

SKRIPSI

PENGARUH *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PASIEN RAWAT INAP UMUM DALAM MEMILIH RUMAH SAKIT ST MADYANG KOTA PALOPO TAHUN 2025



Oleh

**NURFADHILLAH REZKY
14120210155**

**Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk
Memperoleh gelar Sarjana Kesehatan masyarakat**

**PEMINATAN ADMINISTRASI KEBIJAKAN KESEHATAN
PROGRAM STUDI KESEHATAN MASYARAKAT
FAKULTAS KESEHATAN MASYARAKAT
UNIVERSITAS MUSLIM INDONESIA
MAKASSAR
2025**

PENGESAHAN TIM PENGUJI

**Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pasien Rawat
Inap Umum Dalam Memilih RS St Madyang Kota Palopo**

Nurfadhillah Rezky

14120210155

**Telah diujikan pada tanggal 20 Agustus 2025
dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

Susunan Tim Penguji

Ketua : Dr. dr. H. A. Muh. Multazam, M.Kes.

(.....)

Anggota : Prof. Dr. A. Rizki Amelia AP, SKM.,M.Kes

(.....)

Anggota : Dr. Andi Surahman Batara, SKM.,M.Kes.

(.....)

Anggota : Mansur Sididi, SKM., M.Kes.

(.....)

**Makassar, 16 September 2025
Fakultas Kesehatan Masyarakat**

Dekan,



Prof. Dr. Suharni, S.Pd.,M.Kes.

FKM UMI

PERSETUJUAN

Skripsi ini telah dipertahankan dihadapan tim penguji ujian skripsi dan disetujui untuk diperbanyak sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana kesehatan masyarakat pada fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Muslim Indonesia.

Makassar, Agustus 2025

Dosen Pembimbing

Pembimbing I



Dr. dr. H. A. Muh. Multazam, M. Kes

Pembimbing II



Prof. Dr. A. Rizki Amelia AP, SKM., M.Kes

Diketahui,

Wakil Dekan I



Dr. Sundari. SST., MPH

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, atas Rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar SKM (Sarjana Kesehatan Masyarakat) dengan judul Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pasien Rawat Inap Umum Dalam Memilih RS St Madyang Kota Palopo. Teriring salam dan shalawat semoga tercurahkan kepada teladan dan junjungan kita Rasulullah Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat, dan orang-orang yang senantiasa istiqamah mengikuti jalan dakwahnya sehingga mampu menjalani hidup dengan akhir zaman. Terima kasih atas Rahmat dan karunia Allah SWT, yang telah memberikan kelancaran dan kesempatan kepada penulis sehingga mampu menjalani hidup dengan sebaik-baiknya, selalu memberikan kesabaran dalam menghadapi semuanya, serta melancarkan semua proses pembuatan skripsi.

Penyusunan Skripsi ini tidak dapat berhasil tanpa ada bantuan dan kerja sama dari pihak lain. Oleh karena itu, kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dan mendorong atas terwujudnya skripsi ini. Segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan tak terhingga kepada:

1. Kepada cinta pertama dan panutan saya, Bapak Hermanto izinkan saya menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-

besarnya kepada sosok yang sangat berarti dalam hidup saya dan sumber inspirasi, kekuatan, dan semangat saya dalam menempuh pendidikan ini. Keteladanan, kerja keras, dan doamu yang tidak pernah putus menjadi cahaya dalam setiap langkah yang saya tempuh.

2. Kepada pintu surgaku, Ibu Hadriani. Beliau sangat berperan penting dalam proses menyelesaikan program studi ini, beliau yang mengajarkan banyak hal dari saya lahir hingga besar sekarang, beliau juga yang mengajarkan saya bahwa betapa pentingnya seorang perempuan berpendidikan agar kelak dapat menjadi ibu yang cerdas untuk anak-anaknya. Mama, terimakasih untuk semangat yang diberikan, serta do'a yang mama panjatkan untuk saya dan selalu mengiringi langkah saya.
3. Kepada adik saya Muhammad Syahril terima kasih telah memberikan semangat dan canda tawa, Kehadiran mu menjadi penyemangat tersendiri dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
4. Bapak Prof. Dr. H. Mansyur Ramly, SE., MS selaku ketua pembina Yayasan Wakaf Universitas Muslim Indonesia.
5. Ibu Prof. Dr. Hj. Masrurah Mokhtar, MA selaku ketua Yayasan Wakaf Universitas Muslim Indonesia.
6. Bapak Prof. Dr. H. Hambali Thalib, SH., MH selaku Rektor Universitas Muslim Indonesia.

7. Ibunda Dr. Suharni A. Fachrin, S.Pd., M.Kes selaku dekan Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Muslim Indonesia.
8. Ibu Dr. Sundari, S.ST., MPH selaku Wakil Dekan I, Bapak Dr. Muhammad Ikhtiar, S.KM., M.Kes selaku Wakil Dekan II, Bapak Dr. Andi Surahman Batar, SKM., M.Kes selaku Wakil Dekan III dan Bapak Dr. Dr. H. M. Khidri Alwi, M.Kes., M.Ag selaku Wakil Dekan IV Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Muslim Indonesia.
9. Bapak Nasruddin Syam, SKM., M.Kes selaku pembimbing akademik penulis.
10. Bapak Mansur Sididi, SKM., M.Kes selaku ketua Prodi Kesehatan Masyarakat Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Muslim Indonesia.
11. Bapak Dr.dr.H.A. Muh.Multazam, M.Kes selaku Pembimbing I dan Ibu Prof. Dr.A.Rizki Amelia AP, SKM., M.Kes selaku Pembimbing II Penulis, terimakasih telah meluangkan waktunya dalam memberikan masukan, bimbingan dan petunjuk menuju kesempurnaan dalam penyusunan skripsi ini.
12. Bapak Dr. Andi Surahman Batar, SKM., M.Kes selaku penguji I dan Bapak Mansur Sididi, SKM., M.Kes selaku penguji II yang telah memberikan masukan dalam penyusunan skripsi ini.
13. Bapak/Ibu Dosen Pengajar dan Staff Fakultas Kesehatan Masyarakat yang telah memberikan banyak bekal ilmu dan pelajaran kepada peneliti selama menempuh pendidikan.

14. Seluruh keluarga tercinta nenek, om, tante dan sepupu, serta keluarga besar yang tidak bisa saya sebutkan namanya, terimakasih atas bantuan, dukungan, dan do" a dalam penyelesaian skripsi ini.
15. Kepada Sahabat Seperjuangan saya yaitu, Fania Gerda Rensiana, Nurhuda , Erli Ardelia Alfita, Ririn Azisa S, dan Cetri Isra Febrianti. Terimakasih sudah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis. Berkontribusi banyak dalam penulisan karya ini, baik tenaga maupun waktu kepada saya. Telah mendukung, menghibur dan mendengarkan keluh kesah dan selalu memberikan semangat kepada penulis. Terimakasih selalu menjadi garda terdepan di masa-masa sulit penulis. Ucapan Syukur kepada Allah SWT telah memberikan sahabat terbaik seperti kalian.
16. Sahabat saya Tria Febriarti, Hapsari Pallawa dan Putri Nurfaisah terimakasih atas segala support dari awal penulis menempuh pendidikan hingga detik ini dan selalu memberikan dukungan dan semangat bagi penulis.
17. Untuk teman-teman B7 dan AKK 2021 serta teman-teman seperjuangan Angkatan 2021 terimakasih sudah menemani dalam proses pendidikan ini.
18. terimakasih kepada diri sendiri, Nurfadhillah Rezky terimakasih atas kesabaran, kerja keras, dan semangat yang tidak pernah padam dalam menghadapi berbagai tantangan yang muncul selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih sudah berhasil menyelesaikan

skripsi ini dan selalu merayakan dirimu sampai detik ini, walau terkadang harapanmu selalu tak sesuai ekspektasi namun tetap bersyukur selalu mau berusaha, bekerjasama dan tidak lelah mencoba hal-hal positif saya yakin dengan usaha, kebaikan, dan do'a yang selalu kamu langitkan Allah SWT sudah merencanakan memberikan pilihan terbaik buat dirimu. Berbahagialah selalu dimanapun kamu berada, rayakan selalu kehadiranmu jadilah bersinar dimanapun kamu berpijak. Semoga Langkah kebaikan terus berpihak kepadamu dan semoga Allah SWT selalu meridhoi setiap perbuatan dan perjalananmu dan selalu dalam lindungan Allah SWT. Aamiin

Makassar, Juli 2025



Nurfadhillah Rezky

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
PERSETUJUAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR SINGKATAN.....	xii
RINGKASAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
C. Tujuan penelitian	8
D. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
A. Tinjauan Umum Brand Awareness	10
B. Tinjauan Umum Tentang Keputusan Pasien.....	13
C. Tinjauan Umum tentang Rumah Sakit.....	17
BAB III KERANGKA KONSEP.....	33
A. Dasar Pemikiran Masalah yang di teliti	33
B. Kerangka Konsep.....	34
C. Hipotesis.....	34
D. Definisi Operasional dan Kriteria Objektif.....	35
BAB IV METODE PENELITIAN	43
A. Jenis Penelitian	43

B. Lokasi dan Waktu Penelitian	43
C. Populasi dan Sampel	43
D. Pengumpulan Data.....	45
E. Sumber Data	45
F. Pengolahan Data.....	45
G. Analisis Data	46
H. Langkah-Langkah Penelitian	48
I. Organisasi Penelitian	49
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	50
A. Gambaran Umum Rumah Sakit	50
B. Hasil Penelitian.....	54
C. Pembahasan	64
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	77
A. Kesimpulan.....	77
B. Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA	79

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1. Tabel Sintesa	24
Tabel 5. 1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Di Rumah Sakit St Madyang Palopo Tahun 2025.....	54
Tabel 5. 2. Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir Di Rumah Sakit St Madyang Palopo Tahun 2025.....	55
Tabel 5. 3. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan Di Rumah Sakit St Madyang Palopo Tahun 2025	56
Tabel 5. 4. Distribusi responden berdasarkan Recall di Rumah Sakit St Madyang Kota Palopo.....	56
Tabel 5. 5. Distribusi responden berdasarkan recognition di Rumah Sakit St Madyang Kota Palopo	57
Tabel 5. 6. Distribusi responden berdasarkan purchase di Rumah Sakit St Madyang Kota Palopo.....	57
Tabel 5. 7. Distribusi responden berdasarkan consumption di Rumah Sakit St Madyang Kota Palopo	58
Tabel 5. 8. Distribusi responden berdasarkan Keputusan Pasien di Rumah Sakit St Madyang Kota Palopo	58
Tabel 5. 9. Pengaruh Recall terhadap Keputusan Pasien dalam Memilih Rumah Sakit St. Madyang Palopo	59
Tabel 5. 10. Pengaruh Recognition terhadap Keputusan Pasien dalam Memilih Rumah Sakit St. Madyang Palopo	60
Tabel 5. 11. Pengaruh Purchase terhadap Keputusan Pasien dalam Memilih Rumah Sakit St. Madyang Palopo	61
Tabel 5. 12. Pengaruh consumption terhadap Keputusan Pasien dalam Memilih Rumah Sakit St. Madyang Palopo.....	86
Tabel 5. 13. Analisis Variabel Indepeden yang berpengaruh terhadap Keputusan Pasien di RS St Madyang	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1. Kerangka teori.....	32
Gambar 3. 1. Kerangka Konsep.....	34
Gambar 5. 1. Struktur Organisasi RSUD ST. Madyang Palopo	52

DAFTAR SINGKATAN

UU	: Undang-Undang
SKM	: Sarjana Kesehatan Masyarakat
RSU	: Rumah Sakit Umum
RS	: Rumah Sakit
SPSS	: Statistical Product and Service
BPJS	: Badan Penyelenggara Jaminan Sosial
SDM	: Sumber Daya manusia
KARS	: Komisi Akreditasi Rumah Sakit
ICU	: Intensive Care Unit
NICU	: Neonatal Intensive Care Unit
WHO	: World Health Organization

DAFTAR ISTILAH

Brand Awareness	Brand Awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengenali suatu merek sebagai bagian dari kategori produk atau layanan tertentu.
Recall	Recall adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi atau menyebutkan nama suatu merek dari ingatannya sendiri xiiitika ditanya tentang suatu kategori produk.
Recognition	recognition adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan membedakan suatu merek ketika mereka melihat atau mendengar elemen-elemen yang terkait dengan merek tersebut.
Purchase	Purchase adalah keputusan akhir dari proses konsumen dalam memilih dan melakukan transaksi pembelian terhadap suatu produk atau layanan.
Consumtion	Consumption adalah proses di mana konsumen menggunakan, menikmati, atau memanfaatkan suatu produk atau layanan setelah membelinya.
Fluktuasi Kunjungan	Fluktuasi kunjungan adalah perubahan naik-turun jumlah kunjungan ke suatu tempat, layanan, atau situs dalam periode waktu tertentu.
Pasien Umum	Pasien umum adalah pasien yang mendapatkan layanan kesehatan dengan biaya pribadi atau tunai, bukan melalui

program pembiayaan pemerintah seperti BPJS (Badan Penyelenggara Jaminan Sosial), asuransi kesehatan, atau subsidi lainnya.

Keputusan Pasien	Kepuasan pasien adalah tingkat penilaian atau perasaan puas yang dirasakan oleh pasien terhadap pelayanan kesehatan yang diterimanya, baik dari segi kualitas layanan medis, sikap tenaga kesehatan, fasilitas, waktu tunggu, hingga hasil pengobatan.
Cross sectional	cross-sectional adalah metode penelitian yang mengambil data dari populasi atau sampel hanya satu kali dalam satu waktu, untuk mengetahui prevalensi, hubungan, atau perbandingan antar variabel.
Coding	Tahapan kegiatan mengklasifikasikan data dan jawaban menurut kategori masing-masing sehingga memudahkan dalam memudahkan dalam pengelompokkan data
Ch-square	Prosedur statistik untuk menentukan perbedaan antara data yang diamati dan yang diharapkan
Data Primer	Merujuk pada informasi yang dikumpulkan atau dibuat oleh peneliti untuk tujuan tertentu.

RINGKASAN

Universitas Muslim Indonesia
Fakultas Kesehatan Masyarakat
Program studi Kesehatan Masyarakat
Peminatan Administrasi Kebijakan Kesehatan
Hasil Penelitian

Nurfadhillah Rezky
14120210155

“Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pasien Rawat Inap Umum Dalam Memilih RS St Madyang Kota Palopo”

Brand awareness atau kesadaran merek menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk atau layanan. Tidak hanya berlaku untuk produk komersial, konsep ini juga semakin relevan di sektor jasa, termasuk layanan kesehatan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap Keputusan pasien dalam memilih RS St Madyang Kota Palopo.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan desain cross sectional. Sampel dalam penelitian ini adalah pasien rawat inap umum di RS St madyang sebanyak 150 pasien, dan teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling.

Hasil uji chi-square menunjukkan bahwa 4 variabel, Recall ($p=0,031$), Recognition ($p=0,04$), Purchase ($p=0,016$), dan Consumption ($p=0,015$). Memiliki pengaruh yang signifikan dengan Keputusan pasien, karena nilai p masing-masing lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengidentifikasi bahwa faktor-faktor tersebut berpengaruh terhadap Keputusan pasien yang diterima, sehingga penting untuk diperhatikan dalam upaya meningkatkan keputusan pasien dalam memilih RS St Madyang Kota Palopo.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah penelitian menunjukkan bahwa semua bagian dari brand awareness, yaitu recall, recognition, purchase, dan consumption, berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pasien dalam memilih Rumah Sakit St. Madyang Palopo. Artinya, pasien cenderung memilih rumah sakit ini karena mereka mengingat nama rumah sakitnya (*recall*), mengenali rumah sakit tersebut (*recognition*), pernah berniat menggunakan layanan (*purchase*), dan sudah pernah menggunakan atau merasakan layanan yang diberikan (*consumption*). Keempat faktor ini sama-sama penting dan saling mendukung dalam membentuk keputusan pasien.

