

**PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PASIEN MENGGUNAKAN JASA RAWAT INAP DI RSUD ROBERT WOLTER MONGISIDI MANADO***THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE ON PATIENTS' DECISION TO USE INPATIENT SERVICES AT ROBERT WOLTER MONGISIDI HOSPITAL, MANADO*

Oleh:

**Ayu Arnita<sup>1</sup>****Rudy S. Wenas<sup>2</sup>****Djurwati Soepeno<sup>3</sup>**

<sup>123</sup>Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Sam Ratulangi

E-mail:

<sup>1</sup>[ayuarnita02@gmail.com](mailto:ayuarnita02@gmail.com)<sup>2</sup>[rudy.wenas@unsrat.ac.id](mailto:rudy.wenas@unsrat.ac.id)<sup>3</sup>[watisoepeno@unsrat.ac.id](mailto:watisoepeno@unsrat.ac.id)

**Abstrak:** Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perbaikan dan pembangunan fasilitas kesehatan yang berkualitas, memicu persaingan antara layanan kesehatan. *Brand image* yang baik menjadi faktor penting dalam menarik perhatian dan mempertahankan konsumen, termasuk pada rumah sakit yang berperan memberikan layanan berkualitas sesuai reputasi yang sudah dibangun. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pasien Menggunakan Jasa Rawat Inap di RSUD Robert Wolter Mongisidi Manado. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner. Sampel yang digunakan berjumlah 100 responden dengan metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan variabel independen *common product attributes, benefits, or attitudes* ( $X_1$ ), *people and relationships* ( $X_2$ ), dan *corporate credibility* ( $X_4$ ) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen keputusan pasien. Namun, untuk variabel *values and program* ( $X_3$ ) secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen keputusan pasien. Untuk hasil uji F dapat diketahui bahwa variabel *common product attributes, benefits, or attitudes* ( $X_1$ ), *people and relationships* ( $X_2$ ), *values and program* ( $X_3$ ), serta *corporate credibility* ( $X_4$ ), secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen keputusan pasien.

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

**Abstract:** The increasing public awareness of the importance of improving and developing high-quality healthcare facilities has intensified competition among healthcare services. A strong brand image plays a crucial role in attracting and retaining consumers, including hospitals that aim to provide quality services in line with their established reputation. This study aims to examine the influence of brand image on patient decision-making in utilizing inpatient services at RSUD Robert Wolter Mongisidi Manado. This research employs a quantitative method with data collected through questionnaires. The sample consists of 100 respondents, selected using purposive sampling. The results indicate that the independent variables *common product attributes, benefits, or attitudes* ( $X_1$ ), *people and relationships* ( $X_2$ ), and *corporate credibility* ( $X_4$ ) have a significant partial effect on the dependent variable of patient decision-making. However, the variable *values and program* ( $X_3$ ) does not have a significant partial effect on patient decision-making. Meanwhile, the F-test results show that the variables *common product attributes, benefits, or attitudes* ( $X_1$ ), *people and relationships* ( $X_2$ ), *values and program* ( $X_3$ ), and *corporate credibility* ( $X_4$ ) simultaneously have a significant influence on the dependent variable of patient decision-making.

**Keywords:** brand image, patient decision-making, hospital.

## PENDAHULUAN

**Latar Belakang**

Indonesia memiliki potensi besar dalam pengembangan sumber daya manusia, yang menjadi salah satu prioritas dalam RPJMN 2020-2024. Dengan populasi lebih dari 270 juta jiwa, mayoritas penduduk Indonesia berada dalam usia produktif, menjadikan kesehatan sebagai faktor utama dalam meningkatkan produktivitas dan kesejahteraan masyarakat. Kesehatan yang baik memungkinkan individu untuk berkontribusi secara optimal dalam kehidupan sosial dan ekonomi, sehingga meningkatkan kualitas hidup secara keseluruhan.

Peningkatan kesadaran masyarakat akan pentingnya layanan kesehatan berkualitas menyebabkan persaingan antara berbagai institusi penyedia layanan medis. Rumah sakit, sebagai salah satu institusi utama dalam sistem kesehatan, dituntut untuk menyediakan fasilitas yang memadai, tenaga medis yang kompeten, serta layanan yang sesuai dengan kebutuhan pasien. Salah satu faktor yang dapat memengaruhi preferensi masyarakat dalam memilih rumah sakit adalah brand image, yang mencerminkan persepsi dan reputasi rumah sakit di mata publik. Rumah sakit dengan citra positif lebih cenderung mendapatkan kepercayaan pasien dan menjadi pilihan utama dalam mendapatkan layanan kesehatan.

