

## **Analisis Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Brand Loyalty* Terhadap Kepuasan Pasien Rumah Sakit Ibnu Sina Makassar Tahun 2020**

Umi Darniati Rumberu, Sumarni\*, Raden Jaka Sarwadhamana

Program Studi Administrasi Rumah Sakit, Universitas Alma Ata, Yogyakarta, Indonesia

\*Email: [arniandigali@gmail.com](mailto:arniandigali@gmail.com)

---

### **Abstrak**

Kesetiaan pada sebuah merek timbul karena konsumen merasa merek tersebut memberikan manfaat dan kualitas dengan harga yang sesuai, apabila pasien puas terkait *brand awareness* dan *brand loyalty* maka akan memperluas pangsa pasar dan akan mempengaruhi rasa percaya pelanggan terhadap merek dari rumah sakit. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand awareness* dan *brand loyalty* terhadap kepuasan pasien di Rumah Sakit Ibnu Sina Makassar. Jenis penelitian analitik kuantitatif dengan rancangan *cross sectional*. Populasi penelitian sebanyak 4390 orang dan sampel sebanyak 151 orang yang diambil dengan teknik *accidental Sampling*. Analisis data menggunakan *chi square*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh variabel *brand awareness* terhadap kepuasan pasien di rumah sakit Ibnu Sina Makassar hal ini berdasarkan hasil penelitian *uji chi square* yang diperoleh nilai *p value* 0,319 ( $>0,05$ ). Terdapat pengaruh positif variabel *brand loyalty* terhadap kepuasan pasien di rumah sakit Ibnu Sina Makassar dengan hasil penelitian *uji chi square* yang diperoleh nilai *p value* 0,002 ( $<0,05$ ).

**Kata Kunci:** *Brand awareness; Brand loyalty; Kepuasan pasien*

## **Analysis of The Influence of Brand Awareness and Brand Loyalty on Patient Satisfaction At Ibnu Sina Makassar**

### **Abstract**

*Commitment to a brand arises because consumers feel that the brand provides benefits and quality legally. If the patient is satisfied with brand awareness and brand loyalty, it will expand market share and affect the customer's trust in the hospital's brand. This study aims to determine to analyze the effect of brand awareness and brand loyalty on patient satisfaction at Ibnu Sina Hospital Makassar. This type of research is quantitative analytic with a cross sectional study design. The study population was 4390 people and a sample of 151 people were taken using accidental sampling. Data analysis using chi square. The results showed no influence on the brand awareness variable on patient satisfaction at the Ibnu Sina Makassar hospital. It was based on the chi-square test research results, which obtained a p value of 0.319 ( $>0.05$ ). There was a positive effect of the variable brand loyalty on patient satisfaction at the Ibnu Sina Hospital Makassar with the chi-square test research results obtained a p value of 0.002 ( $<0.05$ ).*

**Keywords:** *Brand awareness; Brand loyalty; Patient satisfaction*

## PENDAHULUAN

Rumah sakit sebagai suatu industri pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna yang menyediakan berbagai pelayanan salah satunya pelayanan rawat inap, rawat jalan dan gawat darurat (1). Persaingan dalam pemasaran rumah sakit menjadi suatu tantangan untuk mengembangkan produk layanan dari Rumah Sakit, sehingga bisa di terima oleh masyarakat (2).

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 (3). Rumah sakit di Indonesia sebagai penyedia pelayanan jasa kesehatan, dimana jasa kesehatan adalah salah satu kebutuhan utama masyarakat, oleh sebab itu rumah sakit berusaha untuk membangun dan mengembangkan strategi pemasaran yang terbaik untuk mempromosikan citra, merek dari sebuah rumah sakit kepada pasiennya untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pasien (4).

Kesetiaan merek atau *brand loyalty* adalah konsumen secara konsisten melakukan pembelian pada suatu merek yang sama. Kesetiaan pada sebuah merek timbul karena konsumen merasa merek tersebut memberikan manfaat dan kualitas dengan harga yang sesuai (3). Loyalitas merek merupakan komitmen yang kuat dari pelanggan untuk membeli atau menggunakan suatu merek secara konsisten baik sekarang maupun masa depan (5). Berdasarkan permasalahan yang ada, maka perlu dilakukan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand awareness* dan *brand loyalty* terhadap kepuasan pasien di Rumah Sakit Ibnu Sina Makassar.