Daftra Pustaka: 35/2020:2025

Kata Kunci: *Brand awareness, Recall, Recognition, Purchase, Consumption, Keputusan Pasien, Rumah Sakit*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Rumah Sakit adalah fasilitas kesehatan yang memberikan layanan medis lengkap kepada pasien, seperti rawat inap, rawat jalan, dan gawat darurat. Mereka memberikan layanan medis sesuai standar rumah sakit dengan mempertahankan kualitas. maka pemerintah mengeluarkan UU Nomor 44 Tahun 2009 Tentang Rumah Sakit dengan peraturan turunannya agar rumah sakit dapat mempertahankan standar dan meningkatkan mutu pelayanan rumah sakit, melindungi keselamatan pasien, masyarakat, lingkungan dan personal rumah sakit, serta memberikan kepastian hukum baik kepada masyarakat, pasien maupun staf rumah sakit (Jayadipraja et al., 2021)

Rumah sakit merupakan salah satu bentuk sarana pelayanan kesehatan yang berorganisasi semi bisnis dikarenakan rumah sakit didirikan oleh pemerintah, pemerintah daerah, dan swasta.

Pelayanan kesehatan mencakup beberapa bagian yaitu pelayanan medik, pelayanan penunjang medik, rehabilitasi medik dan pelayanan perawatan. Pelayanan tersebut dilaksanakan melalui unit gawat darurat, unit rawat jalan dan unit rawat inap. Rumah sakit di Indonesia terus meningkat dan berkembang, baik dalam sarana prasarana seiring dengan perkembangan teknologi (Wijayanthi et al., 2020).

Ditengah persaingan yang semakin ketat, merek (brand) akan menjadi segala andalan untuk mengikat dan menarik perhatian calon pengguna jasa. Banyaknya fasilitas kesehatan yang ada baik pada sektor umum maupun swasta, maka dapat dilihat semakin tingginya kebutuhan terkait pelayanan tersebut, hal ini membuat rumah sakit sebagai tempat pelayanan kesehatan saling meningkatkan kualitas dan pelayanannya dengan melalui beberapa aspek, yaitu dari peningkatan mutu rumah sakit, sumber daya manusia, dan citra rumah sakit Dengan adanya asumsi bahwa rumah sakit umum maupun rumah sakit swasta memiliki tingkat daya saing yang tinggi, dengan itu masing-masing rumah sakit meningkatkan kualitas, citra rumah sakit, serta pelayanannya (Mayasari et al., 2020).

Seiring dengan perkembangan rumah sakit di Indonesia yang saat ini telah semakin membaik, maka dimulailah persaingan antar rumah sakit, baik antara rumah sakit pemerintah dan rumah sakit swasta internasional. Banyaknya rumah sakit yang di bangun baik oleh pihak swasta maupun pemerintah, menyebabkan kenyataan bahwa pasien memiliki kesempatan yang besar dalam memilih rumah sakit yang diinginkannya dalam melakukan perawatan sehingga akan menimbulkan persaingan yang semakin tinggi antar rumah sakit. Hal tersebut menuntut sebuah rumah sakit untuk selalu siap bersaing baik dengan rumah sakit negeri maupun rumah sakit swasta (Kristianawati & Sulistyani, 2023).

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 (Asriani & Majid, 2020).

Brand awareness merek yang sudah dikenal akan menghindarkan Masyarakat dari risiko pemakaian dengan asumsi merek yang sudah terkenal dengan jaminan dapat diandalkan. Hubungan antara brand awareness terhadap keputusan kunjungan merupakan bentuk dari tindakan seorang pasien yang muncul dikarenakan pasien tersebut mengetahui dan mengenali akan sebuah merek. Hal ini menjadikan acuan bagi konsumen dalam mengambil Keputusan untuk berkunjung atau tidak . Kemudian setelah terjadi pembelian, maka konsumen dalam hal ini pasien akan menilai pelayanan yang diterimanya. Bila persepsi pasien terhadap pelayanan yang diberikan rumah sakit sudah baik, maka image pasien terhadap rumah sakit pun akan menjadi positif. Kondisi ini dapat meningkatkan kepuasan pasien yang berkelanjutan pada pemanfaatan ulang Ketika pasien membutuhkannya Kembali bahkan sampai pada tingkat pasien menjadi loyal (Kristianawati & Sulistyani, 2023).

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 (Asriani & Majid, 2020).

Brand awareness merek yang sudah dikenal akan menghindarkan Masyarakat dari risiko pemakaian dengan asumsi merek yang sudah terkenal dengan jaminan dapat diandalkan. Hubungan antara brand awareness terhadap keputusan kunjungan merupakan bentuk dari tindakan seorang pasien yang muncul dikarenakan pasien tersebut mengetahui dan mengenali akan sebuah merek. Hal ini menjadikan acuan bagi konsumen dalam mengambil Keputusan untuk berkunjung atau tidak . Kemudian setelah terjadi pembelian, maka konsumen dalam hal ini pasien akan menilai pelayanan yang diterimanya. Bila persepsi pasien terhadap pelayanan yang diberikan rumah sakit sudah baik, maka image pasien terhadap rumah sakit pun akan menjadi positif. Kondisi ini dapat meningkatkan kepuasan pasien yang berkelanjutan pada pemanfaatan ulang Ketika pasien membutuhkannya Kembali bahkan sampai pada tingkat pasien menjadi loyal (Kristianawati & Sulistyani, 2023).

Brand awareness atau kesadaran merek menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk atau layanan. Tidak hanya berlaku untuk produk komersial, konsep ini juga semakin relevan di sektor jasa, termasuk layanan kesehatan. Seiring dengan meningkatnya persaingan antar rumah sakit, membangun dan mempertahankan brand awareness menjadi salah

satu strategi utama untuk menarik dan mempertahankan pasien (Faridz Syahrian & Novaliza Angelina, 2024).

Keputusan pasien dalam memilih merupakan sesuatu yang krusial bagi rumah sakit karena akan berdampak pada keberlanjutan pemanfaatan Kembali layanan rumah sakit. Apabila pasien memutuskan untuk tidak memilih maka akan menyebabkan penurunan jumlah kunjungan rumah sakit.(Yamini, 2022).

Menurut Buchari Alma (2014), keputusan pembelian adalah pilihan konsumen yang dipengaruhi oleh faktor ekonomi, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang, dan proses, sehingga membentuk sikap konsumen untuk mengolah informasi dan mengambil kesimpulan yang berbentuk respon yang muncul, serta memutuskan produk mana yang akan dibeli (Enre et al., 2020).

Rumah Sakit St. Madyang adalah salah satu Rumah Sakit swasta yang ada di palopo, yang terletak di Jl. Andi Kambo No. 87, Palopo, Sulawesi Selatan. Rumah sakit St. Madyang menyediakan berbagai layanan Kesehatan dan telah menjalin Kerjasama dengan BPJS Kesehatan untuk memberikan akses layanan yang lebih baik kepada pasien.

Rumah Sakit St Madyang Palopo, sebagai salah satu penyedia layanan kesehatan di Kota Palopo, menghadapi tantangan untuk terus meningkatkan kepercayaan dan kesadaran masyarakat terhadap

kualitas dan keunggulan layanannya. Dengan meningkatnya pilihan rumah sakit di daerah ini, pasien memiliki lebih banyak pertimbangan sebelum memutuskan di mana mereka akan mendapatkan perawatan kesehatan. Oleh karena itu, memahami sejauh mana brand awareness memengaruhi keputusan pasien dalam memilih Rumah Sakit St Madyang Palopo menjadi penting untuk membantu rumah sakit mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Berdasarkan data rekam medis yang diperoleh, jumlah kunjungan pasien rawat inap dari tahun 2021 berjumlah 770 pasien, tahun 2022 berjumlah 843 pasien, tahun 2023 berjumlah 839 pasien, dan tahun 2024 berjumlah 811 pasien, berdasarkan data 4 tahun terakhir terjadi fluktuasi jumlah kunjungan pasien.

Setelah dilakukan pengambilan data awal kunjungan pasien oleh peneliti di rumah sakit St Madyang di temukan bahwa jumlah kunjungan pasien rawat inap umum 3 bulan terakhir di tahun 2024 yaitu pada bulan Oktober sebanyak 74 pasien, kemudian meningkat di bulan November menjadi 81 pasien, dan di bulan Desember menurun menjadi 79 pasien.

Berdasarkan data awal di Rs Mujaisyah ditemukan bahwa kunjungan pasien rawat inap umum 3 bulan terakhir di tahun 2024 yaitu pada bulan oktober sebanyak 25 pasien, kemudian pada bulan November sebanyak 17 pasien, dan pada bulan desember sebanyak 8 pasien.

Terjadinya fluktuasi jumlah kunjungan pasien rawat inap umum perlu diperhatikan oleh pihak instansi, karena menurunnya angka kunjungan pasien adalah salah satu tanda bahwa pelayanan yang diterima tidak sesuai dengan harapan dan keinginannya dan dapat menciptakan persepsi negatif di masyarakat bahwa rumah sakit tersebut tidak lagi menjadi pilihan yang baik untuk perawatan kesehatan. Hal ini dapat memperburuk situasi dan menyebabkan lebih banyak pasien beralih ke rumah sakit lain. Di harapkan dengan adanya *Brand Awareness* sangat di perlukan dalam mengevaluasi pelayanan karena dapat mempengaruhi Keputusan pasien dalam memilih rumah sakit dan di harapkan selanjutnya dapat meningkatkan persepsi Masyarakat akan pelayanan yang diberikan. Sehingga, dengan adanya *Brand Awareness* yang baik maka Keputusan konsumen untuk menggunakan layanan akan membantu kegiatan pemasaran di rumah sakit.

Berdasarkan permasalahan yang dipaparkan di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan sebuah penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pasien Dalam Memilih RS ST Madyang Kota Palopo”**

B. Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh *Recall* terhadap keputusan pasien dalam memilih Rumah Sakit ST Madyang ?
2. Apakah ada pengaruh *Recognition* terhadap keputusan pasien dalam memilih Rumah Sakit ST Madyang?

3. Apakah ada pengaruh *purchase* terhadap keputusan pasien dalam memilih Rumah Sakit ST Madyang?
4. Apakah ada pengaruh *Consumtion* terhadap Keputusan pasien dalam memilih Rumah Sakit ST Madyang?

C. Tujuan penelitian

1. Tujuan Khusus

- a. Untuk menganalisis pengaruh pengaruh *Recall* terhadap keputusan pasien dalam memilih Rumah Sakit ST Madyang
- b. Untuk menganalisis pengaruh pengaruh *Recognition* terhadap keputusan pasien dalam memilih Rumah Sakit ST Madyang
- c. Untuk menganalisis pengaruh pengaruh *Purchase* terhadap keputusan pasien dalam memilih Rumah Sakit ST Madyang
- d. Untuk menganalisis pengaruh pengaruh *Consumtion* terhadap keputusan pasien dalam memilih Rumah Sakit ST Madyang

2. Tujuan Umum

Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap Keputusan pasien dalam memilih RS ST Madyang Palopo.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan teoritis tentang pentingnya *brand awareness* dalam industri layanan kesehatan, khususnya pada rumah sakit. Hal ini akan memberikan kontribusi untuk memperkaya literatur dan referensi

dalam penelitian yang berkaitan dengan strategi pemasaran dan pengelolaan reputasi rumah sakit.

- b. Penelitian ini diharapkan dapat menghubungkan konsep *brand awareness* dan keputusan konsumen, penelitian ini diharapkan bisa memperkaya literatur yang tersedia dalam bidang pemasaran kesehatan, khususnya yang berkaitan dengan perilaku pasien.

2. Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh manajemen RS St Madyang untuk memahami faktor-faktor *brand awareness* yang paling berpengaruh, sehingga dapat disusun strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap rumah sakit.

Hasil Penelitian ini dapat memberikan rekomendasi praktis mengenai strategi pemasaran yang dapat diterapkan rumah sakit guna menarik lebih banyak pasien melalui peningkatan *brand awareness*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Umum Brand Awareness

1. Pengertian *Brand Awareness*

Menurut Aaker, (2018:205) “*brand awareness* (kesadaran merek) adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat kembali suatu merek yang merupakan bagian dari kategori produk tertentu”. Lalu menurut Durianto, dkk (2017) menyatakan “*Brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu (Sriwendiah & Ningsih, 2022)

Firmansyah (2019) mengatakan bahwa *brand awareness* merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya brand awareness yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul brand tersebut akan muncul kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. (Arianty & Andira, 2021)

Febriani & Dewi, 2018 menyatakan bahwa *brand awareness* merupakan sebuah bentuk kesadaran terhadap suatu brand yang terkait dengan kekuatan brand dalam ingatan masyarakat, tergambar di benak masyarakat, mampu membuat masyarakat mengidentifikasi berbagai elemen brand (seperti nama brand, logo,

simbol, karakter, kemasan dan slogan) dalam berbagai situasi (Farobbi et al., 2022)

Pada umumnya kesadaran konsumen yang tinggi serta adanya kekuatan merek dapat mengenali dan mengingatnya. Masih banyak konsumen yang belum menyadari adanya suatu merek produk karena lemahnya kegiatan pemasaran. Oleh karena itu, perusahaan harus melakukan upaya untuk menarik konsumen yang lebih banyak. Konsumen akan cenderung membeli merek yang telah mereka kenal, karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang telah dikenalnya. Kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa sebuah merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Purwiyanto & Purwanto, 2020)

2. Tingkatan Brand Awareness

Menurut Durianto dalam (Sukotjo, 2016), daya ingat konsumen mengenai merek dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi ada empat, yaitu:

- a. Puncak Pikiran (*Top of Mind*) *Top of mind* adalah merek yang pertama kali diingat oleh responden atau pertama kali disebut ketika responden ditanya tentang suatu produk tertentu.
- b. Pengingatan Kembali Merek (*Brand Recall*) *Brand recall* adalah mengingat kembali merek yang dicerminkan dengan merek lain

yang diingat oleh responden setelah responden menyebutkan merek yang pertama.

- c. Pengenalan Merek (*Brand Recognition*) *Brand recognition* adalah pengenalan merek yaitu tingkat kesadaran responden terhadap suatu merek diukur dengan diberikan bantuan seperti ciri-ciri suatu produk.
- d. Tidak Menyadari Merek (*Unaware of Brand*) *Unaware of brand* merupakan tingkat yang paling rendah dari piramida kesadaran merek dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek (Sari et al., 2021)

3. Indikator *Brand Awareness*

Menurut Keller (dalam Winadi, 2017: 3), ada empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen aware terhadap sebuah merek yaitu:

- a. *Recall*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang merek ingat. Nama merek yang sederhana, mudah diucapkan, dan memiliki arti yang jelas membuat suatu merek mudah muncul dalam ingatan konsumen.
- b. *Recognition*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk ke dalam kategori tertentu.
- c. *Purchase*, yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk/layanan.

