New York : The Free Press. Aaker, D. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*, Jakarta, Spektrum Mitra Utama.
- Abdillah, Nurul. 2019. Faktor-Faktor yang Berhubungan dengan Pemanfaatan Pelayanan Kesehatan oleh Peserta BPJS di Instalasi Rawat Jalan RSUD Kabupaten Kepulauan Mentawai. *Jurnal Kesehatan Saintika Meditory*, Vol. 1, No.2, Hal: 136-143.
- Amir, M. T. 2005. *Dinamika Pemasaran; Jelajahi dan Rasakan*, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada.
- Andersen R, J Kravits, OW Anderson. 1975. *Equity in Health Services*, Cambridge, Mass : Ballinger Publishing Co.
- Asriani, I., Usman, & Majid, M. (2019). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pemanfaatan Pelayanan Rawat Jalan Rumah Sakit Ibu dan Anak Ananda Trifa Kota Parepare. *Jurnal Ilmiah Manusia Dan Kesehatan*, 2(3), 354–366.
- Anggraeni, W. 2012. Prediksi Jumlah Kunjungan Pasien Rawat Jalan Menggunakan Metode Genetics Fuzzy Systems Studi Kasus Rumah Sakit Usada Sidoarjo. *Jurnal Teknik ITS*.
- Armen, F dan Azwar, V. 2013. *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan Rumah Sakit*. Cetakan I. Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- Dever, G.E. Alan. 1984. *Epidemiology in Health Services Management*, An ASPEN Publication. Maryland.
- Durianto, Darmadi, et al., (2001). Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Durianto, D., Sugiarto & Sitinjak, T. 2004. Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan
- Fajrianthi & Farrash, Z. 2005. Strategi Perluasan Merek Dan Loyalitas Konsumen. *Insan*, 7, 276-288.
- Fatimah Siti. (2019). Faktor Pemanfaatan Pelayanan Kesehatan di Puskesmas, 3(1), 121-131.
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek & Psikologi Konsumen (Cetakan Pertama ed.)*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Green, Lawrence W. 1980. *Health Education Planning: A Diagnostic Approach*. California: Mayfield Publishing Company.
- Habibi, A., Hakim, F., & Azizi, F. S. (2019). Hubungan Mutu Pelayanan. *Keperawatan dengan Minat Kunjungan Ulang Rawat Jalan di RSIA PKU Muhammadiyah Cipondoh*. *Jurnal JKFT: Universitas Muhammadiyah Tangerang*, 4(2).
- Hamidah Yana, (2020). Pengaruh Permintaan terhadap Pelayanan Kesehatan Rawat Jalan Puskesmas, *Journal Of Public Health Reserch And Development*, 4(4), 946-955
- Hasbi, F. (2012). Analisis Hubungan Persepsi Pasien Tentang Mutu Pelayanan Dengan Pemanfaatan Ulang Pelayanan Rawat Jalan Puskesmas Poncol Kota Semarang Tahun 2012. *Jurnal Kesehatan Masyarakat Universitas Diponegoro*, 1(2), 18776.
- Hidana, Rachma. 2018. Faktor-Faktor yang Berhubungan dengan Pemanfaatan Pelayanan Kesehatan oleh Pasien Luar Wilayah di Puskesmas Tanah Sareal Kota Bogor Tahun 2018. *Jurnal Promotor*, Vol.1, No.2, Hal: 105-115.
- Karmita 2021. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pasien Rawat Inap Untuk Memanfaatkan Pelayanan Kesehatan Di RS Tadjuddin Chalid Makassar Tahun 2021. *Journal of Muslim Community Health (JMCH)*, 2, 40-57.
- Keller, K.L. 2003. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand Equity*,