## BAHAN DAN METODE

Penelitian ini merupakan jenis penelitian analitik kuantitatif dengan metode *cross sectional*. Tempat penelitian dilakukan di Rumah Sakit Ibnu Sina Makassar. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pasien di rumah Sakit Ibnu Sina Makassar yang berjumlah 4390 pasien. Besar sampel dalam

penelitian ini sebanyak 151 orang yang diambil dengan teknik *accidental Sampling* (6). Sumber data dalam penelitian ini adalah data sekunder kuesioner yang diperoleh dari peneliti Sumarni Tahun dengan judul pengaruh *brand equity* terhadap minat pemanfaatan kembali pelayanan di instalasi rawat jalan Rumah Sakit Ibnu Sina Makassar (2). Data hasil penelitian diolah menggunakan uji *chi square* untuk mengidentifikasi pengaruh *brand awareness* dan *brand loyalty* terhadap kepuasan pasien di Rumah Sakit Ibnu Sina Makassar.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik dari responden penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar terdiri dari umur 25-36 tahun yang berjumlah 57 (38,4%) responden yang didominasi oleh laki-laki sebanyak 91 (60.3%) dengan jumlah kunjungan 5 kali sebanyak 90 (59.6%), tingkat pendidikan responden sebagian besar sarjana perguruan tinggi dengan jumlah 112 (70.2%), kemudian pendapatan rata-rata responden berjumlah 2-5 juta rupiah sebanyak 96 responden (63.6%), untuk kelas perawatan responden memilih kelas I sebanyak 60 (39.7%) dan cara bayar responden sebagian besar menggunakan asuransi BPJS sebanyak 85 (56.6%). Data karakteristik responden di sajikan pada tabel 1 di bawah ini:

**Tabel 1 Karakteristik Responden di Rumah Sakit Ibnu Sina Makassar**

Karakteristik Responden	n	%
Usia		
17-24	15	10.7
25-32	57	38.4
33-40	35	22.1
41-48	20	13.0
49-56	17	11.1
57-65	7	4.7
Jenis Kelamin		
Laki-laki	91	60.3
Perempuan	60	39.7
Jumlah Kunjungan		
2	10	6.7
3	20	13.2
4	31	20.5
>5	90	59.6

Pendidikan Terakhir			
Tidak Sekolah	1	0.7	
SD	3	0.2	
SMP	5	3.3	
SMA	30	23.8	
PT	112	70.2	
Pendapatan			
<2juta	23	15.2	
2-5 juta	96	63.6	
>5juta	32	21.2	
Kelas Perawatan			
VIP	34	22.5	
Kelas I	60	39.7	
Kelas II	32	21.2	
Kelas III	25	16.6	
Cara Bayar			
Umum	59	38.8	
Asuransi BPJS	85	56.6	
Korporasi	7	4.6	
Total	151	100	

**Tabel 2 Hubungan Brand Awareness terhadap Kepuasan Pasien di Rumah Sakit Ibnu Sina Makassar**

Brand Awareness	Kepuasan Pasien				Total		p value
	Kuat		Lemah		n	%	
	n	%	n	%			
Kuat	84	98.8	1	1.2	85	100	0.319
Lemah	63	95.5	3	4.5	66	100	
Total	141	97.4	4	2.6	151	100	

Berdasarkan tabel 2 Hasil uji statistik dengan menggunakan *uji Chi square* diperoleh nilai  $p=0,319$ , karena nilai  $p>$ nilai  $\alpha$  (0,05), hal ini berarti tidak ada pengaruh *brand awareness* terhadap kepuasan pasien di Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Ibnu Sina Makassar.

**Tabel 3 Hubungan Brand Loyalty terhadap Kepuasan Pasien di Rumah Sakit Ibnu Sina Makassar**

Brand Loyalty	Kepuasan Pasien				Total		p value
	Kuat		Lemah		n	%	
	n	%	n	%			
Kuat	139	98.6	2	1.4	141	100	0.022
Lemah	8	8.0	2	20.0	10	100	
Total	147	97.4	4	2.6	151	100	