- d. *Consumption*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali suatu merek ketika sedang menggunakan merek pesaing (Herawati et al., 2023)

B. Tinjauan Umum Tentang Keputusan Pasien

1. Pengertian Keputusan Pasien

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2008) Proses pengambilan keputusan pembelian adalah langkah untuk menentukan kebutuhan akan barang dan jasa yang harus dibeli serta mengenali, menilai, dan memilih di antara berbagai merek. Keputusan pembelian muncul ketika seseorang dihadapkan pada sejumlah pilihan alternatif untuk memenuhi kebutuhannya (Permata Sari, 2021)

Menurut Setiadi (2010) menyatakan bahwa, proses pengambilan Keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa Keputusan. Suatu Keputusan (decision) melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda. Dalam Proses Keputusan pembelian barang, konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya (Nurfadhilah et al., 2020)

Menurut Kotler dan Keller (2016:178), dalam melaksanakan niat pembeliannya, konsumen dapat membuat enam Keputusan pembelian sebagai berikut:

a. Pembelian Produk

Pilihan produk merupakan Keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Perusahaan harus memuaskan kebutuhan konsumen yang berminat membeli produk serta menyediakan alternatif lain bagi konsumen.

b. Pilihan Merek

Pilihan merek merupakan perilaku konsumen dalam menentukan merek memiliki perbedaan tersendiri. Perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

c. Pilihan Penyalur

Pilihan penyalur merupakan Keputusan konsumen dalam menentukan pemasok apa yang akan di kunjungi. Setiap konsumen mempunyai pilihan dalam menentukan penyalur, terdapat di antaranya di pengaruhi oleh Lokasi yang dekat, harga yang murah, kenyamanan berbelanja, dan lain sebagainya.

d. Penentuan waktu pembelian

Waktu pembelian merupakan keputusan konsumen dalam menentukan pembelian, disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

e. Jumlah pembelian

Jumlah pembelian merupakan keputusan dalam menentukan seberapa banyak produk yang akan dibeli. Perusahaan harus

menyediakan banyak nya produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen yang berbeda-beda.

f. Metode Pembayaran

Metode pembayaran merupakan Keputusan konsumen dalam memilih metode pembayaran yang akan digunakan, apakah dengan tunai (cash) atau credit (credit cash) sesuai dengan perjanjian yang sudah disepakati (Wibisono et al., 2025)

2. Faktor yang mempengaruhi Keputusan pasien

Menurut (Dharmanesa, 2017) Pada dasarnya terdapat dua faktor penentu yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu kekuatan lingkungan dan faktor-faktor individual Berikut kedua faktor tersebut yaitu:

- a. Kekuatan lingkungan mencakup budaya, sub budaya, kelas sosial, kelompok referensi, keluarga, faktor-faktor situasional, nilai-nilai, norma dan peranan sosial, dan variabel-variabel bauran pemasaran.
- b. Faktor-faktor individual mencakup persepsi, motif, pengolahan informasi, pembelajaran, sikap dan keyakinan, kepribadian, pengalaman, konsep diri, dan gaya hidup (Novriwanda & Herman, 2024)

3. Tahapan Keputusan Pasien

Menurut Kotler & Keller, Keputusan pembelian melalui beberapa tahapan antara lain pengidentifikasian masalah,

penelusuran informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian (Sudarsono & Rum, 2021)

a. Pengenalan Masalah kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau ketidaksengajaan konsumen terkait situasi aktual dan situasi yang diinginkan. Urgensi ini dapat dipicu oleh dorongan dari dalam diri konsumen maupun dari luar.

b. Pencarian Informasi

Individu mungkin tidak mencari informasi dengan aktif ketika mencari referensi untuk memenuhi kebutuhan mereka.

c. Evaluasi Alternatif

Merupakan informasi yang diterima dari calon konsumen untuk mendapatkan gambaran lebih jelas mengenai alternatif yang tersedia serta keunikan dari masing-masing alternatif.

d. Keputusan pembelian

Penjual perlu memahami bahwa pembeli memiliki cara tersendiri dalam mencerna informasi yang diperoleh, dengan membatasi pilihan atau pertimbangan untuk memilih barang yang akan dibeli.

e. Perilaku Pasca pembelian

Jika produk yang diterima tidak sesuai harapan, konsumen cenderung mengubah pandangannya terhadap merek tersebut menjadi negatif, bahkan mungkin mengeluarkannya dari daftar

pilihan. Sebaliknya, jika produk memenuhi ekspektasi, keinginan untuk berbelanja akan meningkat

C. Tinjauan Umum tentang Rumah Sakit

1. Pengertian Rumah Sakit

Globalisasi dan perdagangan bebas yang telah meluas berdampak pada seluruh sektor industri di Indonesia, tidak terkecuali pada rumah sakit. Rumah sakit merupakan suatu organisasi semi bisnis dikarenakan rumah sakit mencari laba secukupnya agar dapat memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya kepada konsumen (Putra et al., 2022) Rumah sakit sebagai bagian integral dari sistem pelayanan kesehatan, berdasarkan Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 3 Tahun 2020 tentang Klasifikasi dan Perizinan Rumah Sakit, rumah sakit dapat didirikan oleh pemerintah, pemerintah daerah, dan swasta. Persaingan dalam pemasaran rumah sakit menjadi suatu tantangan untuk mengembangkan produk layanan dari Rumah Sakit, sehingga bisa di terima oleh masyarakat. Pertumbuhan jumlah rumah sakit dari tahun ke tahun semakin meningkat. Begitu juga dengan persaingan antar rumah sakit, siapa yang mendapatkan kepercayaan dari pelanggan akan memenangkan persaingan tersebut (Anastasia, 2021)

Rumah sakit adalah salah satu sarana pelayanan kesehatan yang diselenggarakan baik oleh pemerintah atau swasta yang memiliki tugas memberikan pelayanan Kesehatan perorangan secara

paripurna (meliputi promotif, preventif, kuratif, dan rehabilitatif) dengan menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan, dan gawat darurat. Salah satu cara yang dapat dilakukan rumah sakit dalam menarik minat pasien adalah dengan menerapkan pemasaran rumah sakit. Dalam menerapkan pemasaran rumah sakit yang sesuai dengan tujuan yang diharapkan, maka diperlukan suatu strategi yang tepat dan sesuai dengan lingkungan pemasaran rumah sakit atau lebih dikenal dengan strategi pemasaran (I Dharmawan Aries Komang, 2021)

Rumah sakit sebagai salah satu tempat untuk memperoleh pelayanan jasa bergantung pada tingkat kunjungan pasien. Indikator peningkatan pelayanan rumah sakit ditentukan dari meningkatnya utilisasi pelayanan Kesehatan melalui peningkatan jumlah kunjungan pasien dalam memilih layanan kesehatan di rumah sakit (Krismanto & Irianto, 2020)

Peningkatan jumlah rumah sakit menjadi tantangan bagi pengelola rumah sakit karena menimbulkan persaingan yang cukup ketat. Rumah sakit yang memiliki pelayanan yang bermutu dan citra yang baiklah yang dapat bertahan dan unggul. Rumah sakit harus mampu menyediakan pelayanan yang berkualitas dengan harga bersaing dengan tujuan demi tercapainya kepuasan pelanggan dan akan berefek pada timbulnya pemanfaatan layanan serta

peningkatan pertumbuhan dan keuntungan (Kristianawati & Sulistyani, 2023)

Seiring dengan perkembangan rumah sakit di Indonesia yang saat ini telah semakin membaik, maka dimulailah persaingan antar rumah sakit, baik antara rumah sakit swasta nasional dan internasional, rumah sakit pemerintah dan rumah sakit swasta nasional, maupun rumah sakit pemerintah dan rumah sakit swasta internasional. Banyaknya rumah sakit yang dibangun baik oleh pihak swasta maupun pemerintah, menyebabkan kenyataan bahwa pasien memiliki kesempatan yang besar dalam memilih rumah sakit yang diinginkannya dalam melakukan perawatan sehingga akan menimbulkan persaingan yang semakin tinggi antar rumah sakit. Hal tersebut menuntut sebuah rumah sakit untuk selalu siap bersaing baik dengan rumah sakit negeri maupun rumah sakit swasta (Fitriana et al., 2023)

2. Fungsi Rumah Sakit

Rumah sakit mempunyai misi memberikan pelayanan kesehatan yang bermutu dan terjangkau oleh masyarakat dalam rangka meningkatkan derajat kesehatan. Sesuai dengan UU. Nomor 44 Tahun 2009 fungsi rumah sakit adalah sebagai berikut:

- a. Penyelenggaraan pelayanan pengobatan dan pemulihan kesehatan sesuai dengan standar pelayanan rumah sakit.

- b. Pemeliharaan dan peningkatan kesehatan perorangan melalui pelayanan kesehatan yang paripurna tingkat kedua dan ketiga sesuai kebutuhan medis.
- c. Penyelenggaraan pendidikan dan pelatihan sumber daya manusia dalam rangka peningkatan kemampuan dalam memberikan pelayanan kesehatan.

Rumah sakit merupakan salah satu jenis industri jasa, khususnya jasa kesehatan, rumah sakit lebih qadari sekedar industri jasa karena merupakan tanggung jawab sosial untuk memberikan pelayanan kepada masyarakat dan tanggung jawab pada peningkatan derajat kesehatan masyarakat. Pelayanan jasa yang diberikan dalam rumah sakit merupakan tolak ukur dari rumah sakit tersebut. Bila suatu rumah sakit memberikan pelayanan yang dapat memberikan kepuasan terhadap konsumennya, maka rumah sakit tersebut memiliki kualitas yang baik, sehingga dengan sendirinya dapat tercipta suatu citra yang positif dimata Masyarakat (Saputra Mokoagow et al., 2024)

3. Klasifikasi Rumah Sakit

Menurut Undang-Undang No. 44 Tahun 2009 tentang Rumah Sakit, rumah sakit di Indonesia diklasifikasikan berdasarkan beberapa kriteria, dengan tujuan untuk meningkatkan pelayanan kesehatan kepada Masyarakat. Rumah Sakit dapat di klasifikasikan sebagai berikut:

A. Klasifikasi Berdasarkan Jenis Layanan

a. Rumah sakit Umum

Rumah sakit yang memberikan pelayanan kesehatan untuk berbagai jenis penyakit, mulai dari penyakit ringan hingga berat, serta memiliki layanan spesialisasi medis.

b. Rumah Sakit Khusus

Rumah sakit yang memberikan pelayanan kesehatan yang bersifat khusus untuk jenis penyakit tertentu, seperti rumah sakit jiwa, rumah sakit kanker, rumah sakit ibu dan anak, dan lain-lain.

B. Klasifikasi Berdasarkan Jenis Kepemilikan

a. Rumah Sakit pemerintah

Rumah sakit yang dimiliki dan dikelola oleh pemerintah, baik oleh pemerintah pusat, pemerintah daerah, maupun badan hukum publik lainnya.

b. Rumah Sakit Swasta

Rumah sakit yang dimiliki dan dikelola oleh badan hukum swasta atau perorangan yang bertujuan untuk memberikan layanan kesehatan kepada masyarakat.

c. Rumah Sakit Militer (TNI/Polri)

Rumah sakit yang dikelola oleh Tentara Nasional Indonesia (TNI) atau Kepolisian Republik Indonesia (Polri) yang

umumnya melayani anggotanya, namun juga bisa melayani masyarakat umum dalam kondisi tertentu.

C. Klasifikasi Berdasarkan Tingkat Pelayanan

a. Rumah sakit kelas A

Rumah sakit ini memiliki fasilitas lengkap dan mampu memberikan pelayanan spesialisasi dan subspesialisasi.

Rumah sakit kelas A berfungsi sebagai rumah sakit rujukan nasional.

b. Rumah Sakit kelas B

Rumah sakit ini memiliki fasilitas medis yang lebih lengkap dibandingkan kelas C dan dapat menangani pelayanan spesialis serta beberapa subspesialis. Rumah sakit kelas B berfungsi sebagai rumah sakit rujukan provinsi.

c. Rumah Sakit kelas C

Rumah sakit ini memiliki pelayanan dasar dengan beberapa spesialisasi. Rumah sakit kelas C menjadi rumah sakit rujukan tingkat kabupaten/kota.

d. Rumah Sakit Kelas D

Rumah sakit kelas D biasanya menyediakan pelayanan kesehatan dasar dan hanya memiliki fasilitas spesialis yang terbatas. Rumah sakit ini berfungsi sebagai rumah sakit rujukan tingkat kecamatan atau sebagai rumah sakit primer di daerah.

D. Klasifikasi Berdasarkan Fungsi

a. Rumah Sakit Pendidikan

Rumah Sakit yang berfungsi untuk Pendidikan dan pelatihan bagi tenaga medis (dokter, perawat, dan tenaga Kesehatan lainnya), serta untuk penelitian.

b. Rumah Sakit Non-Pendidikan

Rumah sakit yang tidak memiliki fungsi Pendidikan tetapi tetap memberikan pelayanan Kesehatan kepada Masyarakat.

E. Klasifikasi Berdasarkan Layanan

a. Rumah Sakit dengan Layanan Gawat Darurat

Rumah sakit yang memiliki layanan gawat darurat (emergency) 24 jam untuk menangani pasien dalam kondisi darurat.

b. Rumah Sakit dengan Layanan Non-Gawat Darurat

Rumah Sakit yang mungkin tidak memiliki layanan gawat darurat penuh, tetapi menyediakan layanan medis untuk pasien rawat jalan dan perawatan rutin lainnya.