Sebagai salah satu rumah sakit pemerintah di Manado, RSUD Robert Wolter Mongisidi memiliki peran penting dalam menyediakan layanan kesehatan bagi personel militer maupun masyarakat umum. Meskipun memiliki peran strategis, keputusan pasien dalam memilih layanan rawat inap tidak hanya bergantung pada status rumah sakit, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti fasilitas yang tersedia, kualitas layanan, serta program yang ditawarkan. Oleh karena itu, brand image rumah sakit menjadi faktor yang perlu diperhatikan dalam memahami kecenderungan pasien dalam memilih layanan kesehatan.

Menurut data BPS Sulawesi Utara, terdapat tren peningkatan jumlah pasien rawat inap di provinsi ini dalam beberapa tahun terakhir. Menariknya, data menunjukkan bahwa persentase pasien yang memilih rumah sakit swasta sedikit lebih tinggi dibandingkan rumah sakit pemerintah. Salah satu alasan utama di balik preferensi ini adalah persepsi bahwa rumah sakit swasta menawarkan layanan yang lebih baik, meskipun dengan biaya yang lebih tinggi. Selain itu, rumah sakit swasta dianggap lebih fleksibel dalam mengembangkan strategi pemasaran dan peningkatan brand image dibandingkan rumah sakit pemerintah yang memiliki keterbatasan dalam anggaran dan kebijakan operasional.

Dalam industri layanan kesehatan, citra rumah sakit tidak hanya terbentuk dari kualitas layanan medis, tetapi juga dari kepercayaan pasien terhadap profesionalisme tenaga kesehatan, program yang dijalankan rumah sakit, serta ketersediaan fasilitas yang sesuai dengan kebutuhan pasien. *Brand image* yang baik akan meningkatkan keyakinan pasien terhadap layanan yang diberikan, sementara citra yang kurang baik dapat menjadi hambatan dalam menarik pasien baru maupun mempertahankan pasien lama.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pasien Menggunakan Jasa Rawat Inap di RSUD Robert Wolter Mongisidi Manado”. Dengan memahami faktor-faktor yang membentuk brand image rumah sakit, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi pengelola rumah sakit dalam meningkatkan daya saing dan kualitas layanan kesehatan yang ditawarkan kepada masyarakat.

**Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh *common product attributes, benefits, or attitudes, people and relationships, values and program*, dan *corporate credibility* terhadap keputusan pasien di Rumah Sakit Robert Wolter Mongisidi Manado.
2. Pengaruh *common product attributes, benefits, or attitudes* terhadap keputusan pasien di Rumah Sakit Robert Wolter Mongisidi Manado.
3. Pengaruh *people and relationships* terhadap keputusan pasien di Rumah Sakit Robert Wolter Mongisidi Manado.
4. Pengaruh *values and program* terhadap keputusan pasien di Rumah Sakit Robert Wolter Mongisidi Manado.
5. Pengaruh *corporate credibility* terhadap keputusan pasien di Rumah Sakit Robert Wolter Mongisidi Manado.

## Landasan Teori

### Manajemen Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2022:29) menyatakan bahwa pemasaran ialah prosedur yang dilakukan oleh perusahaan saat berinteraksi dengan klien, menumbuhkan ikatan yang langgeng dengan pelanggan, dan menambah nilai bagi kehidupan pelanggan yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan dari mereka sebagai gantinya.

### Brand

Menurut Kotler, Armstrong, dan Balasubramanian (2023:255) merek adalah alat identifikasi yang berguna untuk membedakan produk atau layanan dari kompetitor lainnya.

### Brand Image

Menurut Singh dan Shukla (2024:92) *brand image*, sebagai salah satu aspek dasar dalam *brand positioning*, adalah bagaimana perusahaan atau produk menciptakan persepsi, reputasi, dan kesan keseluruhan dalam pikiran konsumen dan publik. Ini merupakan faktor utama yang membentuk dan mempengaruhi nilai merek, karena berpengaruh besar pada perilaku konsumen dan keputusan mereka dalam membeli. Menurut Keller dan Swamitnathan (2019:448) melalui *corporate image* terdapat empat dimensi yang dapat memengaruhi brand image, yaitu:

1. Common Product Attributes, Benefits, or Attitudes (Atribut, Manfaat, atau Sikap Produk Secara Umum).
2. People and Relationships (Pegawai dan Hubungan).
3. Values and Program (Nilai dan Program).
4. Corporate Credibility (Kredibilitas Perusahaan).