- New Jersey, Practice Hall.
- Kotler P. (2002). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 9. Terjemahan: Hendra Teguh et.al. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kristian, Frans, Paul. 2015. "Faktor-Faktor Yang Berhubungan Dengan Pemanfaatan Pelayanan Kesehatan Di Puskesmas Kema Kecamatan Kema Kavupaten Minahasa Utara.
- Lesmana TC, Uru SR, 2020. Citra Merek Rumah Sakit dengan Pemanfaatan Kembali Pelayanan Kesehatan Rawat Inap, 5(1), 8089.
- Lubis, Suriati, (2020). Pengaruh Persepsi Masyarakat Tentang Mutu Pelayanan Terhadap Pemanfaatan Pelayanan Kesehatan Dasar Di Puskesmas Simalingkar Tahun 2018, 11(1), 337-338.
- Listiyono, R. A. (2015). Studi Deskriptif Tentang Kualitas Pelayanan di Rumah Sakit Umum Dr. Wahidin Sudiro Husodo Kota Mojokerto Pasca Menjadi Rumah Sakit Tipe B. *Jurnal Kebijakan Dan Manajemen Publik*, 1(1), 2-7.
- Mabow. (2009). *Minat Pembeli Dalam Psikologi*. Jakarta: EGC.
- Muninjaya, G. (2004). *Manajemen Kesehatan*, Edisi 2. Jakarta: EGC.
- Mustikasari A. (2017). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cocorico Café dan Resto Bandung. *Jurnal. Bandung*.
- Mustikowati, R. I. and Sarwoko, E. (2011) 'Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Konsekuensinya Pada Loyalitas (Studi Pada Obyek Wisata Di Kabupaten Malang)', *Modernisasi*, 7(2), pp. 93-114.
- Napirah, Muh. Ryman; Rahman, Abd.; Tony, Agustina (2016). Faktor-faktor yang berhubungan dengan pemanfaatan pelayanan kesehatan di Wilayah Kerja Puskesmas Tambarana Kecamatan Poso Pesisir Utara Kabupaten Poso. *Jurnal Pengembangan Kota*. Vol 4 (1): 2939.
- Nguyen, Nha., and Gaston Leblanc. *Physical Environment and The Perceived Corporate Image Og Intangible Service by New Clients*. *Internasional Journal of Service Industry*. 2002.
- Notoatmodjo. 2007. *Promosi Kesehatan dan Ilmu Perilaku*. PT. Rineka Cipta. Jakarta
- Ntale, P. D., Ngoma, M. & Muslime, A. 2013. *Relationship Marketing, Word Of Mouth Communication And Consumer Loyalty In The Uganda Mobile Telecommunication Industry*.
- Nugroho, Istanti Setyo. 2013. Analisis Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Masyarakat dalam Memilih Rumah Sakit Muhammadiyah Surabaya. *Jurnal Administrasi Kesehatan Indonesia*, Vol. 1, No.2m Hal: 147-155.
- Peraturan Menteri Kesehatan RI No 3 Tahun 2020 tentang Klasifikasi Rumah Sakit Permana, M. A. (2018). Pengaruh Mutu Pelayanan Kesehatan Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien ke Puskesmas Kota Medan. Universitas Sumatera Utara.
- Pohan, I. (2007). *Jaminan Mutu Layanan Kesehatan: Dasar-Dasar Pengertian Dan Penerapan*. Jakarta: Penerbit Buku Kedokteran EGC.
- Porter, M. E. 1992. *Keunggulan Bersaing Menciptakan Dan Mempertahankan Kinerja Unggul*, Jakarta, PT Erlangga.
- Profil Kesehatan Indonesia (2019) *Profil Kesehatan Indonesia Tahun 2019*, Kementrian Kesehatan Republik Indonesia.
- Pusungunaung, Sriwahyuni W. 2018. Faktor-faktor yang Berhubungan Dengan Pemanfaatan Kembali Pelayanan Pasien Rawat Jalan Poliklinik Penyakit Dalam Rumah Sakit Umum GMIM Pancaran Kasih Manado. *Jurnal Kesmas*, Vol. 7, No.4, Hal: 1-7.
- Rangkuti, Freddy. (2002). *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek (Plus Analisis Kasus dengan SPSS)*. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.