1. Tabel Sintesa

Tabel 2. 1. Tabel Sintesa

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Nel Arianty, Ari Andira (2021)	Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian, dan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk helm LTD (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas	Jenis penelitian ini adalah penelitian survey, karena mengambil sampel dari satu populasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas	Pengaruh Brand Image Secara parsial, brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk helm LTD. Pengaruh Brand Awareness Brand awareness juga secara parsial terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh Simultan Ketika dilihat secara bersamaan, baik brand image maupun brand awareness memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

			Muhammadiyah Sumatera Utara).	Muhammadiyah Sumatera Utara yang tidak diketahui jumlahnya.	
2	Ida Ayu Trisna Wijayanthi , Maranatha Constantine Sindhu Giri , Pi Sundari (2020)	Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pasien Dalam Memilih RSUD Bali Royal	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pasien Dalam Memilih RSUD. Bali Royal.	Obyek penelitian merupakan variabel penelitian yang akan dilakukan. Dalam penelitian ini obyek penelitiannya adalah Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pasien Dalam Memilih RSUD. Bali Royal. Sedangkan Subyek Penelitian merupakan tempat penelitian dilakukan. Dalam penelitian ini subyek penelitiannya dilakukan pada RSUD. Bali Royal.	Hasil penelitian ini berdasarkan uji t atau secara parsial, bauran pemasaran produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Lokasi (X4), Orang (X5), Proses (X6), dan Pendukung Fisik (X7) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pasien dalam memilih RSUD. Bali Royal. Berdasarkan uji F atau secara simultan bauran pemasaran produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Lokasi (X4), Orang (X5), Proses (X6), dan Pendukung Fisik (X7) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pasien dalam memilih RSUD. Bali Royal.
3	Susana Kristianawati,L Sulistyani (202	Strategi Pemasaran Digital Marketing	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui menguji dan menganalisis secara empiris Strategi	Studi dalam penelitian ini adalah studi atau penelitian total populasi, sebab setiap anggota populasi menjadi	Hasil penelitian secara parsial digital marketing berpengaruh signifikan terhadap brand awareness, kepercayaan dan

		Melalui Brand Awareness Dan Kepercayaan Dalam Mempengaruhi Keputusan Kunjungan Pasien Rawat Jalan Di Rumah Sakit Indriati Boyolali	Pemasaran Digital Marketing Melalui Brand Awareness dan Kepercayaan Dalam Mempengaruhi Keputusan Kunjungan Pasien Rawat Jalan di Rumah Sakit Indriati Boyolali.	sampel penelitian. Sampel yang diambil 100 pasien/keluarga pasien rawat jalan Rumah Sakit Indriati Boyolali.	keputusan kunjungan, Brand awareness berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan kunjungan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan kunjungan pasien rawat jalan di Rumah Sakit Indriati Boyolali. Nilai R2 square total sebesar 0,9983 yang artinya variabel keputusan kunjungan pasien rawat jalan di Rumah Sakit Indriati Boyolali dijelaskan oleh digital marketing dengan brand awareness dan kepercayaan variabel intervening sebesar 99,83% dan sisanya sebesar 0,17% dijelaskan faktor lain diluar model penelitian misal kualitas pelayanan, promosi, dll. Pengaruh langsung digital marketing terhadap keputusan kunjungan lebih besar daripada pengaruh tidak langsung melalui
--	--	--	---	--	--

4	Syahriah Sari, Syamsuddin, Syahrul (2021)	Aalisis Brand Awarness Dan Pengaruh nya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makassar	tujuan penelitian ini, yaitu untuk mengetahui brand awareness dan buying decision konsumen, serta mengetahui pengaruh brand awareness terhadap buying decision, yang mana terdiri dari satu variabel bebas dan satu variabel terikat.	Penelitian ini dilaksanakan di kota Makassar pada bulan September 2020. Populasinya seluruh konsumen yang melakukan pembelian mobil merek Toyota Calya sepanjang tahun 2019 pada PT Hadji Kalla di Makassar yaitu sebanyak 1.117 konsumen. Jumlah sampel 92 orang. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Untuk tambahan informasi dilakukan pula wawancara. Metode analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier sederhana.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand awareness sangat baik dan keputusan pembelian sangat baik. Brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap buying decision Toyota Calya di Makassar.
5	Muhammad Faridz Syahria (2024)	Brand Awareness dan Perceived Quality Mempengaruhi	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Brand Awareness dan Perceived Quality terhadap Loyalitas Pasien Rumah Sakit Khusus Mata Prima Vision	Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan observasi analitik dengan metode korelasi. Populasi dalam penelitian ini berdasarkan data pasien rawat jalan 3 bulan terakhir di	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, Brand Awareness dan Perceived Quality berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pasien Rumah Sakit Khusus Mata Prima Vision Medan. Secara

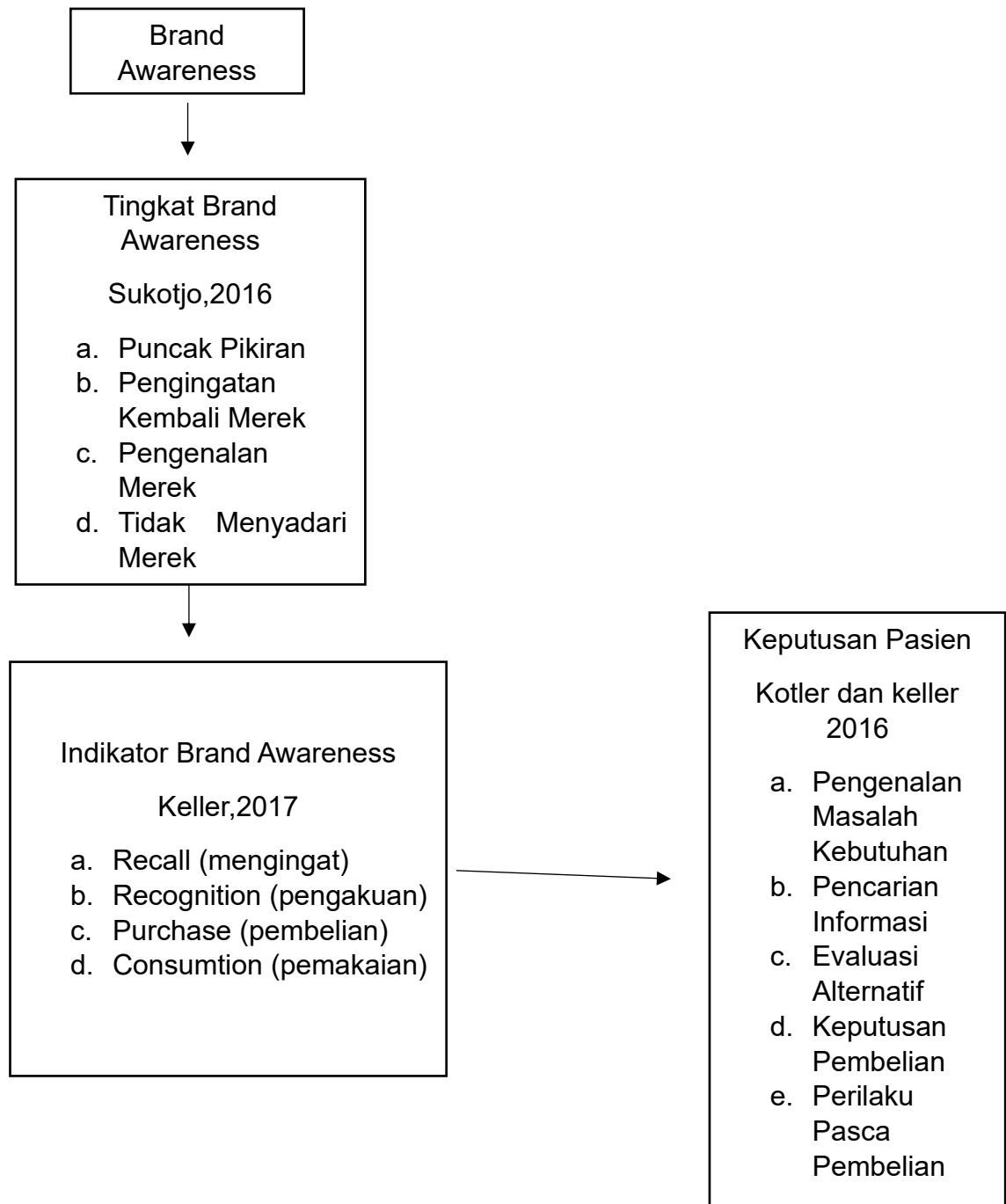
		Loyalitas Pasien pada Rumah Sakit Khusus Mata Prima Vision Medan	Medan. Populasi pada penelitian ini adalah pasien Rumah Sakit Khusus Mata Prima Vision Medan.	Rumah Sakit Khusus Mata Prima Vision Medan yaitu pada bulan Oktober 2022 berjumlah 1300 pasien. Sampel dalam penelitian ini adalah pasien rawat jalan di Rumah Sakit Khusus Mata Prima Vision Medan.	parsial Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pasien Rumah Sakit Khusus Mata Prima Vision Medan, Perceived Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pasien Rumah Sakit Khusus Mata Prima Vision Medan. Dari hasil analisis koefisien determinan diperoleh R^2 Adjusted Square (R^2) sebesar 0,592 hal ini berarti 59,2 persen variabel Loyalitas Pasien dapat dijelaskan oleh variabel Brand Awareness dan Perceived Quality sedangkan sisanya dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
6.	Akhmad Al Manar Bakri, Reza Aril Ahri, Andi Surahman Batara	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat	Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengkaji secara mendalam pengaruh kualitas pelayanan rumah sakit terhadap minat berkunjung kembali pasien	Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, menggunakan metode path analysis (analisis jalur). Populasi dalam penelitian ini	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan kesehatan terhadap kepuasan pasien sebesar 0,001, pengaruh kualitas pelayanan kesehatan terhadap minat

	(2022)	Kunjung Kembali Pasien Melalui Kepuasan Pasien Rawat Inap	melalui peran kepuasan pasien sebagai variabel mediasi.	adalah pasien. Jumlah sampel adalah pasien.	berkunjung kembali pasien sebesar 0,039, pengaruh kepuasan pasien terhadap minat berkunjung kembali pasien sebesar 0,010, pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali pasien melalui kepuasan pasien sebesar 0,03.
7.	Bimo Tejomukti, Purwanto, Nurni Muchlis, Andi Muhammad Multazam (2022)	Pengaruh Citra Rumah Sakit dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berobat Pasien Rawat Jalan di RSAU dr. Dody Sardjoto	Tujuan penelitian dari jurnal tersebut adalah untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh signifikan antara Citra Rumah Sakit dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berobat pasien Rawat Jalan di RSAU dr. Dody Sardjoto. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana citra dan kualitas layanan rumah sakit dapat mempengaruhi keputusan pasien untuk	Penelitian ini bersifat deskriptif analitik dengan pendekatan kuantitatif, menggunakan survey cross sectional, serta verifikatif. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Sampel penelitian ini adalah sebanyak 350 pasien sebagai responden yang berobat rawat jalan di RSAU dr. Dody Sardjoto selama bulan Juni 2022.	Karakteristik pasien didominasi oleh perempuan dengan kelompok usia 40 – 49 tahun, berpendidikan terakhir SMA, berprofesi sebagai kategori lain – lain meliputi pensiunan, ibu rumah tangga dan tidak bekerja, merupakan pasien yang pernah datang atau berkunjung ulang ke rumah sakit, dan memiliki alasan berobat karena rujukan dari fasilitas kesehatan lainnya. Citra Rumah Sakit pasien Rawat Jalan di RSAU dr. Dody Sardjoto dalam kategori sangat baik 87,13%. Kualitas

			berobat di rumah sakit tersebut		Pelayanan pasien Rawat Jalan di RSAU dr. Dody Sardjoto dalam kategori sangat baik 88,50%. Minat Berobat pasien Rawat Jalan di RSAU dr. Dody Sardjoto dalam kategori sangat baik 88,21%.
8.	Rizka Amaliyah Sumiaty, Rezky Aulia Yusuf, Mansur Sididi, Andi Sani. (2021)	Faktor yang Berhubungan Dengan Stres Kerja Pada Perawat Di RSUP Dr. Tadjuddin Chalid	Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi hubungan antara stres kerja dengan faktor pekerjaan, faktor individu, faktor luar pekerjaan, dan faktor pendukung agar dapat memahami penyebab stres di kalangan perawat serta memberikan rekomendasi yang sesuai	Penelitian ini dilakukan dengan metode observasional analitik dengan rancangan cross-sectional. Dalam penelitian ini, populasinya adalah seluruh perawat di RSUP Dr. Tadjuddin Chalid sebanyak 142 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik accidental sampling yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada hubungan antara faktor pekerjaan (tuntutan mental = 0.325, beban kerja = 0.984, konflik interpersonal = 0.733, kesempatan kerja = 0.202, dan shift kerja = 0.514), faktor luar pekerjaan (0.262), faktor individu (jenis kelamin = 1, umur = 0.690, status pernikahan = 0.350, dan masa kerja = 0.760), dan faktor pendukung (0.325).
9.	Faradiba Syaifuddin, A. Rizki Amelia Afriyanti. (2021)	Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan	Tujuan penelitian dari jurnal tersebut adalah untuk mengetahui hubungan antara kualitas	Metode penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan cross-sectional, menggunakan kuesioner untuk	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara kualitas pelayanan, terutama bukti fisik

		Minat Kembali Pasien Rawat Inap RSUD Batara Siang Pangkep	pelayanan pasien rawat inap dengan minat pasien untuk kembali ke Rumah Sakit Umum Daerah Batara Siang Pangkep.	mengumpulkan data dari 62 responden yang dipilih secara purposive, dan dianalisis menggunakan uji chi-square.	dan kehandalan, dengan minat kembali pasien rawat inap di RSUD Batara Siang Pangkep. Sementara itu, variabel jaminan (assurance) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat kembali. Selain itu, karakteristik pasien seperti usia dan pendidikan juga memengaruhi minat kembali mereka
--	--	---	--	---	--

2. Kerangka Teori



Gambar 2. 1. Kerangka teori

BAB III

KERANGKA KONSEP

A. Dasar Pemikiran Masalah yang di teliti

Dalam dunia kesehatan yang semakin kompetitif, pemilihan rumah sakit menjadi keputusan penting bagi pasien. Dengan banyaknya pilihan rumah sakit yang tersedia, faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pasien dalam memilih rumah sakit menjadi hal yang krusial untuk dipahami. Salah satu faktor utama yang diperkirakan berpengaruh adalah *brand awareness* atau kesadaran merek.

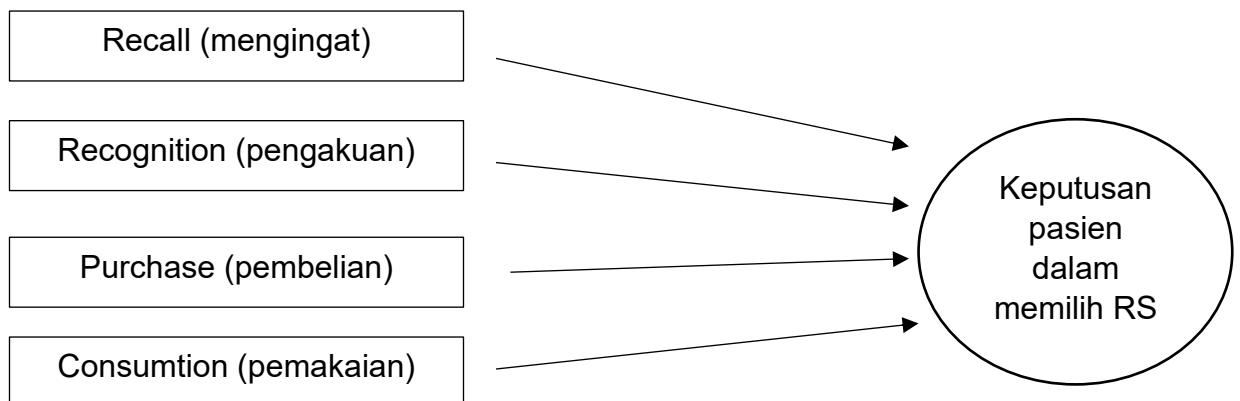
Rumah Sakit St Madyang menghadapi tantangan dalam mempertahankan dan menarik lebih banyak pasien di tengah persaingan yang ketat. Untuk itu, penelitian ini fokus pada pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pasien dalam memilih rumah sakit. Brand awareness mencakup sejauh mana pasien mengenali dan mengingat rumah sakit tertentu sebagai pilihan yang layak ketika membutuhkan layanan kesehatan.

manajemen Rumah Sakit St Madyang sebagai dasar untuk meningkatkan strategi pemasaran, kualitas layanan, dan pendekatan promosi yang lebih efektif dalam membangun citra positif di benak masyarakat.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh gambaran yang jelas tentang peran *brand awareness* dalam dunia kesehatan,

khususnya dalam konteks pemilihan rumah sakit di wilayah Palopo, serta langkah-langkah yang dapat dilakukan rumah sakit untuk meningkatkan daya saingnya di masa depan.