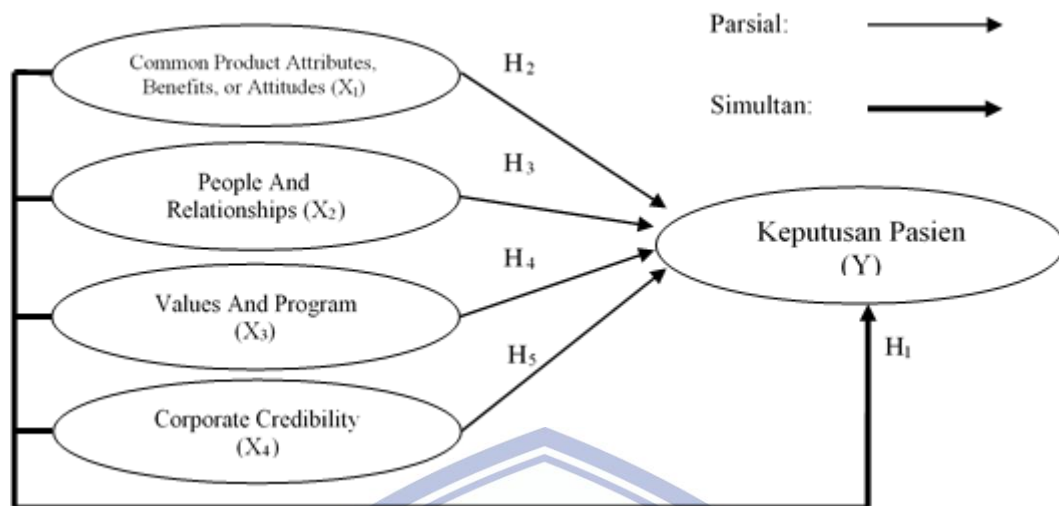
### Keputusan

Menurut Hoyer et al. (2023:5) keputusan adalah proses memilih di antara opsi atau tindakan yang tersedia. Keputusan yang dibuat sehubungan dengan pembelian, penggunaan, dan disposisi produk, aktivitas, jasa, pengalaman, orang, dan ide tercermin pada perilaku konsumen.

### Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian Siti Fadia Chairunnisa (2022) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Menggunakan Pelayanan Rawat Jalan RSUD Haji Makassar, dapat diketahui bahwa hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lingkungan fisik, karyawan, dan pelayanan yang diberikan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan menggunakan layanan rawat jalan, sedangkan identitas instansi tidak berpengaruh. Analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa dimensi yang paling berpengaruh adalah variabel lingkungan fisik. Penelitian lain yang dilakukan Armelia Rahmasari (2022) dengan judul penelitian Pengaruh Service Quality dan Brand Image terhadap Keputusan Pasien dalam Memilih Persalinan di Rumah Sakit Ibu dan Anak Zainab Pekanbaru dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi, mendapati bahwa kepercayaan pasien untuk melakukan persalinan tidak dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Namun, hasil pengujian citra merek menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap kepercayaan pasien. Baik citra merek maupun kualitas pelayanan didapati bahwa variabel tersebut mempengaruhi keputusan pasien untuk melahirkan di Rumah Sakit Ibu dan Anak Zainab. Tetapi, pengaruh negatif terlihat pada variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pasien jika kepercayaan menjadi variabel mediasi. Sebaliknya, keputusan pasien yang menggunakan kepercayaan sebagai variabel mediasi dapat dipengaruhi oleh citra merek.





**Gambar 1 Model Penelitian**  
Sumber: Kajian Teori, 2024

### Hipotesis

- $H_1$ : Diduga *common product attributes, benefits, or attitudes*, *people and relationships*, *values and program*, dan *corporate credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pasien.
- $H_2$ : Diduga *common product attributes, benefits, or attitudes* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pasien.
- $H_3$ : Diduga *people and relationships* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pasien.
- $H_4$ : Diduga *values and program* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pasien.
- $H_5$ : Diduga *corporate credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pasien.