Berdasarkan tabel 3 di dapatkan Hasil uji statistik dengan menggunakan *uji chi square* diperoleh nilai  $p=0,022$ , karena nilai  $p<$ nilai  $\alpha$  (0,05), hal ini berarti ada pengaruh *brand loyalty* terhadap kepuasan pasien di Rumah Sakit Ibnu Sina Makassar

hasil penelitian diatas menunjukkan *brand awareness* Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Ibnu Sina Makassar tidak dikategorikan kuat, karena masih banyak responden yang memberikan persepsi lemah tentang Rumah Sakit Ibnu Sina Makassar yaitu sebesar 43,7% responden, hal ini berdampak pada jumlah kunjungan di rumah sakit yang menurun untuk itu rumah sakit perlu meningkatkan *brand awareness* di Rumah Sakit Ibnu Sina Makassar. Akan tetapi hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki nilai sig 0,319 ( $p>0,05$ ) yang menggambarkan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap pasien. Hal ini menunjukkan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh kuat terhadap kepuasan pasien di Rumah Sakit Ibnu Sina, disebabkan karena sebagian besar dari responden tidak mengenal baik merek dan logo dari Rumah Sakit Ibnu Sina. Walaupun sebenarnya responden tersebut memanfaatkan pelayanan kesehatan di Rumah Sakit Ibnu Sina secara berulang (7). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rivai dkk, bahwa tidak ada pengaruh *brand awareness* terhadap minat pemanfaatan kembali pelayanan yang termaksud kedalam kepuasan pasien (8). hasil penelitian juga menunjukkan bahwa masih terdapat responden yang tidak mengenal merek tersebut, sehingga *brand awareness* tidak berpengaruh. Menurut Rossiter dan Percy konsep kesadaran merek yaitu kemampuan pembeli untuk mengidentifikasi (mengetahui atau mengingat) suatu merek yang cukup detail untuk melakukan pembelian (9). Kesadaran merek merupakan langkah awal bagi setiap konsumen terhadap setiap produk atau merek baru yang ditawarkan melalui periklanan. Hal ini merujuk pada kekuatan dari keberadaan suatu merek pada pikiran konsumen. Peran *brand awareness* dalam membantu suatu merek dapat dipahami bagaimana *brand awareness* tersebut menciptakan suatu nilai (2). Hal ini

sejalan dengan penelitian Dewi dan Sulisttyawati, mengatakan bahwa peran *brand awareness* dalam membantu suatu merek dapat dilihat dari pengaruh iklan terhadap niat beli, hasil yang didapatkan *brand awareness* mampu mempengaruhi iklan terhadap niat beli produk pasta gigi *sensodyene*. Dimanan hasil yang didapatkan berpengaruh besar terhadap niat pembelian konsumen (9).

Hasil penelitian berdasarkan tabel 3 juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *brand loyalty* terhadap kepuasan pasien di Rumah Sakit Ibnu Sina Makassar, *brand loyalty* merupakan sikap positif dari pelanggan dalam menukai suatu merek yang di tunjukan oleh nilai uji statistik *Chi Square Test* diperoleh nilai  $p < 0,002$  ( $p < 0,05$ ). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratama, bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan begitupun sebaliknya semakin rendah kepuasan pelanggan maka akan semakin rendah pula loyalitas pelanggan. Hasil tersebut menggambarkan bahwa pelanggan yang loyal dan puas terhadap pelayanan akan melanjutkan memakai merek tersebut. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Widjaja dan Nugraha, mengatakan bahwa sebaliknya kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas merek, artinya tingkat kepuasan konsumen yang baik menciptakan suatu loalitas yang baik pada pelanggan (10). Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Yusuf, mengatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek terhadap produk tertentu begitu juga sebaliknya, seorang pelanggan yang puas dengan produk yang diberikan kemungkinan akan menjadi pelanggan dalam waktu yang lama (11). *Brand loyalty* atau loyalitas merek merupakan sikap responden terhadap pelayanan rawat inap Rumah Sakit Ibnu Sina, mulai dari rasa suka responden terhadap pelayanan rawat inap Rumah Sakit Ibnu Sina, kepuasan yang didapatkan dari pelayanan rawat inap RS Ibnu Sina serta komitmen untuk selalu menggunakan pelayanan rawat inap Rumah Sakit Ibnu Sina. Dari hal tersebut yang dapat menumbuhkan kedekatan dan tindakan responden (pasien) untuk menggunakan kembali pelayanan rawat inap Rumah Sakit Ibnu Sina yang merupakan

salah satu bentuk loyalitas pelanggan. Dimana kedekatan tersebut terjalin karena pengalaman responden dalam mendapatkan pelayanan. Pengalaman tersebut adalah pengalaman positif yang dirasakan responden karena responden telah menggunakan dan mendapatkan kepuasan selama mendapatkan pelayanan rawat inap Rumah Sakit Ibnu Sina (12). Kepuasan tersebut dapat berasal dari terpenuhinya harapan responden terhadap pelayanan jasa rawat inap (1). Hal tersebut sejalan dengan teori yang diungkapkan oleh Aaker yang mengungkapkan bahwa loyalitas merek berkaitan erat dengan pengalaman konsumen dalam menggunakan suatu merek. Apabila konsumen memiliki pengalaman yang positif selama menggunakan suatu merek, konsumen akan cenderung menjadi pelanggan yang loyal (13).