B. Kerangka Konsep



Variabel independen =

Variabel dependen =

Gambar 3. 1. Kerangka Konsep

C. Hipotesis

Hipotesis merupakan firasat, asumsi, kecurigaan, pernyataan atau gagasan tentang suatu fenomena, hubungan atau situasi, realitas atau kebenaran yang tidak kita ketahui dan perlu di teliti lebih lanjut untuk mengetahui kebenarannya (pakpahan 2021). Hipotesis penelitian ini adalah:

1. Hipotesis Nol (H_0)

- a. Tidak ada pengaruh Recall terhadap Keputusan pasien dalam memilih Rumah Sakit ST Madyang Kota Palopo
- b. Tidak ada pengaruh Recognition terhadap Keputusan pasien dalam memilih Rumah Sakit ST Madyang Kota Palopo
- c. Tidak ada pengaruh Purchase terhadap Keputusan pasien dalam memilih Rumah Sakit ST Madyang Kota Palopo
- d. Tidak ada pengaruh Consumption terhadap Keputusan pasien dalam memilih Rumah Sakit ST Madyang Kota Palopo

2. Hipotesis Alternatif (H_a)

- a. Ada pengaruh Recall terhadap Keputusan pasien dalam memilih Rumah Sakit ST Madyang Kota Palopo
- b. Ada pengaruh Recognition terhadap Keputusan pasien dalam memilih Rumah Sakit ST Madyang Kota Palopo
- c. Ada pengaruh Purchase terhadap Keputusan pasien dalam memilih Rumah Sakit ST Madyang Kota Palopo
- d. Ada pengaruh Consumption terhadap Keputusan pasien dalam memilih Rumah Sakit ST Madyang Kota Palopo

D. Definisi Operasional dan Kriteria Objektif

1. Recall

a. Definisi Operasional

kemampuan konsumen untuk mengingat merek ketika mereka diminta. Ini mencakup seberapa baik merek tersebut dapat diingat

oleh konsumen dalam konteks layanan yang diberikan oleh rumah sakit.

b. Kriteria Objektif

Kriteria objektif dengan menggunakan skala Likert dengan jumlah pertanyaan 4 point. Setiap pertanyaan bernilai:

1. Sangat tidak setuju =1
2. Tidak setuju =2
3. Setuju =3
4. Sangat setuju =4

Skor Jawaban :

Jumlah skor tertinggi = skor tertinggi x jumlah pertanyaan
 $= 4 \times 5 = 20$ (100%)

Jumlah skor terendah = skor terendah x jumlah pertanyaan
 $= 1 \times 5 = 5$ (25%)

Rumus Umum :

Range (R) = skor tertinggi – skor terendah
 $= 100\% - 25\% = 75\%$

Kategori (K) = 5

Internal (I) = $75\% / 5 = 37,5\%$

Kriteria penelitian = skor tertinggi – internal
 $= 100\% - 37,5\%$
 $= 62.5\%$

Cukup efektif apabila jawaban responden $\geq 62,5\%$

Kurang efektif apabila jawaban responden $\leq 62,5\%$

2. *Recognition*

a. Definisi Operasional

Recognition adalah tingkat kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek Ketika mereka terpapar pada elemen-elemen visual atau verbal yang terkait logo, slogan, atau brand. *Recognition* mencerminkan seberapa efektif suatu merek dalam memnciptakan citra yang mudah diingat oleh konsumen sehingga dapat mempengaruhi Keputusan pembelian dan loyalitas merek.

b. Kriteria Objektif

Kriteria objektif dengan menggunakan skala Likert dengan jumlah pertanyaan 4 point. Setiap pertanyaan bernilai:

1. Sangat tidak setuju =1
2. Tidak setuju =2
3. Setuju =3
4. Sangat setuju =4

Skor Jawaban :

Jumlah skor tertinggi = skor tertinggi x jumlah pertanyaan
 $= 4 \times 5 = 20$ (100%)

Jumlah skor terendah = skor terendah x jumlah pertanyaan
 $= 1 \times 5 = 5$ (25%)

Rumus Umum :

$$\begin{aligned}
 \text{Range (R)} &= \text{skor tertinggi} - \text{skor terendah} \\
 &= 100\% - 25\% = 75\% \\
 \text{Kategori (K)} &= 5 \\
 \text{Internal (I)} &= 75\% / 5 = 37,5\% \\
 \text{Kriteria penelitian} &= \text{skor tertinggi} - \text{internal} \\
 &= 100\% - 37,5\% \\
 &= 62.5\%
 \end{aligned}$$

Cukup efektif apabila jawaban responden $\geq 62,5\%$

Kurang efektif apabila jawaban responden $\leq 62,5\%$

c. *Purchase*

a. Definisi operasional

Purchase adalah tindakan konsumen untuk membeli produk atau layanan dari suatu merek setelah melalui proses pengenalan dan evaluasi merek tersebut.

b. Kriteria Objektif

Kriteria objektif dengan menggunakan skala Likert dengan jumlah pertanyaan 4 point. Setiap pertanyaan bernilai:

1. Sangat tidak setuju =1
2. Tidak setuju =2
3. Setuju =3
4. Sangat setuju =4

Skor Jawaban :

$$\begin{aligned}\text{Jumlah skor tertinggi} &= \text{skor tertinggi} \times \text{jumlah pertanyaan} \\ &= 4 \times 5 = 20 \text{ (100\%)}\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Jumlah skor terendah} &= \text{skor terendah} \times \text{jumlah pertanyaan} \\ &= 1 \times 5 = 5 \text{ (25\%)}\end{aligned}$$

Rumus Umum :

$$\begin{aligned}\text{Range (R)} &= \text{skor tertinggi} - \text{skor terendah} \\ &= 100\% - 25\% = 75\%\end{aligned}$$

$$\text{Kategori (K)} = 5$$

$$\text{Interval (I)} = 75\% / 5 = 15\%$$

$$\begin{aligned}\text{Kriteria penelitian} &= \text{skor tertinggi} - \text{interval} \\ &= 100\% - 37,5\% \\ &= 62.5\%\end{aligned}$$

Cukup efektif apabila jawaban responden $\geq 62,5\%$

Kurang efektif apabila jawaban responden $\leq 62,5\%$

d. *Consumption*

a. Definisi operasional

Consumption adalah proses Dimana konsumen menggunakan produk atau layanan dari suatu merek setelah melakukan pembelian. *Consumption* mencerminkan pengalaman konsumen dengan merek tersebut, yang dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas, nilai, dan kepuasan.

b. Kriteria objektif

Kriteria objektif dengan menggunakan skala Likert dengan jumlah pertanyaan 4 point. Setiap pertanyaan bernilai:

1. Sangat tidak setuju =1
2. Tidak setuju =2
3. Setuju =3
4. Sangat setuju =4

Skor Jawaban :

Jumlah skor tertinggi = skor tertinggi x jumlah pertanyaan
 $= 4 \times 5 = 20$ (100%)

Jumlah skor terendah = skor terendah x jumlah pertanyaan
 $= 1 \times 5 = 5$ (25%)

Rumus Umum :

Range (R) = skor tertinggi – skor terendah
 $= 100\% - 25\% = 75\%$

Kategori (K) = 5

Internal (I) = $75\% / 5 = 37,5\%$

Kriteria penelitian = skor tertinggi – internal
 $= 100\% - 37,5\%$
 $= 62.5\%$

Cukup efektif apabila jawaban responden $\geq 62,5\%$

Kurang efektif apabila jawaban responden $\leq 62,5\%$

e. Keputusan Memilih Rumah Sakit

a. Definisi Operasional

Keputusan memilih Rumah Sakit adalah adalah proses kognitif dan emosional yang dilakukan pasien dalam mengevaluasi dan memilih rumah sakit berdasarkan berbagai faktor yang mempengaruhi pilihan mereka. Proses ini melibatkan pengumpulan informasi, penilaian alternatif, dan akhirnya membuat keputusan untuk memilih satu rumah sakit tertentu.

b. Kriteria Objektif

Kriteria objektif dengan menggunakan skala Likert dengan jumlah pertanyaan 10 butir. Setiap pertanyaan bernilai:

1. Sangat tidak setuju =1
2. Tidak setuju =2
3. Setuju =3
4. Sangat setuju =4

Skor Jawaban :

$$\begin{aligned}\text{Jumlah skor tertinggi} &= \text{skor tertinggi} \times \text{jumlah pertanyaan} \\ &= 4 \times 10 = 40 \text{ (100\%)}\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Jumlah skor terendah} &= \text{skor terendah} \times \text{jumlah pertanyaan} \\ &= 1 \times 10 = 10 \text{ (25\%)}\end{aligned}$$

Rumus Umum :

$$\begin{aligned}\text{Range (R)} &= \text{skor tertinggi} - \text{skor terendah} \\ &= 100\% - 25\% = 75\%\end{aligned}$$

Kategori (K) = 10

Internal (I) = $75\% / 10 = 37,5\%$

Kriteria penelitian = skor tertinggi – internal

= $100\% - 37,5\%$

= 62.5%

Cukup efektif apabila jawaban responden $\geq 62,5\%$

Kurang efektif apabila jawaban responden $\leq 62,5\%$

BAB IV

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan desain cross sectional. Dimana variable independent dan variable dependen diteliti secara bersamaan. Variabel independent yaitu *Brand Awareness* dan variable dependen yaitu Keputusan Pasien.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian akan dilaksanakan di wilayah kerja Rumah Sakit St madyang, Kota Palopo, Sulawesi Selatan.

2. Waktu Penelitian

Penelitian akan dilakukan pada bulan maret 2025 di Rumah Sakit St madyang, Kota Palopo, Sulawesi Selatan.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah sekelompok/sejumlah subyek dengan karakteristik tertentu. Populasi dalam penelitian ini adalah pasien rawat inap dengan menggunakan metode pembayaran umum yang berkunjung ke Rumah Sakit ST Madyang Palopo, dengan rata-rata kunjungan . rawat inap pada bulan Oktober-Desember tahun 2024 sebanyak 150 pasien.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti.

Sampel dalam penelitian ini adalah pasien umum rawat inap RS St Madyang Palopo. Penelitian menggunakan rumus Slovin untuk menentukan jumlah sampel dari populasi yang diketahui jumlahnya yaitu sebanyak 150 pasien. Rumusnya sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{150}{1 + 150 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{150}{1 + 150 (0,0025)}$$

$$n = \frac{150}{1 + 1,375}$$

$$n = 109$$

$$n = 109$$

Keterangan:

n =Jumlah Sampel

N =Ukuran Populasi'

d =Persen kelonggaran ketelitian/kesalahan pengambilan bisa ditolerir (0,05)

Dengan demikian jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 109 responden kunjungan pasien Rawat inap di Rumah Sakit St Madyang Palopo.

D. Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dokumentasi, schedule dan kuesioner. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan schedule dan kuesioner diambil dari hasil jawaban responden dari daftar pertanyaan kuesioner. Teknik ini digunakan untuk mengetahui Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan pasien dalam Memilih Rumah Sakit St Madyang di Kota Palopo.

E. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan melakukan pengisian pada kuesioner secara langsung yang dilakukan oleh responden yakni hasil jawaban responden pada kuesioner yang diberikan oleh peneliti kepada responden.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data pendukung yang diperoleh dari sumber-sumber yang telah ada, jumlah pasien yang ada di Rumah Sakit St Madyang kota Palopo.

F. Pengolahan Data

Data yang sudah dikumpulkan kemudian diolah dengan tahap sebagai berikut:

1. Editing

Tahapan ini dilakukan sebelum data diolah dengan pengeditan atau pemeriksaan kelengkapan data dengan cara mengecek Kembali kuesioner setelah responden mengisi kuesioner penelitian.

2. Coding

Memberi kode sederhana pada setiap jawaban yang ada untuk mempermudah dalam proses pengelompokan dan pengelolaan

3. Pemberian Nilai (scoring)

Pada proses kegiatan ini bertujuan untuk memberikan skor atau nilai pada jawaban responden, dimulai dari nilai tertinggi hingga terendah, berdasarkan kuesioner yang diberikan kepada mereka

4. Tabulasi Data

Tabulatinng adalah proses memasukkan data- data hasil penelitian ke dalam table yang sesuai dengan kriteria data yang telah ditentukan. Hal ini dilakukan untuk memudahkan pengelolaan data secara elektronik menggunakan software SPSS. Proses ini melibatkan pengisian data ke dalam table sesuai dengan variable yang telah diteliti.

G. Analisis Data

Analisis data merupakan kelanjutan dari tahapan pengolahan data. Setelah data diberi nilai dan dimasukkan (entry), data kemudian dianalisa dengan menggunakan program computer SPSS (Statistical Product Service and Solution).

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Analisis Univariat

Analisis univariat adalah analisis yang digunakan untuk mendeskripsikan tiap variabel dari hasil penelitian dengan menggunakan tabel frekuensi sehingga menghasilkan distribusi dan presentase setiap variabel penelitian kemudian disajikan dalam bentuk tabel disertai dengan narasi untuk membahas hasil penelitian.

2. Analisis Bivariat

Analisis bivariat adalah analisis yang dilakukan untuk membuktikan pengaruh yang terjadi antara dua variabel.

3. Analisis Multivariat

Analisis multivariat adalah analisis yang menghubungkan beberapa variabel independen dan variabel dependen dalam waktu bersamaan sehingga dapat diketahui variabel independen manakah yang paling dominan pengaruhnya terhadap variabel dependen, apakah variabel independen berhubungan dengan variabel dependen dipengaruhi variabel lain atau tidak. Analisis multivariat yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi logistik

Menurut Dahlan (2014) langkah yang dilakukan dalam analisis regresi logistik adalah sebagai berikut:

- a) Melakukan seleksi bivariat antar masing-masing variabel independen dengan variabel dependen
- b) Bila hasil bivariat menghasilkan p value $< 0,25$ maka variabel tersebut dapat dimasukkan dalam model multivariat.
- c) Variabel yang memenuhi syarat di masukkan kedalam analisis multivariat
- d) Dari hasil analisis multivariat menghasilkan p value masing-masing variabel
- e) Variabel yang p value $> 0,05$ di tandai dengan dikeluarkan satu persatu hingga seluruh variabel yang p value $> 0,05$ hilang
- f) Pada langka terakhir akan terlihat nilai $\exp(B)$ maka semakin menunjukkan bahwa semakin besar $\exp(B)$ maka semakin besar pengaruh variabel tersebut terhadap variabel dependen.

H. Langkah-Langkah Penelitian

Adapun Langkah- Langkah penelitian yang akan dilakukan peneliti adalah sebagai berikut :

1. Memasukkan surat ketempat penelitian yaitu di wilayah kerja Rumah Sakit ST Madyang Kota palopo.
2. Meminta data awal dari tempat penelitian
3. Menyusun proposal penelitian
4. Menentukan populasi dan sampel penelitian

5. Turun ke Lokasi penelitian yaitu di Rumah Sakit St Madyang kota Palopo
6. Menjelaskan maksud dan tujuan penelitian kepada pasien yang ditemui yang kemudian disebut sampel dan meminta kesedian sampel yang terpilih untuk menjadi responden penelitian
7. Jika bersedia maka peneliti memberikan lembar kuesioner penelitian, jika sampel yang terpilih tidak bersedia menjadi responden maka diganti dengan pasien yang lain
8. Responden mengisi kuesioner secara langsung dan di damping peneliti agar dapat dijelaskan pertanyaan yang kurang dimengerti
9. Setelah diisi, kuesioner tersebut dikembalikan lagi kepada peneliti. Peneliti melakukan pengendalian kualitas data dengan memeriksa kuesioner yang telah diisi oleh responden untuk memastikan apakah pengisian semua kuesioner sudah lengkap dan benar.
10. Mengolah data dari hasil penelitian
11. Dokumentasi

I. Organisasi Penelitian

Nama : Nurfadhillah Rezky

NIM : 14120210155

Pembimbing 1 : Dr. dr.H.A.Muh.Multazam,M.Kes

Pembimbing 2 : Prof. Dr.A.Rizki Amelia AP,SKM.,M.Kes

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Rumah Sakit

1. Profil Rumah Sakit

Rumah Sakit Umum St Madyang Palopo merupakan salah satu fasilitas pelayanan kesehatan swasta yang berada di Kota Palopo, Sulawesi Selatan. Rumah sakit ini berlokasi di Jl. Andi Kambo No. 87, Kelurahan Salekoe, Kecamatan Wara Timur. Didirikan pada tanggal 7 Juli 2007, awalnya sebagai Rumah Sakit Ibu dan Anak, kemudian berkembang menjadi Rumah Sakit Umum dengan klasifikasi kelas C sejak tahun 2015. Rumah sakit ini berada di bawah pengelolaan Yayasan St. Madyang dan memiliki izin operasional resmi dari Kementerian Kesehatan Republik Indonesia.