## METODE PENELITIAN

### Pendekatan Penelitian

Dalam proses penyusunan penelitian ini, pendekatan yang digunakan merupakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian asosiatif. Menurut Lopian dan Sondakh (2021:29) saat melakukan riset dengan metode kuantitatif, pendekatan ini menggunakan populasi dan sampel untuk mengumpulkan data yang diperlukan. Ini dikarenakan pendekatan kuantitatif adalah jenis penelitian yang sistematis, terstruktur, dan terformat secara menyeluruh sehingga penelitian ini cenderung memanfaatkan teknik analisis angka-angka secara statistik.

### Populasi, Sampel, dan Teknik Sampel

Populasi yang menjadi fokus dalam penelitian ini berjumlah 13.048. Sampel ditentukan melalui perhitungan menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh sebanyak 100 responden. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling.

### Teknik Pengumpulan Data

Untuk menyelesaikan penelitian ini, observasi dan kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data-data yang diperlukan sebagai sumber informasi. Dalam mengumpulkan data yang dibutuhkan menggunakan kuesioner, skala likert akan dimanfaatkan. Penggunaan skala likert menurut Sugiyono (2019) dipakai dalam riset untuk menilai perspektif, opini, dan pandangan seseorang atau sekelompok orang terhadap dinamika sosial.

### Teknik Analisis Data

#### Uji Validitas dan Realibilitas

Suatu alat pengukur dapat dikatakan valid saat data yang diperoleh menunjukkan ukuran kenyataan yang sebenarnya (Lopian dan Sondakh, 2021:105). Menurut Lopian dan Sondakh (2021:106) reliabilitas artinya sejauh

mana hasil pengukuran dapat dipercaya. Alat pengukuran baru dapat dikatakan reliabel bila digunakan beberapa kali untuk mengukur data pada objek yang sama, akan menunjukkan hasil data yang sama (Sugiyono, 2019:176).

### Uji Normalitas

Sahir (2021:69) menjelaskan uji normalitas sebagai pengujian yang dilakukan untuk menentukan variabel independen dan variabel dependennya dapat memiliki distribusi normal atau tidak.

### Uji Multikolinearitas

Menurut Malhotra (2020:563) uji analisis statistik ini merupakan suatu keadaan saat dua atau lebih variabel independen saling berkorelasi dengan kuat.

### Uji Heteroskedastisitas

Menurut Sahir (2021:69) merupakan pengujian yang dilakukan untuk melihat ada tidaknya ketidaksamaan varians residual antara pengamatan satu dengan lainnya.

### Analisis Regresi Berganda

Menurut Malhotra (2020:554) merupakan metode statistik yang secara bersamaan menetapkan variabel dependen berskala interval dan dua atau lebih variabel independen dalam hubungan matematis. Rumus dari persamaan regresi linear berganda dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen

$X_1, X_2$  = Variabel independen

$a$  = Konstanta

$b_1, b_2$  = Koefisien regresi (nilai peningkatan atau nilai penurunan)

### Korelasi Berganda

Sugiyono (2019:213) mendefinisikan korelasi berganda sebagai alat pengujian hipotesis hubungan dua variabel independen atau lebih yang dilakukan secara bersama-sama dengan satu variabel dependen.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Malhotra (2020:546) menjelaskan bahwa koefisien determinasi memiliki rentang nilai antara 0 hingga 1. bila nilainya menunjukkan angka 0 dapat diartikan bahwa antara variabel X dan Y tidak ditemukan adanya keterkaitan, sebaliknya semakin mendekati angka 1, semakin erat ikatan antara variabel X dan Y-nya.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Uji Validitas dan Realibilitas

**Tabel 1. Uji Validitas**

Variabel	Item Pernyataan	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	Keterangan
Common Product Attributes, Benefits, or Attitudes	CBA_1	0.762	0.197	Valid
	CBA_2	0.804	0.197	Valid
	CBA_3	0.807	0.197	Valid
People and Relationships	PR_1	0.809	0.197	Valid
	PR_2	0.854	0.197	Valid
	PR_3	0.856	0.197	Valid
Values and Program	VP_1	0.720	0.197	Valid
	VP_2	0.881	0.197	Valid
	VP_3	0.752	0.197	Valid
Corporate Credibility	CC_1	0.813	0.197	Valid
	CC_2	0.766	0.197	Valid
	CC_3	0.826	0.197	Valid

Keputusan Pasien	KP_1	0.721	0.197	Valid
	KP_2	0.708	0.197	Valid
	KP_3	0.768	0.197	Valid
	KP_4	0.704	0.197	Valid
	KP_5	0.677	0.197	Valid

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 24, 2024

Hasil uji validitas pada tabel 1, ditemukan bahwa  $r$  hitung bernilai lebih besar dari  $r$  tabel sehingga item pernyataan pada masing-masing variabel dapat dinyatakan valid.