- Rochmi, Sharita Aulia. 2014. Brand Image Ploso Pasca Perubahan Status dari Puskesmas menjadi Rumah Sakit. *Jurnal Administrasi Kesehatan Indonesia*, Vol. 2, No.1, Hal: 59-66.
- Rusmin, Muhammad. 2017. Analisis Hubungan Antara Brand Image dengan Pemanfaatan Layanan Rawat Inap Rumah Sakit Umum Swasta di Kota Makassar. *Jurnal Al-Sihah*, Vol. 9, No. 2, Hal: 174186.
- Satrianegara, M. Fais. 2016. Faktor-Faktor yang Berhubungan dengan Pemanfaatan Ulang Pelayanan Rawat Jalan Pada Pasien Tb Paru di RSUD Labuang Baji Makassar Tahun 2016. *Jurnal Al-sihah*, Vol. 8, No.1, Hal: 49-59.
- Sibagariang, Christina Hawila dan Tinjung Desy Nursanti. 2010. Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pada PT. Bank Sinarmas. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Sistem Informasi*.
- Sintani, Lelo, Yoga Manurung, and Nor Sanuri. 2015. "The Effect of Marketing Mix and Socioeconomic on the Consumer 's Decision to Choose Medical Treatment at Public Hospital in Kasongan , Central Kalimantan." : 27-3
- Schiffman, L. G & Kanuk, L. L. 2000. *Consumer Behaviour 7e*, Int Edition, New Jersey, Prenhallindo.
- Simamora, Bilson. (2001). *Remarketing For Business Recovery*. Jilid pertama PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Schiffman, Leon G. & Leslie L. Kanuk. 2010. *Consumer behavior (10th Edition)*. New Jersey: Pearson Education.
- Sari, Dwi Novita. Gambaran Persepsi Instalasi Rawat Inap mengenai Brand Equity Rumah Sakit Tingkat 3 Baladhika Husada Jember. *Jurnal IKESMA*, Vol. 14, No.2, Hal: 83-101.
- Sari, T. (2010). Citra rumah sakit Harapan Jayakarta pada unit rawat jalan tahun 2010. FKM Universitas Indonesia. Depok: Program Pascasarjana FKM UI.
- Sektiyaningsih, Sukma, I., Rosalina, A. H., & Sari, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan, Citra Dan Loyalitas Pasien. *Journal Of Business Studies*, 4(8), 2192-2209.
- Schiffman, L. & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Sumarni. 2018. Pengaruh Brand Equity terhadap Minat Pemanfaatan Kembali Pelayanan pada Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Ibnu Sina Makassar. *Indonesia Journal of Hospital Admnistration*, Vol. 1, No. 1, Hal: 1-10.
- Sutisna dan Pawitra. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : PT. Remaja Rosda karya. 2001.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks. 2000.
- Tasya, Nadya. 2016. Faktor-Faktor yang Berhubungan dengan Pemanfaatan Pelayanan Kesehatan Gigi dan Mulut di Rumah Sakit Gigi dan Mulut (RSGM) Universitas Syiah Kuala Banda Aceh. *Jurnal Caninus Denstistry*, Vol. 1, No.4, Hal: 54-62.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*, Yogyakarta, Penerbit Andi.
- Tjiptono, F., Chandra, G. (2016). *Service, Quality dan Satisfaction*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tjiptono, Fandi. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : Andi
- Umar, S. 2006. *Reserch Methods For Bussiness*, Jakarta, Salemba Empat.
- Undang-Undang Republik Indonesia No 44 Tahun 2009 Tentang Rumah Sakit.
- Utami, C. W. *Manajemen Barang Dagangan Dalam Bisnis Ritel*, Malang, Bayumedia Publlishing.
- Undang-Undang Republik Indonesia No 20 Tahun 2016 tentang Merek.
- Wicaksana, T. A., Suharyono, & Hidayat, K. (2018). Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Kepuasan

dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pengguna Sepeda Motor Merek Honda Beat di Sarana Kartika Motor Kabupaten Malang). *Jurnal Administrasi Dan Bisnis*, 63(1), 74–81.

Zschock, D.K, 1979. *Health Care Financing In Developing Countries, International Health Programs Monograph Series No. 1*, Washington: American Public Health Association.

Zeitham, L. & Valarie, A. 1988. *Consumer Perceptions Of Price, Quality,*

And Value; A Means-End Model And Synthesis Of Evidence. Journal Of Marketing Research, 52, 2-22.