## SIMPULAN DAN SARAN

*Brand loyalty* dapat dikatakan sebagai faktor penting untuk kemajuan rumah sakit. *Brand loyalty* sebagai ukuran dari kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek, dari hasil yang didapatkan *brand loyalty* sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Rumah Sakit Ibnu Sina Makassar, pasien yang berobat di rumah sakit Ibnu Sina merasa perawat di rumah sakit seperti keluarga bagi pasien, sehingga pasien merasa akan memanfaatkan pelayanan di Rumah Sakit Ibnu Sina kembali. Oleh karena itu, bagi institusi Rumah Sakit Ibnu Sina Makassar untuk memperhatikan, mempertahankan dan meningkatkan *brand loyalty* yang memberikan pengaruh terhadap kepuasan pasien, sedangkan *brand awareness*, pihak rumah sakit harus lebih meningkatkan pemasaran, sehingga rumah sakit Ibnu Sina semakin dikenal oleh seluruh masyarakat.

## DAFTAR PUSTAKA

1. Yulindari Nava, Sarwadhmana RJ. Hubungan Gaya Kepemimpinan Transformasional dengan Kualitas Kerja Karyawan di RSUD Panembahan Senopati Bantul. *Indones J Nurs Heal Sci*. 2021;6(2):97–103.
2. Sumarni. The Effect of Brand Equity on Service Reutilization Interest of Inpatient Isntalation of

- Ibnu Sina Hospital , Makassar. *Indones J Hosp Adm.* 2018;1(1):1–10.
3. Istanti Setyo Nugroho. Analisis Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Masyarakat dalam memilih Rumah Sakit Muhammadiyah Surabaya. *J Admininstrasi Kesehat Indones.* 2013;1(2):147–55.
  4. Maqrifah. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pasien Menggunakan Layanan Kesehatan Pada Instalasi Rawat Jalan Dan Rawat Inap Rsia Sitti Khadijah 1 Muhammadiyah Makassar Tahun 2017. *Univ Islam Negeri Alaluddin Makasar*; 2018.
  5. Prasetya DSE. Pengaruh Brand Image, Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Konsumen Air Mineral Merek Aqua Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. *Univ Muhammadiyah Surakarta*; 2016.
  6. Machfoedz I. *Metodelogi Penelitian (Kuantitatif dan Kualitatif) Bidang Kesehatan, Keperawatan, Kebidanan, Kedokteran.* Yogyakarta: Fitramaya; 2020.
  7. Raden Jaka Sarwadamana S. The Effectiveness of Social Media Facebook and Instagram as Hospital Promotional Media. *J Manaj Kesehat Indones.* 2021;9(3):236–41.
  8. Rivai F, Amiruddin R, Sumarni PS. The Effect of Brand Equity on Service Reutilization Interest of Inpatient Instalation of Ibnu Sina Hospital, Makassar in 2015. In: *ACM Int Conf Proceeding. Indonesia*; 2018. p. 40–237.
  9. Dewi VC SE. Peran Brand Awareness Memediasi Pengaruh Iklan Terhadap Niat Beli (Studi Pada Produk Pasta Gigi Merek Sensodyne Di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manaj Univ Udayana.* 2018;7(4):17–42.
  10. Widjaja YR NI. Loyalitas Merek Sebagai Dampak Dari Kepuasan Konsumen. *J Islam Econ Bus.* 2016;1(1):1–13.
  11. Yusuf RK. Analisis Pengaruh Brand Equity dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Univ Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang*; 2018.
  12. Sarwadamana RJ, Yuliandari N, Ata A. Hubungan Gaya Kepemimpinan Transformasional dengan Organizational Citizenship Behavior ( OCB ) pada Perawat di RSUD Panembahan Senopati Bantul Yogyakarta. *J Manaj Kesehat Indones.* 2021;9(3):191–7.
  13. Sumarni. Pengaruh Brand Equity Terhadap Minat Pemanfaatan Kembali Pelayanan pada Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Ibnu Sina Makassar. *Indones J Hosp Adm.* 2018;1(1):1–10.