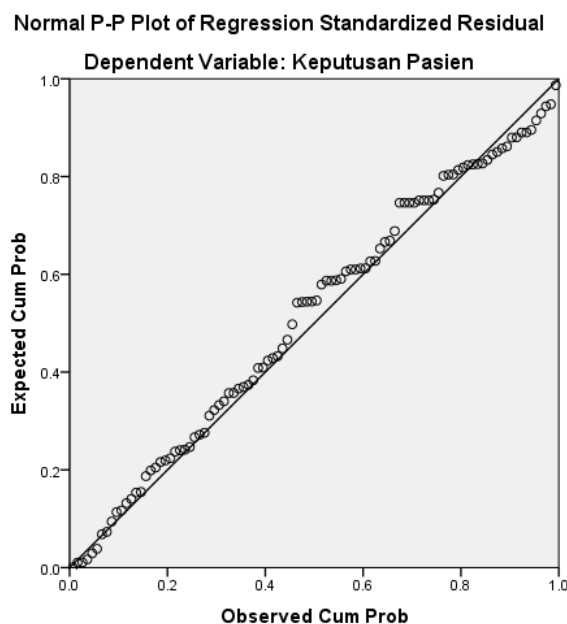
**Tabel 2. Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items	Keterangan
Common Product Attributes, Benefits, or Attitudes	0.701	0.701	3	Reliabel
People and Relationships	0.785	0.793	3	Reliabel
Values and Program	0.690	0.688	3	Reliabel
Corporate Credibility	0.720	0.723	3	Reliabel
Keputusan Pasien	0.758	0.764	5	Reliabel

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 24, 2024

Hasil analisis di atas dapat diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,6 yang menjadi batas nilai minimum pada tingkatan pengukuran reliabilitas sehingga, semua indikator dapat dinyatakan reliabel.

### Uji Normalitas



**Gambar 2 Hasil Penyebaran Data Pada Grafik Normal P-Plot**

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 24, 2024

Terlihat dari gambar grafik di atas, dapat diketahui bahwa data berdistribusi normal dikarenakan titik-titik menyebar di sepanjang garis diagonal pada grafik *Normal P-Plot*.



**Uji Multikolinearitas****Tabel 3. Uji Multikolinearitas**

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Common Product Attributes, Benefits, or Attitudes ( $X_1$ )	0.625	1.599	Non Multikolinearitas
People and Relationships ( $X_2$ )	0.582	1.719	Non Multikolinearitas
Values and Program ( $X_3$ )	0.672	1.488	Non Multikolinearitas
Corporate Credibility ( $X_4$ )	0.631	1.586	Non Multikolinearitas

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 24, 2024

Berdasarkan pengukuran nilai VIF dan nilai *tolerance* dapat diketahui bahwa di sini tidak terdeteksi multikolinearitas antara variabel independen. Karena, nilai VIF pada masing-masing variabel kurang dari 10 dan nilai *tolerance*-nya lebih dari 0,1.

**Uji Heteroskedastisitas****Tabel 4. Heteroskedastisitas**

Variabel	Unstandardized Residual Sig. (2 tailed)	Keterangan
Common Product Attributes, Benefits, or Attitudes ( $X_1$ )	0.601	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
People and Relationships ( $X_2$ )	0.912	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Values and Program ( $X_3$ )	0.733	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Corporate Credibility ( $X_4$ )	0.385	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 24, 2024

Pada tabel 4 di atas dapat disimpulkan bahwa hasil uji spearman rho menunjukkan pada masing-masing variabel nilai signifikansinya  $> 0,05$  yang berarti tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

**Analisis Regresi Berganda****Tabel 5. Analisis Regresi Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.973	2.352		1.264	.209
Common Product Attributes, Benefits, or Attitudes	.454	.187	.244	2.430	.017
People and Relationships	.392	.173	.236	2.264	.026
Values and Program	-.012	.178	-.006	-.065	.948
Corporate Credibility	.532	.181	.294	2.944	.004

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 24, 2024

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 5 di atas, bentuk persamaan regresi linearnya dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = 2.973 + 0.454X_1 + 0.392X_2 - 0.012X_3 + 0.535X_4$$