Secara infrastruktur, RS St Madyang berdiri di atas lahan seluas $\pm 6.700 \text{ m}^2$ dengan luas bangunan sekitar $\pm 4.800 \text{ m}^2$. Rumah sakit ini memiliki kapasitas tempat tidur yang memadai, meliputi kelas VIP, kelas I, II, III, serta ruang ICU, NICU, perinatologi, dan isolasi. Di bidang sumber daya manusia, RSU St. Madyang didukung oleh tenaga medis dan paramedis profesional yang terdiri dari dokter umum, dokter gigi, dokter spesialis, perawat, bidan, apoteker, serta tenaga kesehatan lainnya.

RS St Madyang juga telah terakreditasi oleh Komisi Akreditasi Rumah Sakit (KARS), menunjukkan komitmen rumah

sakit dalam menjaga mutu pelayanan dan keselamatan pasien. Selain itu, rumah sakit ini telah bekerja sama dengan BPJS Kesehatan serta sejumlah perusahaan asuransi, sehingga dapat menjangkau masyarakat dari berbagai lapisan.

Dengan perkembangan fasilitas, sumber daya, serta komitmen terhadap pelayanan kesehatan yang berkualitas, RSUD St. Madyang Palopo menjadi salah satu rumah sakit rujukan utama di Kota Palopo dan sekitarnya.

2. Visi dan Misi Rumah Sakit

1) Visi Rumah Sakit

RS St Madyang memiliki visi untuk menjadi rumah sakit pilihan utama di wilayah Luwu Raya dengan pelayanan prima yang berorientasi pada kebutuhan pasien. Dalam upaya mewujudkan visi tersebut, rumah sakit ini menyediakan layanan medis yang cukup lengkap, mencakup pelayanan gawat darurat 24 jam, rawat jalan, rawat inap, bedah, pelayanan ibu dan anak, serta berbagai layanan spesialis dan subspesialis seperti penyakit dalam, bedah umum, kebidanan dan kandungan, anak, jantung, paru, saraf, kulit dan kelamin, mata, THT, serta layanan penunjang medis seperti radiologi dan laboratorium.

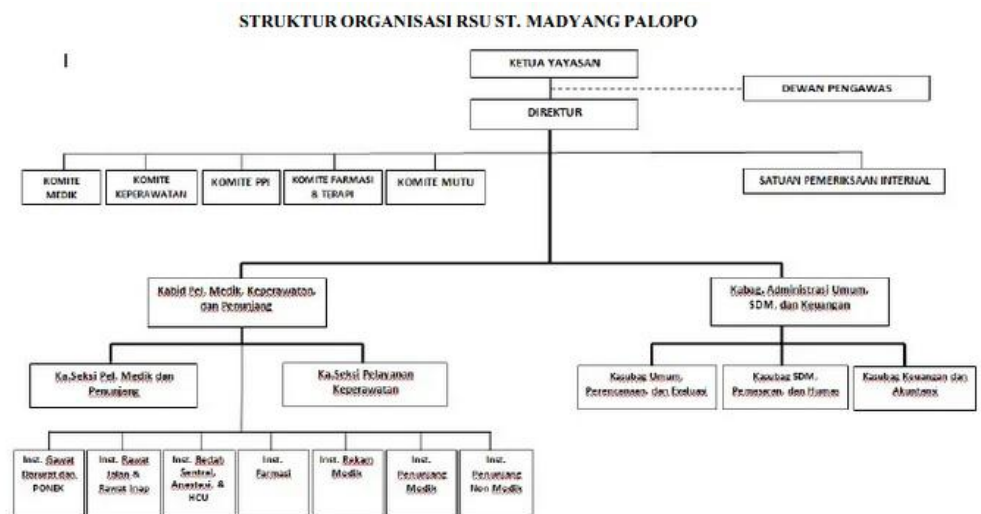
2) Misi Rumah Sakit

Misi rumah sakit st. madyang palopo yaitu sebagai berikut :

- Memberikan pelayanan bermutu dengan biaya terjangkau kepada semua lapisan masyarakat.

- Mendekatkan informasi kesehatan kepada publik agar masyarakat lebih s.adar akan pentingnya pencegahan dan pengendalian penyakit secara dini
- Menyelenggarakan bimbingan rohani, khususnya Islam, bagi pasien yang membutuhkan.

3. Struktur Organisasi RS. St Madyang Palopo



Gambar 5. 1. Struktur Organisasi RSU ST. Madyang Palopo

Struktur Organisasi RS St. Madyang Palopo merupakan acuan dari Peraturan Gubernur Sulawesi Selatan Nomor 30 Tahun 2023 tentang Organisasi dan Tata Kerja Unit Pelaksana Teknis Rumah Sakit Daerah Pada Dinas Kesehatan.

1) Susunan Organisasi Rs madyang palopo terdiri dari:

- Direktur mempunyai tugas pokok memimpin, membina, mengkoordinasikan, mengawasi, dan mengendalikan serta

Menyusun kebijakan dalam pelaksanaan di bidang rumah sakit, sesuai dengan peraturan perundang-undangan.

- b) Kepala bidang pelayanan medik, keperawatan, dan penunjang membantu dan menyelenggarakan tugas direktur dalam pengelolaan kegiatan pelayanan medik, keperawatan, dan penunjang, baik dari segi mutu, pengembangan, pelayanan umum, pemeliharaan sarana dan prasarana pelayanan medik, keperawatan, dan penunjang pelayanan.
- c) Kepala bagian administrasi umum, SDM, dan Keuangan mempunyai tugas pokok membantu dan menyelenggarakan sebagian tugas direktur dalam pengelolaan administrasi umum, SDM dan keuangan.
- d) Kepala seksi pelayanan medik dan penunjang mempunyai tugas untuk mengkoordinasikan semua kebutuhan pelayanan medik penunjang, pemantauan dan pengawasan penggunaan fasilitas pelayanan medis dan penunjang, rekam medis, dan sistem informasi Kesehatan kepada instalas-instalasi.
- e) Kepala seksi pelayanan keperawatan mempunyai tugas pokok melaksanakan pembinaan dan memfasilitasi pelaksanaan kegiatan pelayanan keperawatan.
- f) Kepala sub bagian umum, perencanaan, dan evaluasi mempunyai tugas pokok melaksanakan pengelolaan dan

pembinaan administrasi umum, perencanaan, evaluasi dan pelaporan.

- g) Sub bagian pemasaran, SDM, dan Humas mempunyai tugas pokok melaksanakan pengelolaan dan pengawasan kepegawaian, sumber daya manusia, pemasaran dan humas.
- h) Sub bagian keuangan dan akuntansi mempunyai tugas melaksanakan pengelolaan dan pelayanan administrasi keuangan di lingkungan rumah sakit.

B. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

a. Jenis Kelamin

Tabel 5. 1.
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
Di Rumah Sakit St Madyang Palopo
Tahun 2025

Jenis Kelamin	n	%
Laki – Laki	55	50,5%
Perempuan	54	49,5%
Total	109	100%

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa penelitian ini melibatkan sebanyak 109 responden yang memenuhi kriteria. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah laki-laki yaitu sebanyak 55 orang (50,5%), sedangkan perempuan sebanyak 54 orang (49,5%). Persentase ini menunjukkan bahwa laki-laki lebih dominan dalam penelitian ini.

b. Pendidikan

Tabel 5. 2.
Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan
Terakhir Di Rumah Sakit St Madyang Palopo
Tahun 2025

Pendidikan Terakhir	n	%
SMA	65	69,6 %
D3	6	5,5%
S1	38	34,9 %
Total	109	100%

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan tabel 5.2 Dari Tingkat Pendidikan terakhir, sebagian besar responden merupakan lulusan SMA yaitu sebanyak 65 orang (69,6%). Sementara itu, responden dengan Pendidikan terakhir paling sedikit lulusan D3 sebanyak 6 orang (5,5%) dan lulusan S1 sebanyak 38 orang (34,9%).

c. Pekerjaan

Berdasarkan tabel 5.3 dari segi pekerjaan, sebagian besar responden bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 32 orang (29,4%) dan kelompok terkecil berasal dari nelayan sebanyak 2 orang (1,8%).

Tabel 5. 3.
Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan
Di Rumah Sakit St Madyang Palopo
Tahun 2025

Pekerjaan	n	%
PNS	26	23,9 %
Wiraswasta	32	29,4 %
Petani	4	3,7 %
Pensiunan	12	11%
Pelaut	6	5,5%
Nelayan	2	1,8%
IRT	29	24,8%
Total	109	100%

Sumber: Data Primer, 2025

2. Analisis Univariat

a. *Recall*

Distribusi responden berdasarkan Recall pasien dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5. 4.
Distribusi Responden Berdasarkan *Recall*
di Rumah Sakit St Madyang Kota Palopo
Tahun 2025

<i>Recall</i>	n	%
Cukup Efektif	79	72,5
Kurang Efektif	30	27,5
Total	109	100

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan tabel 5.4 menunjukkan bahwa sebanyak 79 (72,5%) responden yang memberikan penilaian cukup efektif. Sementara itu, 30 responden (27,5) yang menilai bahwa *recall* di rumah sakit kurang efektif.

b. Recognition

Distribusi responden berdasarkan *recognition* pasien dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. 5.
Distribusi Responden Berdasarkan *Recognition*
di Rumah Sakit St Madyang Kota palopo
Tahun 2025

<i>Recognition</i>	n	%
Cukup Efektif	82	75,2
Kurang Efektif	27	24.8
Total	109	100

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan tabel 5.5 menunjukkan bahwa sebanyak 82 responden (75,2) yang memberikan penilaian cukup optimal. Sementara itu, 27 responden (24,8) yang menilai bahwa *recognition* di rumah sakit kurang optimal.

c. Purchase

Berdasarkan tabel 5.6 menunjukkan bahwa sebanyak 77 (70,6%) responden yang memberikan penilaian cukup optimal. Sementara itu, 32 responden (29,4) yang menilai bahwa *purchase* di rumah sakit kurang optimal.

Tabel 5. 6.
Distribusi Responden Berdasarkan *Purchase*
di Rumah Sakit St Madyang Kota Palopo
Tahun 2025

<i>Purchase</i>	n	%
Cukup Efektif	77	70,6
Kurang Efektif	32	29,4
Total	109	100

Sumber: Data Primer, 2025

d. *Consumption*

Distribusi responden berdasarkan *consumption* pasien dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. 7.
Distribusi Responden Berdasarkan *Consumption* di Rumah Sakit St Madyang Kota Palopo Tahun 2025

Consumption	n	%
Cukup Optimal	82	75.2
Kurang Optimal	27	24.8
Total	109	100

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan tabel 5.7 menunjukkan bahwa sebanyak 82 responden (75,2) yang memberikan penilaian cukup optimal. Sementara itu, 27 responden (24,8) yang menilai bahwa *consumption* di rumah sakit kurang optimal.

e. **Keputusan Pasien**

Distribusi responden berdasarkan keputusan pasien dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 5. 8.
Distribusi Responden Berdasarkan Keputusan Pasien di Rumah Sakit St Madyang Kota Palopo Tahun 2025

Keputusan Pasien	n	%
Cukup Efektif	91	83,5
Kurang Efektif	18	16,5
Total	109	100

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan tabel 5.8 menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki Tingkat Keputusan yang cukup banyak

terhadap layanan yang diberikan oleh rumah sakit St madyang palopo. Hal ini terlihat dari 91 responden (83,5%) yang tergolong dalam kategori cukup efektif, sementara itu, hanya 18 responden (16,5%) yang termasuk dalam kategori kurang efektif.

3. Analisis Bivariat

a. Pengaruh *Recall* terhadap Keputusan pasien dalam memilih rumah sakit st.madyang palopo

Tabel 5. 9.
Pengaruh *Recall* terhadap Keputusan Pasien dalam Memilih Rumah Sakit St Madyang Kota Palopo Tahun 2025

Recall (X1)	Keputusan Pasien				Total		Uji Statistik
	Kurang Efektif		Cukup Efektif				p
	n	%	n	%	n	%	
Kurang Efektif	26	3,6	4	30,6	30	34,2	0,031
Cukup Efektif	65	12,6	14	53,2	79	65,8	
Total	91	16,2	18	83,8	109	100	

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan tabel 5.9 dari total 109 responden, sebanyak 79 pasien (65,8%) memiliki recall yang cukup efektif, menunjukkan bahwa sebagian besar pasien dapat mengingat kembali informasi mengenai rumah sakit. Dari kelompok dengan recall cukup efektif, mayoritas (53,2%) juga mengambil keputusan yang cukup efektif dalam memilih RS. Sebaliknya, dari 30 pasien dengan recall kurang efektif, hanya 4 pasien (30,6%) yang membuat keputusan cukup

efektif. Hasil uji Chi-square menunjukkan Nilai signifikansi (p-value) adalah 0,031, Karena $p < 0,05$, menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima maka secara statistik terdapat pengaruh yang signifikan antara Recall dengan Keputusan Pasien.

b. Pengaruh *Recognition* terhadap Keputusan Pasien dalam Memilih Rumah Sakit St madyang palopo

Tabel 5. 10.

Pengaruh Recognition terhadap Keputusan Pasien dalam Memilih Rumah Sakit St. Madyang Kota Palopo Tahun 2025

Recognition (X1)	Keputusan Pasien				Total		Uji Chi-Square
	Kurang Efektif		Cukup Efektif				
	n	%	n	%	n	%	
Kurang Efektif	21	19,2	6	5,5	27	24,8	0,04
Cukup Efektif	70	64,3	12	11	82	75,2	
Total	91	83,5	18	16,5	109	100	

Sumber; Data Primer, 2025

Berdasarkan tabel 5.10 (75,2%) memiliki *recognition* yang cukup efektif, tetapi sebagian besar pasien (83,5%) tetap merasa keputusan memilih RS kurang efektif. Dengan hasil uji Chi-Square nilai $p = 0,04$ lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan antara *recognition* terhadap keputusan pasien dalam memilih RS St. Madyang Palopo.

c. Pengaruh *Purchase* Terhadap Keputusan Pasien Dalam Memilih Rumah Sakit St Madyang Kota Palopo

Berdasarkan tabel 5.11 Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar pasien (70,7%) memiliki persepsi *purchase* yang cukup efektif, namun tetap banyak dari mereka (59,7%) memutuskan bahwa keputusan mereka dalam memilih RS St. Madyang Palopo tergolong kurang efektif. Hasil uji Chi-square menunjukkan nilai signifikansi (p-value) = 0,016 dengan taraf signifikansi (α) = 0,05, sehingga menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, maka terdapat pengaruh yang signifikan antara *purchase* terhadap keputusan pasien dalam memilih rumah sakit.