Penjelasan dari bentuk persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 2.973 menunjukkan nilai dasar keputusan pasien ketika seluruh variabel independen bernilai nol.
2. Nilai koefisien 0.454 pada variabel *common product attributes, benefits, or attitudes* ( $X_1$ ) mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu unit pada variabel tersebut akan meningkatkan nilai Keputusan Pasien sebesar 0.454.
3. Nilai koefisien 0.392 pada variabel *people and relationship* ( $X_2$ ) mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu unit pada variabel tersebut akan meningkatkan nilai Keputusan Pasien sebesar 0.392.
4. Nilai koefisien -0.012 pada variabel *values and program* ( $X_3$ ) mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu unit pada variabel tersebut akan mengurangi nilai Keputusan Pasien sebesar -0.012.
5. Nilai koefisien 0.532 pada variabel *corporate credibility* ( $X_4$ ) mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu unit pada variabel tersebut akan mengurangi nilai Keputusan Pasien sebesar 0.532.

**Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)****Tabel 6. Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.634 <sup>a</sup>	.402	.376	2.256

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 24, 2024

Terlihat dari table di atas, nilai R yang diperoleh adalah 0.634, yang menunjukkan adanya hubungan positif yang cukup kuat antara variabel-variabel independen (*Corporate Credibility, Values and Program, Common Product Attributes, dan People and Relationships*) terhadap variabel dependen Keputusan Pasien. lalu, hasil nilai R<sup>2</sup> atau koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah sebesar 0.402, atau setara dengan 40.2%, menunjukkan bahwa variabel independen dalam model ini dapat menjelaskan 40.2% variasi keputusan pasien, sementara sisanya (59.8%) dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model ini.

**Uji Simultan (Uji F)****Tabel 7. Uji F**

		ANOVA <sup>a</sup>			F	Sig.
Model		Sum of Squares	df	Mean Square		
1	Regression	324.483	4	81.121	15.935	.000 <sup>b</sup>
	Residual	483.627	95	5.091		
	Total	808.110	99			

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 24, 2024

Dari hasil uji F pada tabel ANOVA menunjukkan bahwa nilai F<sub>hitung</sub> sebesar 15.935, yang lebih besar dari nilai F<sub>tabel</sub> (2.47). Selain itu, tingkat signifikansi yang diperoleh adalah 0.000, yang lebih kecil dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel independen, yaitu *common product attributes, benefits, or attitudes, people and relationships, values and program*, serta *corporate credibility*, secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Pasien.

**Uji Parsial (Uji T)****Tabel 8. Uji T**

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.973	2.352		1.264	.209
	Common Product Attributes, Benefits, or Attitudes	.454	.187	.244	2.430	.017
	People and Relationships	.392	.173	.236	2.264	.026
	Values and Program	-.012	.178	-.006	-.065	.948
	Corporate Credibility	.532	.181	.294	2.944	.004

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 24, 2024

Berdasarkan hasil output tabel, diketahui nilai t<sub>hitung</sub> untuk variable *common product attributes, benefits, or attitudes, people and relationships*, serta *corporate credibility* lebih besar daripada nilai t<sub>tabel</sub> (1.985), sehingga hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel ini berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pasien. Namun, untuk variabel *values and program*, nilai t<sub>hitung</sub> lebih kecil daripada nilai t<sub>tabel</sub> (1.985), sehingga variabel ini tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pasien.

**Pembahasan****Pengaruh Common Product Attributes, Benefits, or Attitudes, People and Relationships, Values and Program, dan Corporate Credibility Terhadap Keputusan Pasien**

Dari hasil pengujian menggunakan SPSS 24, dengan pengujian simultan dapat diketahui bahwa variabel-variabel independen, yaitu *common product attributes, benefits, or attitudes* (X<sub>1</sub>), *people and relationships* (X<sub>2</sub>), *values and program* (X<sub>3</sub>), serta *corporate credibility* (X<sub>4</sub>), secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Pasien. Secara keseluruhan, hipotesis bahwa variabel *common product attributes, benefits, or attitudes, people and relationships, values and program*, serta *corporate credibility*



memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pasien, menunjukkan bahwa adanya faktor-faktor seperti pengadaan fasilitas yang memadai, manfaat yang diberikan oleh rumah sakit, hubungan serta profesionalisme tenaga medis, pertanggungjawaban sosial, dan tingkat kepercayaan terhadap rumah sakit, dapat menjadi pertimbangan penting bagi pasien dalam memilih layanan kesehatan.

### **Pengaruh Common Product Attributes, Benefits, or Attitudes Terhadap Keputusan Pasien**

Melalui pengujian data yang dilakukan dengan menggunakan pengolah data SPSS 24, ditemukan bahwa variabel *common product attributes, benefits, or attitudes* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pasien. Hal ini mengindikasikan bahwa *common product attributes, benefits, or attitudes* berkontribusi secara signifikan dalam membentuk dan memengaruhi keputusan pasien, menunjukkan bahwa variabel ini memainkan peran yang relevan dalam proses pengambilan keputusan pasien. Temuan ini sesuai dengan studi yang dilakukan oleh Rianita Rahmadania dan Jamaludin Khalid (2021) pada pasien rawat jalan di Rumah Sakit Harum Sisma Medika tentang kualitas pelayanan yang memadai dan sesuai dengan harapan pasien mampu meningkatkan keputusan berobat. Dalam konteks Rumkit Tk.II R.W. Mongisidi Manado, indikator atribut produk, manfaat atau sikap pada suatu layanan kesehatan dalam brand image seperti pengadaan fasilitas yang memadai serta layanan dan kenyamanan yang diberikan, dapat berperan dalam keputusan pasien untuk memilih layanan kesehatan yang ingin digunakan.

### **Pengaruh People and Relationships Terhadap Keputusan Pasien**

Dari hasil output pada uji parsial hasil yang didapat mengindikasikan bahwa variabel *people and relationships* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pasien. Dengan hasil tersebut, variabel *people and relationships* menunjukkan bahwa adanya interaksi dan hubungan yang baik antara staf rumah sakit dengan pasien di Rumah Sakit Robert Wolter Mongisidi memiliki pengaruh yang signifikan dalam membangun citra positif sehingga memengaruhi keputusan pasien. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan Angraini dan Zulfa (2021) di Rumah Sakit Swasta Kota Padang, yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap minat ulang pasien. Indikator dalam citra positif ini terbentuk salah satunya melalui sikap profesional karyawan yang dapat menciptakan pengalaman baik bagi pasien. Hal ini mendukung sesuai dengan konsep bahwa karakteristik karyawan, khususnya yang bekerja pada industri layanan, dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap citra perusahaan.

### **Pengaruh Values and Program Terhadap Keputusan Pasien**

Dari hasil penelitian pada variabel *values and program*, pada uji T nilai signifikansi yang didapatkan adalah sebesar 0.948, angka tersebut jauh di atas 0.05. Dengan demikian, variabel ini dapat dikatakan tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pasien. Dari hasil ini dapat dipahami melalui ekspektasi dan pemahaman bahwa untuk rumah sakit pemerintah seperti Rumah Sakit Robert Wolter Mongisidi nilai dan program sosial yang dilakukan oleh rumah sakit umumnya dipandang sebagai bagian dari tanggung jawab yang secara umum diharapkan dari rumah sakit pemerintah. Faktor lain seperti kualitas tenaga medis, fasilitas, dan interaksi yang dilakukan staf dinilai lebih memengaruhi keputusan pasien secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa, meskipun nilai-nilai dan program tersebut juga penting bagi citra layanan kesehatan, pasien cenderung lebih fokus pada aspek-aspek lain yang mereka rasakan selama menjalani pengobatan di Rumah Sakit Robert Wolter Mongisidi Manado.

### **Pengaruh Corporate Credibility Terhadap Keputusan Pasien**

Adanya kredibilitas memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pasien. Hal ini dibuktikan pada uji parsial dengan hasil nilai signifikansi yang didapatkan untuk variabel *corporate credibility* adalah 0.004, yang berarti nilainya berada di bawah 0.05. Ini menunjukkan bahwa variabel *corporate credibility* secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pasien. Secara keseluruhan, adanya kredibilitas pada Rumah Sakit Robert Wolter Mongisidi ini, menjadi dasar dalam memperkuat *brand image* rumah sakit, membangun kepercayaan pasien, dan menciptakan pengalaman positif bagi pasien. Hal ini akan mendorong keputusan pasien untuk berpihak pada rumah sakit yang telah menyediakan kenyamanan, profesionalitas, dan juga keamanan selama layanan kesehatan diberikan pada pasien.