Tabel 5. 11.
Pengaruh *Purchase* Terhadap Keputusan Pasien dalam Memilih Rumah Sakit St Madyang Palopo Tahun 2025

Purchase (X1)	Keputusan Pasien				Total		Uji Statistik
	Kurang Efektif		Cukup Efektif				
	n	%	n	%	n	%	
Kurang Efektif	26	23,8	6	5,5	27	29,3	0,016
Cukup Efektif	65	59,7	12	11	82	70,7	
Total	91	83,5	18	16,5	109	100	

Sumber: Data Primer, 2025

d. Pengaruh *Consumption* terhadap Keputusan pasien dalam memilih rumah sakit st.madyang palopo

Berdasarkan tabel 5.12 sebagian besar responden (75,2%) berada pada kategori *consumption cukup efektif*,

dengan mayoritas dari mereka (63,3%) mengambil keputusan yang kurang efektif dalam memilih rumah sakit. Sementara itu, hanya 24,8% responden berada pada kategori *consumption* kurang efektif. Berdasarkan hasil uji Chi-square nilai p yang diperoleh adalah 0,015 yang berarti lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima terdapat pengaruh yang signifikan antara tingkat *consumption* dengan keputusan pasien dalam memilih Rumah Sakit St. Madyang Palopo.

Tabel 5. 12.
Pengaruh *Consumption* Terhadap Keputusan Pasien
dalam Memilih Rumah Sakit St Madyang Palopo
Tahun 2025

Consumption (X4)	Keputusan Pasien				Total		Uji Statistik
	Kurang Efektif		Cukup Efektif				
	n	%	N	%	n	%	
Kurang Efektif	22	20,2	5	4,6	27	24,8	0,015
Cukup Efektif	69	63,3	13	11,9	82	75,2	
Total	91	83,5	18	16,5	109	100	

Sumber: Data Primer, 2025

4. Analisis Multivariat

Variabel yang layak dimasukkan dalam model multivariat adalah variabel independen dengan nilai $p < 0,25$ dalam analisis bivariat. Variabel-variabel yang masuk ke dalam model multivariat yaitu variabel Purchase (X3) dan Consumption (X4), Kemudian dilakukan analisis regresi logistik ganda dengan

metode multinomial, yaitu memasukan semua variabel independen ke dalam model, tetapi kemudian satu per satu variabel independen dikeluarkan dari model berdasarkan kriteria kemaknaan statistik tertentu.

Tabel 5. 13.
Analisis Variabel Independen yang berpengaruh terhadap
Keputusan Pasien di RS St Madyang Kota Palopo
Tahun 2025

Step	Variabel	p-Value (Sig.)	OR (Exp(B))
Step 1	Purchase (X3)	0,945	0,018
	Consumption (X4)	0,994	0,604
Step 2	Purchase (X3)	0,307	0,457
	Consumption (X4)	0,104	0,001
Step 3	Purchase (X3)	0,958	0,064
	Consumption (X4)	0,984	0,457

Sumber: Data Primer 2025

Berdasarkan tabel 5.13 menunjukkan hasil analisis regresi logistik bertahap (stepwise) pada Step 1 dimasukkan seluruh variabel independen. Dari hasil tersebut, variabel Purchase menunjukkan adanya pengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien ($p = 0,945$; $OR = 0,018$). Pada Step 2, setelah dilakukan eliminasi terhadap variabel yang tidak signifikan, Consumption tetap menunjukkan pengaruh signifikan ($p = 0,104$; $OR = 0,001$). Pada Step 3, analisis akhir menunjukkan

bahwa hanya purchase yang memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien, dengan nilai $p = 0,958$ dan $OR = 0,064$. Hal ini menunjukkan bahwa pasien dengan Purchase yang baik memiliki peluang loyalitas lebih tinggi.

C. Pembahasan

1. Karakteristik Responden

Jenis kelamin sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah laki-laki 50,5 %, sementara perempuan hanya sebesar 49,5 %. Karakteristik ini menunjukkan bahwa laki-laki lebih dominan dalam penggunaan layanan rumah sakit pada saat survei dilakukan. Menurut penelitian (Setiawan & Nabila, 2022), laki-laki cenderung lebih responsif terhadap konten informatif dan praktis dalam media digital, sedangkan perempuan lebih memperhatikan aspek emosional dan visual.

Pendidikan terakhir responden mayoritas memiliki pendidikan terakhir SMA sebanyak 65 orang (59,6 %). Tingkat pendidikan mempengaruhi kemampuan individu dalam memahami konten digital marketing yang disampaikan. Pasien dengan pendidikan menengah dan tinggi cenderung lebih aktif mencari informasi tentang layanan kesehatan melalui media digital. Semakin tinggi pendidikan seseorang, semakin tinggi pula kesadarannya terhadap pentingnya informasi kesehatan, yang dapat memperkuat loyalitas

jika rumah sakit mampu menyampaikan informasi dengan jelas dan mudah diakses (Nusantari et al., 2021).

Dalam hal pekerjaan, menggambarkan bahwa sebagian besar pasien berasal dari kelompok ekonomi menengah ke bawah. Digital marketing yang menyajikan informasi secara transparan dan mudah diakses sangat membantu dalam proses pengambilan keputusan layanan kesehatan oleh pasien dari kelompok ini.

2. Pengaruh *Recall* terhadap Keputusan Pasien Memilih Rumah Sakit

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 5.9, dapat diketahui bahwa dari 109 responden, mayoritas (79 responden atau 65,8%) memiliki tingkat recall yang cukup efektif, sedangkan 30 responden (34,2%) memiliki recall yang kurang efektif. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar pasien mampu mengingat kembali informasi mengenai Rumah Sakit St. Madyang Palopo, baik melalui pengalaman pribadi maupun dari media promosi.

Meskipun demikian, hanya 18 responden (16,2%) yang memiliki keputusan yang dinilai cukup efektif dalam memilih rumah sakit, sedangkan 91 responden (83,8%) termasuk dalam kategori keputusan kurang efektif. Dari 18 responden yang membuat keputusan cukup efektif, sebagian besar (14 orang) berasal dari kelompok dengan recall cukup efektif.

Namun, berdasarkan hasil uji Chi-Square, diperoleh nilai signifikansi (p-value) sebesar 0,031, yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara recall terhadap keputusan pasien dalam memilih Rumah Sakit St. Madyang Palopo.

Tingkat recall yang cukup tinggi menunjukkan pasien mampu mengingat pesan atau informasi yang pernah disampaikan rumah sakit melalui berbagai media. Dalam teori *Brand Awareness* oleh Keller (2016), recall menjadi tahap awal dalam pembentukan preferensi konsumen. Semakin tinggi kemampuan konsumen untuk mengingat kembali suatu merek, semakin besar kemungkinan merek tersebut dipertimbangkan dalam keputusan pembelian. Dengan demikian, hasil penelitian yang menunjukkan hubungan signifikan antara recall dengan keputusan pasien mendukung teori Keller bahwa memori konsumen adalah aset utama dalam pemasaran layanan.

Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian oleh Kotler & Keller (2022) yang menyatakan bahwa brand recall merupakan salah satu komponen dari brand awareness, namun bukan satu-satunya faktor yang memengaruhi keputusan konsumen. Selain itu, penelitian oleh Yulianto (2022) menyebutkan bahwa recall perlu didukung oleh persepsi kualitas dan kepercayaan agar dapat mengarah pada keputusan yang efektif.

Oleh karena itu, pihak rumah sakit perlu tidak hanya fokus pada meningkatkan tingkat recall melalui promosi dan kampanye, tetapi juga meningkatkan kualitas layanan dan membangun kepercayaan pasien secara berkelanjutan untuk memperkuat pengambilan keputusan yang positif dari pasien.

Meskipun secara deskriptif terlihat bahwa pasien dengan recall yang cukup efektif cenderung membuat keputusan yang lebih baik dalam memilih RS, namun hasil uji statistik menunjukkan bahwa pengaruh recall terhadap keputusan pasien signifikan secara statistik. Artinya, recall menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pasien dalam memilih Rumah Sakit St. Madyang Palopo.

3. Pengaruh *Recognition* terhadap Keputusan Pasien Memilih Rumah Sakit

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi, terlihat bahwa sebagian besar responden (75,2%) memiliki tingkat recognition yang cukup efektif. Namun, menariknya, sebagian besar pasien (83,5%) tetap menunjukkan bahwa keputusan mereka dalam memilih Rumah Sakit St. Madyang Palopo tergolong kurang efektif. Hal ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara tingkat pengenalan (*recognition*) terhadap rumah sakit dan efektivitas keputusan yang diambil oleh pasien.

Hasil uji statistik menggunakan Chi-Square menunjukkan nilai $p = 0,04$, yang lebih kecil dibandingkan dengan nilai signifikansi yang

ditetapkan ($\alpha = 0,05$). Ini berarti terdapat hubungan yang signifikan antara variabel *recognition* dengan keputusan pasien dalam memilih rumah sakit. Dengan kata lain, pengenalan atau citra yang dimiliki pasien terhadap RS St. Madyang Palopo berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan mereka.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun tingkat *recognition* cukup efektif, masih terdapat kesenjangan dengan efektivitas keputusan. Teori *Customer-Based Brand Equity (CBBE)* oleh Keller (2013) menekankan bahwa *recognition* harus dibangun bersama dengan asosiasi positif dan pengalaman yang baik agar dapat memengaruhi keputusan pelanggan. Hal ini sejalan dengan temuan Firdaus et al. (2024) yang menyatakan bahwa *recognition* yang baik tanpa diimbangi dengan kualitas layanan tidak cukup untuk meningkatkan keputusan positif. Dengan demikian, rumah sakit perlu menguatkan citra dengan konsistensi layanan nyata, bukan hanya eksposur merek.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Firdaus et al. (2024), yang menyimpulkan bahwa *recognition* berperan penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih layanan kesehatan. Meskipun pasien mengenal rumah sakit tersebut, keputusan mereka dapat dipengaruhi oleh elemen lain yang mungkin tidak sejalan dengan ekspektasi, seperti kualitas layanan, waktu tunggu, atau biaya.

Lebih lanjut, Nurliyah et al. (2022) juga menunjukkan bahwa elemen dalam *recognition*, seperti kepercayaan terhadap staf medis(*contact personnel*) dan pengalaman sebelumnya, merupakan faktor kunci dalam membentuk keputusan pasien. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *recognition* memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik, tingkat efektivitas keputusan pasien tidak hanya bergantung pada pengenalan, tetapi juga pada pengalaman aktual terhadap layanan rumah sakit.

Dengan demikian, RS St. Madyang Palopo disarankan untuk tidak hanya fokus pada membangun citra atau pengenalan rumah sakit, tetapi juga meningkatkan kualitas layanan nyata yang dialami pasien, agar pengaruh positif dari *recognition* dapat benar-benar tercermin dalam keputusan yang lebih efektif dari pasien.

Meskipun diharapkan bahwa *recognition* yang tinggi terhadap rumah sakit dapat mendorong keputusan pasien yang lebih tepat dan efektif, data ini menunjukkan bahwa pengenalan yang cukup terhadap rumah sakit tidak selalu berbanding lurus dengan efektivitas dalam pengambilan keputusan. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor lain yang belum diteliti lebih jauh, seperti persepsi terhadap kualitas layanan, pengalaman pribadi, reputasi rumah sakit di masyarakat, atau faktor eksternal lain seperti rekomendasi keluarga dan tenaga medis.

Hasil ini tidak sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa pengambilan keputusan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh pengenalan merek (*recognition*), tetapi juga oleh faktor-faktor lain seperti kebutuhan, pengalaman, informasi dari orang lain, dan situasi sosial. Meskipun pengenalan penting sebagai tahap awal dalam proses keputusan, keputusan akhir sangat mungkin dipengaruhi oleh faktor emosional atau rasional lainnya.

Dengan demikian, pihak manajemen rumah sakit perlu mengevaluasi tidak hanya strategi untuk meningkatkan *recognition*, tetapi juga memperkuat kualitas layanan, komunikasi, dan kepercayaan masyarakat untuk benar-benar meningkatkan efektivitas keputusan pasien dalam memilih rumah sakit.

4. Pengaruh *Purchase* terhadap Keputusan Pasien Memilih Rumah Sakit

Berdasarkan hasil analisis pada data yang disajikan, diketahui bahwa sebagian besar responden (70,7%) memiliki persepsi bahwa aspek *purchase* atau pembelian layanan di RS St. Madyang Palopo tergolong cukup efektif. Ini menunjukkan bahwa dari sudut pandang pasien, berbagai elemen yang berkaitan dengan proses pembelian layanan kesehatan seperti biaya layanan, kemudahan pembayaran, ketersediaan informasi, dan aksesibilitas pelayanan dinilai cukup baik.

Berdasarkan hasil analisis Chi-Square pada tabel 5.10, diperoleh nilai signifikansi (Asymp. Sig.) sebesar 0,016. Karena nilai ini lebih kecil dari taraf signifikansi $\alpha = 0,05$, maka disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *purchase* terhadap pembelian layanan rumah sakit dengan keputusan pasien dalam memilih Rumah Sakit St. Madyang Palopo.

Namun demikian, meskipun persepsi terhadap *purchase* cukup positif, sebagian besar pasien (59,7%) tetap menganggap bahwa keputusan mereka dalam memilih rumah sakit masih kurang efektif. Hal ini menunjukkan adanya kemungkinan kesenjangan antara ekspektasi pasien terhadap pembelian layanan dengan pengalaman aktual setelah keputusan dibuat.

Hasil uji statistik menggunakan Chi-square menunjukkan nilai $p = 0,01$, lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *purchase* terhadap keputusan pasien dalam memilih RS St. Madyang Palopo.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pinandita & Sulistiadi (2022) yang menyatakan bahwa walaupun aspek layanan dan lokasi lebih dominan, faktor *purchase* tetap memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pasien, khususnya di rumah sakit yang bersaing dalam layanan dasar dan harga yang terjangkau. Selain itu, Wibisono et al. (2025)

menggarisbawahi bahwa walau faktor psikologis seperti motivasi dan pengalaman juga penting, proses pembelian layanan tetap menjadi tahapan krusial yang tidak bisa diabaikan.

Meskipun secara teori variabel *purchase* merupakan salah satu komponen penting dalam bauran pemasaran (marketing mix), namun dalam konteks pelayanan kesehatan, *purchase* tidak selalu menjadi faktor dominan. Hal ini disebabkan oleh beberapa alasan berikut: Sektor layanan kesehatan bukan semata transaksi komersial, melainkan pelayanan sosial yang menekankan keamanan, keselamatan, dan kepercayaan pasien. Kebutuhan akan layanan medis bersifat mendesak dan emosional, sehingga keputusan pasien lebih dipengaruhi oleh kualitas layanan, kepercayaan pada tenaga medis, dan pengalaman sebelumnya. Faktor-faktor seperti kebersihan, keramahan tenaga medis, reputasi rumah sakit, dan testimoni pasien lain cenderung lebih berpengaruh terhadap keputusan pasien dibandingkan dengan harga atau kemudahan pembelian layanan (*purchase*).

Dalam konsep *Marketing Mix 7P* (Kotler & Armstrong, 2018), elemen *process* dan *price* memengaruhi perilaku konsumen. Pada layanan kesehatan, kemudahan proses administrasi dan keterjangkauan harga sangat memengaruhi keputusan pasien. Hal ini didukung oleh penelitian Pinandita dan Sulistiadi (2022) yang menyebutkan bahwa *purchase* adalah salah satu faktor penting

yang memengaruhi keputusan pasien dalam konteks persaingan rumah sakit.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang juga menemukan bahwa variabel *purchase* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pasien adalah Pinandita & Sulistiadi (2022) menyatakan bahwa produk layanan, lokasi, dan kualitas SDM lebih berpengaruh dibandingkan faktor harga (*purchase*) dalam memengaruhi keputusan pasien memilih rumah sakit. Wibisono et al. (2025) menunjukkan bahwa keputusan pasien lebih dipengaruhi oleh faktor psikologis, seperti motivasi, harapan, dan pengalaman sebelumnya. Khairul & Saputra (2024) dalam penelitiannya di RSUD Haji Makassar menemukan bahwa faktor perilaku konsumen seperti norma sosial dan kepercayaan lebih signifikan dibanding faktor ekonomi (*purchase*).

Sebaliknya, penelitian oleh Sukman et al. (2023) di RSIA Malebu Husada menyatakan bahwa variabel *purchase* dapat berpengaruh secara simultan dengan variabel lain seperti people, process, dan promotion, meskipun pengaruhnya secara individu lemah.

5. Pengaruh *Consumption* terhadap Keputusan Pasien dalam Memilih Rumah Sakit St. Madyang Palopo

Berdasarkan hasil analisis data pada Tabel 5.10, dapat diketahui bahwa dari 109 responden, mayoritas responden (82 orang atau 75,2%) berada pada kategori *consumption cukup efektif*, sedangkan

sisanya (27 orang atau 24,8%) berada pada kategori *consumption kurang efektif*. Dari responden yang memiliki *consumption* cukup efektif, sebagian besar (69 orang atau 63,3%) justru menunjukkan keputusan yang kurang efektif dalam memilih Rumah Sakit St. Madyang Palopo.

Hasil uji statistik menggunakan Chi-Square menunjukkan nilai signifikansi (p-value) sebesar 0,015, yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ($p > 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *consumption* dengan keputusan pasien dalam memilih Rumah Sakit St. Madyang Palopo. Artinya, hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak.

Consumption dalam konteks ini merujuk pada pengalaman aktual pasien dalam menggunakan layanan rumah sakit, seperti interaksi dengan petugas, kenyamanan fasilitas, kecepatan layanan, hingga hasil perawatan yang dirasakan. Walaupun variabel ini berkaitan dengan pengalaman setelah pasien "membeli" layanan, pengalaman tersebut terbukti turut menentukan apakah pasien merasa keputusannya tepat atau tidak.

Temuan ini sejalan dengan hasil studi oleh Khairul & Saputra (2024), yang menunjukkan bahwa konsumsi layanan (terutama pengalaman layanan rawat inap, administrasi, dan waktu tunggu) sangat berpengaruh terhadap persepsi keputusan pasien. Semakin

positif pengalaman konsumsi yang dialami pasien, maka semakin tinggi pula keyakinan mereka terhadap keputusannya.

Demikian pula, Wibisono et al. (2025) menekankan bahwa faktor psikologis seperti kepuasan setelah menggunakan layanan (*consumption experience*), berperan besar dalam membentuk loyalitas dan persepsi positif terhadap keputusan memilih rumah sakit. Kemudian, dijelaskan bahwa pada sektor jasa, khususnya layanan kesehatan, proses pengambilan keputusan tidak berhenti pada tahap pemilihan layanan (*pre-purchase decision*). Keputusan pasien akan terus dievaluasi selama dan setelah mereka menerima layanan (*post-purchase evaluation*). Tahap inilah yang disebut *consumption experience* atau pengalaman konsumsi.

Dengan demikian, meskipun keputusan memilih RS umumnya dibuat sebelum layanan dikonsumsi, pengalaman aktual selama *consumption* ternyata memvalidasi atau bahkan merevisi keputusan pasien. Bila pengalaman negatif muncul, pasien bisa merasa bahwa keputusan awalnya kurang tepat, meskipun sebelumnya mereka yakin akan pilihannya.

Temuan ini tidak sejalan dengan teori perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2022), yang menyatakan bahwa konsumsi informasi dan pengalaman sebelumnya dapat membentuk persepsi dan preferensi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian atau pemilihan layanan. Namun, hasil ini didukung oleh

penelitian dari Wulandari (2022) yang menunjukkan bahwa consumption tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam layanan kesehatan, terutama jika konsumen kurang teredukasi atau tidak memiliki akses informasi yang memadai.

Secara praktis, hasil ini menjadi masukan bagi pihak manajemen Rumah Sakit St. Madyang Palopo untuk meningkatkan literasi dan edukasi kepada masyarakat, misalnya melalui penyuluhan kesehatan, promosi informasi medis yang jelas dan akurat, serta media komunikasi yang efektif agar konsumsi informasi dapat meningkatkan keputusan yang lebih rasional dan tepat oleh pasien.

D. Keterbatasan Peneliti

Proses pengurusan surat izin penelitian di ptsp memakan waktu lebih lama dari yang direncanakan, sehingga mempengaruhi jadwal pelaksanaan penelitian.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Ada pengaruh *recall* terhadap Keputusan pasien dalam memilih rumah sakit karena hasil uji statistik menunjukkan bahwa pengaruh *recall* terhadap keputusan pasien signifikan secara statistik. Artinya, *recall* menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pasien dalam memilih Rumah Sakit St. Madyang Palopo.
2. Ada pengaruh *recognition* terhadap Keputusan pasien dalam memilih rumah sakit karena hasil uji statistik menunjukkan data yang signifikan, ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *recognition* dengan keputusan pasien dalam memilih rumah sakit.
3. Ada pengaruh *purchase* terhadap Keputusan pasien dalam memilih rumah sakit karena hasil uji statistik menggunakan Chi-square menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *purchase* terhadap keputusan pasien dalam memilih RS St. Madyang Palopo.
4. Ada pengaruh *Consumtion* terhadap Keputusan pasien dalam memilih rumah sakit karena hasil uji statistik menggunakan Chi-Square menunjukkan nilai signifikansi yang lebih kecil dari taraf signifikansi. Maka, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh

yang signifikan antara variabel *consumption* dengan keputusan pasien dalam memilih Rumah Sakit St. Madyang Palopo.

B. Saran

1. Sebaiknya pihak rumah sakit membangun citra layanan yang kuat dan konsisten, agar pengalaman pasien mudah diingat dan menjadi alasan untuk Kembali memilih rumah sakit.
2. Sebaiknya pihak rumah sakit memperkuat citra dan identitas Rumah sakit di tengah masyarakat. Seperti, mengikuti kegiatan sosial dan komunitas agar masyarakat lebih mengenal rumah sakit tidak hanya sebagai tempat berobat, tetapi juga sebagai institusi yang peduli terhadap lingkungan sekitar.
3. Sebaiknya pihak Rumah Sakit disarankan untuk meningkatkan kemudahan dalam proses pembelian atau penggunaan layanan kesehatan, seperti menyederhanakan alur administrasi agar pasien tidak merasa terbebani saat akan menggunakan layanan.
4. Sebaiknya Pihak Rumah Sakit disarankan untuk terus meningkatkan kualitas pengalaman konsumsi layanan oleh pasien, seperti kenyamanan selama menggunakan fasilitas rumah sakit, kemudahan akses terhadap layanan, waktu tunggu yang efisien, serta pelayanan yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan pasien.

DAFTAR PUSTAKA

- Amaliyah, R., Sumiaty, Rezky Aulia Yusuf, Mansur Sididi, & Andi Sani. (2024). Faktor Yang Berhubungan Dengan Stres Kerja Pada Perawat Di RSUP Dr. Tadjuddin Chalid. *Window of Public Health Journal*, 5(2), 196–204. <https://doi.org/10.33096/woph.v5i2.711>
- Anastasia, Y. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Trust, Brand Equity, Hospital Image dan Komitmen terhadap Loyalitas Pasien Umum. *Jurnal Ayurveda Medistra*, 3, 1–11.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50.
- Asriani, I., & Majid, M. (2019). The Effect of Brand Equity on the Decision of Utilizing Mother and Children's Hospital Service Ananda Trifa City of Parepare. *Januari*, 1(1), 2614–3151.
- Bakri, A. A. M., Ahri, R. A., & Batara, A. S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pasien Melalui Kepuasan Pasien Rawat Inap. *Journal of Muslim Community Health (JMCH)*, 3(4), 1–15.
- Enre, A. E., Hutagalung, D., Simbolon, H. A., & Ong, M. T. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian CV Obor Pematangsiantar. *Owner*, 4(1).
- Faridz Syahrian, M., & Novaliza Angelina, E. (2024). Brand Awareness dan Perceived Quality Mempengaruhi Loyalitas Pasien pada Rumah Sakit Khusus Mata Prima Vision Medan. *Jurnal Ilmiah Ilmu Kesehatan Dan Kedokteran*, 2(1), 280–291.
- Farobbi, A., Hartono, & Hidayat, M. S. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian produk Smartphone merek Oppo (Studi pada Toko Smartphone Kota IndahCellular Krian). *Seminar Nasional Akuntansi Bisnis Dan Manajemen (SNABM)*, 1(1), 71–81.
- Fitriana, A. N., Prayitno, S., & Ratnawati, R. (2023). Hubungan Service Quality Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien Poli Paru Revisiting Polypulmonary Patients Manguharjo Madiun Tahun 2023. *Health Information : Jurnal Penelitian*, 15(2), 1–6.
- Herawati, A. D., Arief, M. Y., & Fandiyanto, R. (2023). Pengaruh Brand Awareness Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Seafood Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 2(7), 1434. <https://doi.org/10.36841/jme.v2i7.3557>

- I Dharmawan Aries Komang. (2021). Tanggung Jawab Hukum Rumah Sakit Dalam Pelayanan Kesehatan. *Jurnal Hukum Rumah Sakit*, 2.
- Jayadipraja, E. S. N., Junaid, J., & Nurzalmariah, W. O. S. (2021). Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Rumah Sakit Umum Daerah Kota Kendari Tahun 2019. *Indonesian Journal Of Healath and Medical*, 1(2), 305–318.
<https://ijohm.rcipublisher.org/index.php/ijohm/article/view/58/36>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Krismanto, H., & Irianto, S. (2020). Analisis Kualitas Pelayanan Rawat Jalan Pada Rumah Sakit Umum Daerah (Rsud) Kota Dumai. *Jurnal Manajemen Pelayanan Publik*, 3(1), 32.
<https://doi.org/10.24198/jmpp.v3i1.26677>
- Kristianawati, S., & Sulistyani, L. (2023). Strategi Pemasaran Digital Marketing Melalui Brand Awareness Dan Kepercayaan Dalam Mempengaruhi Keputusan Kunjungan Pasien Rawat Jalan Di Rumah Sakit Indriati Boyolali. *Excellent*, 10(2), 301–314.
- Mayasari, E., Munna, N., Kodriyah, L., Herawati, I., & Aditya, R. S. (2020). Keputusan Masyarakat Dalam Pemilihan Rumah Sakit Untuk Pelayanan Kesehatan Di Wilayah Malang Raya. *Jkep*, 5(2), 114–121.
- Novriwanda, R., & Herman, S. (2024). Determinan Preferensi Konsumen Dalam Memilih Rumah Sakit Syariah. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi Islam*, 9(1), 37–46.
- Nurfadhilah, Tijjang, B., & Rahmawati, L. (2020). Strategi Pemasaran Hubungannya Dengan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 7(1), 132–139.
- Permata Sari, D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524–533. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.463>
- Pinandita, D., & Sulistiadi, W. (2022). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pasien dalam memilih rumah sakit swasta. *Jurnal Manajemen Kesehatan Indonesia*, 10(2), 115–123.
- Purwiyanto, D., & Purwanto, F. X. A. (2020). Brand Awareness Sebagai Variabel Pemeditasi Pengaruh Internet Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. (Studi Kasus Mahasiswa Diploma Pelayanan Pada Pembelian Tiket Online di PT PELNI). *Jiabi*, 4(2), 177–197.

- Purwanto, B. T., Muchlis, N., & Multazam, A. . (2022). Pengaruh Citra Rumah Sakit dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berobat Pasien Rawat Jalan di RSAU dr. Dody Sardjoto. *Journal of Muslim Community Health (JMCH)* , 3(4), 153–168.
- Putra, M. N. R., Alwi, M. K., & Kurnaesih, E. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Inap di RSI Faisal Makassar. *Journal of Muslim Community Health (JMCH)* 2022, 3(2), 2534.<https://doi.org/10.52103/jmch.v3i2.771><https://pasca-umi.ac.id/index.php/jmch/about>
- Saputra Mokoagow, D., Mokoagow, F., Pontoh, S., Ikhsan, M., Pondang, J., & Paramarta, V. (2024). Sistem Informasi Manajemen Rumah Sakit dalam Meningkatkan Efisiensi: Mini Literature Review. *COMSERVA : Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 3(10), 4135–4144. <https://doi.org/10.59141/comserva.v3i10.1223>
- Sari, S., Syamsuddin, S., & Syahrul, S. (2021). Analisis Brand Awareness Dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makassar. *Journal of Business Administration (JBA)*, 1(1), 37.
- Sriwendiah, S., & Ningsih, W. (2022). Pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian Lipcream Pixy (survei pada konsumen Toko Kosmetik Cahaya Baru Purwakarta). *Jurnal Bisnis*, 10(1), 36–50. <https://doi.org/10.62739/jb.v10i1.20>
- Sudarsono, A. T., & Rum, M. (2021). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kopi pada Kedai Sehari Sekopi Sidoarjo. *Agriscience*, 2(2), 408–427
- Syaifuddin, F., & AP, A. R. A. (2021). Hubungan kualitas pelayanan dengan minat kembali pasien rawat inap rsud batara siang pangkep. *Window of Public Health Journal*, 2(3), 415–424. <http://philstat.org.ph>
- Wibisono, D. S., Wulandari, A., Masluhiyah, N., & Paramarta, V. (2025). *Multidisciplinary Science Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pasien*. 2(6), 1336–1343.
- Wibisono, A., Putri, S. A., & Hidayat, R. (2025). Analisis pengalaman pasien dalam membentuk loyalitas layanan kesehatan. *Jurnal Administrasi dan Manajemen Kesehatan*, 13(1), 45–59.
- Wijayanthi, I. A. T., Giri, M. C. S., & Sundari, P. (2020). Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pasien Dalam Memilih RSUD. Bali Royal. *Jurnal Capital Kebijakan Ekonomi, Manajemen & Akutansi*, 2(1), 77–92. <https://doi.org/10.33747/capital.v2i1.22>
- Wulandari, R., Taufik, A., & Syamsun, A. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kelengkapan Fasilitas Rumah Sakit Terhadap Keputusan Berkunjung

Pasien Rawat Jalan. *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)*, 5(1), 3944. <https://doi.org/10.29303/alexandria.v5i1.518>

Yamini, E. A. (2022). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Memilih Rumah Sakit Di Kota Yogyakarta. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen ISSN*, 17(1), 131–140. <https://doi.org/10.33369/insight.17.1.131-140>

Yulianto, A. (2022). Pengaruh brand awareness terhadap keputusan pasien dalam memilih layanan kesehatan. *Jurnal Manajemen dan Pelayanan Kesehatan*, 25(2), 101–112.

**L
A
M
P
I
R
A
N**