## PENUTUP

**Kesimpulan**

Berdasarkan serangkaian uji terhadap variabel penelitian, dapat disimpulkan:

1. Berdasarkan pada hasil pengujian simultan (Uji F), dapat diketahui bahwa variabel *common product attributes, benefits, or attitudes* ( $X_1$ ), *people and relationships* ( $X_2$ ), *values and program* ( $X_3$ ), serta *corporate credibility* ( $X_4$ ), secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen keputusan pasien. Dengan demikian, hipotesis alternatif ( $H_1$ ) yang menyatakan bahwa variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pasien dapat diterima, sementara hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak.
2. Berdasarkan pada hasil pengujian parsial (Uji T), dapat diketahui bahwa dari empat variabel yang telah diuji, variabel independen *common product attributes, benefits, or attitudes* ( $X_1$ ), *people and relationships* ( $X_2$ ), dan *corporate credibility* ( $X_4$ ) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen keputusan pasien. Namun, untuk variabel *values and program* ( $X_3$ ) secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen keputusan pasien.

**Saran**

Mengacu pada penelitian yang telah dilakukan, saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi rumah sakit. Untuk mempertahankan *brand image*, diharapkan bagi pihak rumah sakit agar memperkuat faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pasien. Salah satunya merupakan variabel *corporate credibility* yang terbukti memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pasien, sehingga rumah sakit perlu memperkuat citranya melalui peningkatan kualitas layanan dan kepercayaan pasien. Selain itu, karena hasil membuktikan bahwa variabel *common product attributes, benefits, or attitudes* dan *people and relationships* juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pasien. Sebagai layanan kesehatan, rumah sakit juga perlu memperhatikan peningkatan fasilitas serta membangun hubungan yang positif antara staf rumah sakit dengan pasien. Capaian seperti ini dapat terlaksana dengan adanya program pelatihan yang sudah diatur agar sesuai dengan standar pelayanan, sehingga loyalitas pasien akan dipertahankan.
2. Bagi peneliti selanjutnya. Disarankan agar peneliti lain dapat mempertimbangkan untuk mengeksplorasi variabel-variabel lain yang mungkin memiliki pengaruh terhadap keputusan pasien. Selain itu, peneliti lain juga dapat membandingkan rumah sakit pemerintah dan swasta untuk mendapatkan variasi dalam objek penelitian.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Angraini, D., & Zulfa, Z. (2021). Analisis Pengaruh Brand image Terhadap Minat Ulang Pasien Rawat Inap dengan Word of Mouth (WOM) sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Rumah Sakit Swasta di Kota Padang). *Jurnal Ilmu Kesehatan Masyarakat*, 10(04), 277-286. <https://journals.stikim.ac.id/index.php/jikm/article/view/942>. Diakses pada 19 Juli, 2024.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Profil Statistik Kesehatan 2023*. Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/id/publication/2023/12/20/feffe5519c812d560bb131ca/profil-statistik-kesehatan-2023.html>. Diakses pada 16 Juli 2024
- Chairunnisa, S. F., Darmawansyah, D., & Palutturi, S. (2022). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Menggunakan Pelayanan Rawat Jalan RSUD Haji Makassar: *Hasanuddin Journal of Public Health*, 3(2), 179-190. <http://journal.unhas.ac.id/index.php/hjph/article/view/21914>. Diakses pada 20 Oktober, 2024
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2023). *Consumer Behavior (Edisi ke-8)*. Cengage Learning.
- Keller, K., & Swaminathan, V. (2019). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (Edisi ke-5)*. Pearson.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2023). *Principles of Marketing (Edisi ke-19)*. Pearson, Harlow.
- Lapian, J., & Sondakh, D. (2021). *Riset Pemasaran*. Unsrat Press, Manado.

Malhotra, N. K. (2020). *Marketing Research: An Applied Orientation (Edisi ke-7)*. Pearson, Harlow.

Rahmadania, R., & Khalid, J. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Servicescape, dan Lokasi terhadap Keputusan Berobat Pasien Rawat Jalan di Rumah Sakit Harum Sisma Medika. *Panorama Nusantara*, 16(2), 1-15. <https://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/panoramanusantara/article/view/2246>. Diakses pada 5 Mei, 2024.

Rahmasari, A., Wijayanto, G., & Kornita, S. E. (2022). Pengaruh Service Quality dan Brand Image terhadap Keputusan Pasien dalam Memilih Persalinan di Rumah Sakit Ibu dan Anak Zainab Pekanbaru dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(5), 3165-3183. <https://journal.yrpioku.com/index.php/msej/article/view/984>. Diakses pada 21 Maret, 2024

Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. KBM Indonesia, Jogjakarta.

Singh, J., & Shukla, P. (2024). *Brand Management: Principles and Applications for Effective Branding*. Kogan Page, London.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung

